

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi menyebabkan perubahan yang lebih aktif dalam mencari informasi, melakukan perbandingan produk serta berbagi pengalaman dalam *platform* digital (P. Kotler & Keller, 2016). Transaksi secara digital dapat menciptakan kemudahan dan kenyamanan serta dapat menciptakan kebutuhan baru dalam hal produk dan layanan (Murtini, 2021). Kebutuhan konsumen yang meningkat menyebabkan muncul persaingan antar perusahaan agar masyarakat tetap memilih dan mengambil keputusan pembelian produk perusahaan. Setiap pembelian yang dilakukan konsumen didasari oleh keputusan, keputusan membeli produk atau jasa melalui *platform online*, seperti situs *web*, *e-commerce* atau aplikasi seluler disebut keputusan pembelian *online* atau *online purchase decision*. (Karimi et al., 2015).

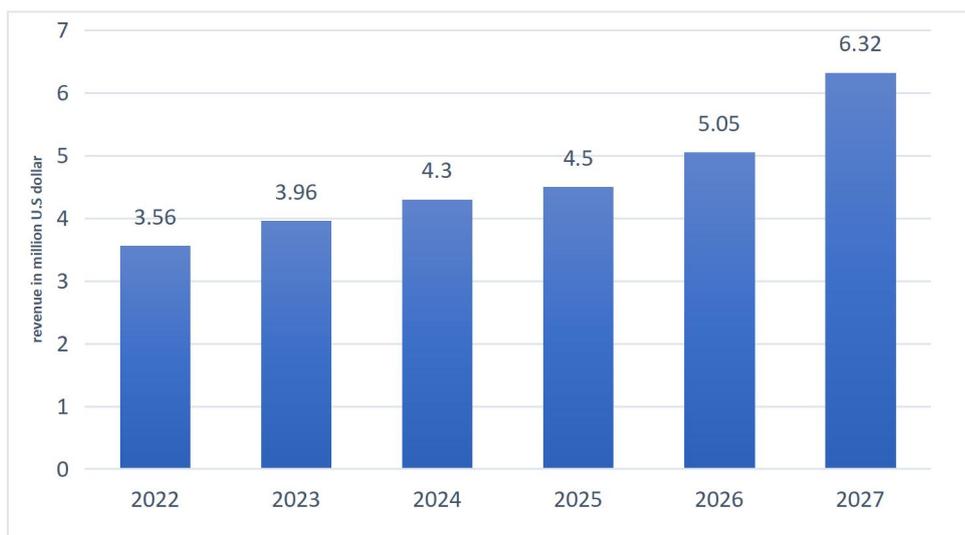
Online purchase decision masih menjadi masalah dan perhatian dari beberapa peneliti terdahulu hingga saat ini, meskipun langkah-langkah pengambilan keputusan alternatif telah diusulkan, dan telah diselidiki secara sistematis (Xiaolin Lin et al., 2019). Penelitian (S. H. Siregar & Saputra, 2022) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Batam, hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk, promosi dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia Batam. Berbeda dengan penelitian (Mahendra Kusuma et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* berpengaruh negatif, pelanggan yang memiliki pengetahuan baik tentang kualitas produk justru kurang intensif sedangkan pelanggan yang memiliki pengetahuan rendah tentang kualitas produk lebih intensif dalam melakukan keputusan pembelian *online* pada *e-commerce*, karena konsumen yang sudah paham dengan kualitas produk akan melakukan banyak pertimbangan untuk melanjutkan ke proses pembelian.

Penelitian (Napitupulu et al., 2021) tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan Shopee terhadap keputusan pembelian *online* memiliki pengaruh yang tinggi. Semakin baik promosi yang dilakukan di Shopee maka semakin meningkat keputusan pembelian *online* yang terjadi, dan semakin baik iklan yang ditayangkan di Shopee maka semakin tinggi keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Berbanding terbalik dengan penelitian (Mustafa & Al-Abdallah, 2020) terkait iklan tradisional terhadap keputusan pembelian pada restoran di Palestina, iklan tradisional berupa papan iklan atau brosur justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasar perlu memperhatikan konten iklan dan mengganti pemasaran dari tradisional ke *platform* digital yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan pada keputusan pembelian perlu diteliti lebih lanjut karena masih adanya inkonsisten perbedaan hasil penelitian mengenai pengukuran konsep keputusan pembelian *online* atau *online purchase decision* (Karimi et al., 2015)

Penelitian mengenai keputusan pembelian *online* juga telah banyak dilakukan dalam beberapa industri antara lain industri makanan (Kasmi & Candra, 2017), pakaian muslim (Ayunda et al., 2019), kecantikan (Regina Dwi Amelia et al., 2021) , pakaian (Ardana & Artanti, 2022) , peralatan bayi (Melisa & Muhammad Nur Fietroh, 2021) , otomotif (Teknika et al., 2021) , elektronik (Merabet, 2020), peralatan rumah tangga (Nurlaila Hidayaty et al., 2022), hewan peliharaan (Roby Rachmatullah, 2020) dan olahraga (Semuel & Setiawan, 2012).

Produk olahraga merupakan alat untuk membantu proses olahraga berlangsung meliputi alat *gym, fitness, aerobic, yoga, pilates* dan masih banyak lagi (Juniantari & Sulistyawati, 2019) . Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh, kegiatan olahraga telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Aktivitas fisik, yang dulu hanya dilakukan oleh sebagian orang, kini telah menjadi bagian dari rutinitas banyak orang, dari berbagai kalangan usia. Meningkatnya minat terhadap olahraga ini menyebabkan permintaan terhadap alat olahraga juga semakin berkembang. Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita pada acara penandatanganan nota kesepahaman antara Kemenperin dengan Kementrian Pemuda dan Olahraga tentang pengembangan sektor industri

dalam bidang kepemudaan dan keolahragaan mengungkapkan bahwa industri olahraga memiliki peluang untuk menggerakkan produktivitas dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar dan mengalami pertumbuhan yang cepat (Kemenperin.go.id, 2020). Produk olahraga di Indonesia mengalami tren positif seperti ditunjukkan pada Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Pasar Olahraga di Indonesia Tahun 2022-2027



Sumber: (statista, 2023)

GAMBAR 1.1
PERKIRAAN PENDAPATAN PASAR OLAHRAGA DI
INDONESIA TAHUN (2022-2027)

Gambar 1.1 memperlihatkan pendapatan pasar olahraga di Indonesia pada tahun 2022 sebesar \$3.56 juta, dan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai \$3.96 juta pada tahun 2023 dan akan terus meningkat setiap tahunnya sampai tahun 2027 diperkirakan meningkat menjadi sekitar \$6.32 juta (Statista, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar produk olahraga di Indonesia berpotensi terus tumbuh seiring dengan tren penggunaan yang semakin berkembang dan memberikan analisis tren serta peluang baru untuk setiap produk Olahraga (Nugroho & Or, n.d.).

Saat ini peralatan olahraga sudah di jual di *e-commerce* atau *online shop* yang menjadi tempat jual beli dan media promosi dimana penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi secara *online* (Hasanah & Andi Cahyono, 2021). Perkembangan bisnis *online* di Negara Indonesia semakin pesat

karena dipengaruhi oleh semakin banyaknya dan murahnya koneksi internet di Indonesia (Qurrota Aynie et al., 2021) Meskipun proses jual beli secara konvensional atau tatap muka secara langsung oleh konsumen dan produsen masih terus berlangsung hingga saat ini, namun berpotensi akan tersaingi oleh kemudahan berbelanja melalui *online*. Hal tersebut karena semakin banyaknya *e-commerce* yang hadir menghiasi dunia perdagangan Indonesia saat ini memberikan banyak fasilitas bagi para penggunanya (Adrian Pratama Afrianto, 2021).

Platform e-commerce yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya saling berlomba menonjolkan keunggulannya masing-masing (Databoks.id, 2024). Namun, dari sekian banyak platform *e-commerce* tersebut, salah satu platform *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa adalah Shopee (Adrian Pratama Afrianto, 2021). Kondisi ini sesuai dengan data yang dilansir portal berita kontan.co.id, dari beragam platform *e-commerce* yang hadir di tengah masyarakat Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat (kontan.co.id, 2022). Tabel 1.1 menunjukkan data pengunjung *e-commerce* tahun 2021 – 2023

TABEL 1.1
TOP E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2022-2024

E - Commerce	Jumlah Kunjungan			Rank		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Shopee	173.600.000	2.300.000.000	3.896.000.000	1	1	1
Tokopedia	129.700.000	1.250.000.000	1.860.000.000	2	2	2
Lazada	73.700.000	762.400.000	712.000.000	3	3	3
Bukalapak	20.300.000	168.200.000	148.500.000	4	4	4

Sumber: Diolah dari data 3 tahun, Databoks.id

Tabel 1.1 menunjukkan data *top e-commerce* 3 tahun terakhir, *ranking* tertinggi dalam 3 tahun terakhir berturut – turut pada Shopee, kedua Tokopedia, ketiga Lazada dan keempat Bukalapak. Perubahan yang paling signifikan yaitu pada Shopee di tahun 2022 memiliki jumlah kunjungan 173,600 juta dan pada tahun 2024 meningkat drastis menjadi 3,8M. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak diminati di Indonesia. Jumlah kunjungan

yang semakin meningkat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian yang terjadi pada *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan penelitian (Puspita et al., 2022) semakin tinggi jumlah pengunjung, maka semakin tinggi juga peluang konsumen melakukan suatu pembelian.

Shopee saat ini menjadi pusat belanja *online* di Indonesia dengan memiliki banyak kategori barang untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang di carinya yaitu diantaranya kategori kesehatan, kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, alat elektronik, mainan, hobi, olahraga dan masih banyak lagi (kontan.co.id, 2022) . Berdasarkan hasil survei dari Survei *e-commerce* Indonesia (SEI) peningkatan penjualan perlengkapan olahraga mengalami kenaikan 25% sejak tahun 2020 satu dari lima masyarakat memiliki hobi baru berolahraga seperti lari, yoga dan juga bersepeda (Eko Nordiansyah, 2022).

Shopee memiliki program bagi *tenant* yang memiliki performa baik yaitu *star seller*. Program Penjual *Star* merupakan program dengan tingkatan lebih tinggi dibanding penjual lainnya untuk penjual terpilih yang memiliki performa, penjualan, dan operasional yang baik dan telah memberikan pengalaman belanja terbaik kepada pembeli. Melalui program ini, Penjual *Star* yang memenuhi kriteria akan mendapatkan keuntungan khusus diantaranya, tag khusus *star*, fitur pencarian *star*, tambahan saldo iklan shopee sebesar 3%, kuota *chat broadcast* yang menjangkau lebih banyak pengguna, peningkatan jumlah produk dan peningkatan jumlah batas *top-up* koin penjual per hari (iklan shopee.co.id).Berikut merupakan 4 *tenant* Shopee kategori *star seller* yang menjual peralatan olahraga dengan *followers* terbanyak pada table 1.2 data *tenant* Shopee kategori *star seller* yang menjual alat olahraga dengan *followers* terbanyak

TABEL 1.2
TENANT SHOPEE KATEGORI STAR SELLER YANG MENJUAL
ALAT OLAHRAGA DENGAN FOLLOWERS TERBANYAK
TAHUN 2021 -2024

No	Nama Toko	Followers			
		2021	2022	2023	2024
1	Tosqa Store	81.3k	82.9k	83.3k	87,3k
2	WD Sport	24.8k	25.1k	26.2k	40k
3	MG Sport & Music	24.1k	24.9k	25.5k	27.2k
4	Paladin Sport	13.2k	13.8k	14k	17,5k

Sumber: Shopee.co.id

Ditya Wulandari, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION (SUURVEI PADA KONSUMEN SHOPEE PALADIN SPORT)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2 memperlihatkan jumlah *followers* Shopee yang menjual peralatan olahraga keempat *tenant* dari tahun 2021-2024, tosqa *Store* berada di posisi teratas dengan *followers* terbanyak yaitu 81.3k pada tahun 2021 dan meningkat menjadi 87.3k pada tahun 2024. Sedangkan paladin *sport* menjadi *tenant* dengan jumlah *followers* terendah dibandingkan dengan *tenant* shopee yang menjual alat olahraga lainnya yaitu 13.2k pada tahun 2021 dan bertambah hanya 4.300 *followers* dalam kurun waktu 4 tahun dengan jumlah 17,5k *followers* di tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Paladin *Sport* tidak hanya memiliki *followers* paling sedikit tapi juga penambahan *followers* yang terjadi dari tahun ke tahun juga paling sedikit dibandingkan *tenant* Shopee yang menjual alat olahraga lainnya. Jumlah *followers* yang sedikit mengindikasikan belum optimalnya tingkat ketertarikan pada produk paladin *sport*, sehingga masih perlu dilakukan tindakan untuk meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dijual Paladin *Sport* dengan begitu jumlah pengunjung akan meningkat dan akan berdampak pada keputusan pembelian (Puspita et al., 2022) Tabel 1.2 Nilai transaksi pada *e-commerce* Shopee paladin *Sport* tahun 2021-2024.

TABEL 1.3
NILAI TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE
PALADIN SPORT TAHUN 2021-2024

Tahun	Nilai transaksi pertahun
2021	Rp.967.850.000
2022	Rp.786.430.000
2023	Rp.598.700.000
2024	Rp.516.000.000

Sumber: Data internal Paladin Sport

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa transaksi Shopee Paladin *Sport* pada tahun 2021 menjadi nilai transaksi paling tinggi dengan jumlah kurang lebih 967 juta rupiah, sedangkan pada tahun 2024 dengan jumlah kurang lebih 516 juta rupiah. Pada tahun 2024 merupakan tahun dengan nilai transaksi paling rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai tansaksi pada Paladin Sport mengalami penurunan. Padahal nilai transaksi menjadi salah satu aspek pertumbuhan bisnis, di mana ketika nilai transaksi meningkat, maka kemungkinan peningkatan juga pada *online purchase decision* (Putra et al., 2024).

Selain melihat data internal dari Shopee, perbandingan dilakukan dengan nilai transaksi Paladin Sport di platform *e-commerce* Tokopedia. Tabel 1.4 berikut

menunjukkan bahwa transaksi Tokopedia Paladin Sport justru mengalami peningkatan setiap tahunnya dari 2021 hingga 2024.

TABEL 1.4
NILAI TRANSAKSI *E-COMMERCE* TOKOPEDIA
PALADIN SPORT TAHUN 2021 - 2024

Tahun	Nilai transaksi pertahun
2021	Rp 1.025.000.000
2022	Rp 1.134.000.000
2023	Rp 1.267.500.000
2024	Rp 1.389.000.000

Jika dibandingkan dengan data transaksi Paladin Sport di Shopee pada Tabel 1.3, memperlihatkan bahwa nilai transaksi Tokopedia terus mengalami peningkatan, sementara Shopee justru mengalami penurunan signifikan dari Rp967 juta pada tahun 2021 menjadi Rp516 juta pada tahun 2024. Penurunan nilai transaksi ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen khususnya pada platform Shopee, yang pada akhirnya berdampak terhadap tidak optimalnya *online purchase decision*. Kondisi ini menjadi salah satu alasan pemilihan Shopee sebagai objek penelitian, karena adanya urgensi untuk mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, seperti kualitas produk dan efektivitas iklan digital yang digunakan oleh Paladin Sport di Shopee.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *online purchase decision* Paladin sport masih belum optimal. Hal ini berpotensi mengakibatkan penjualan yang tidak optimal, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dan menghambat kemampuan-nya untuk mengembangkan perusahaan (Bee et al., 2022). Padahal, *online purchase decision* memiliki potensi besar sebagai penggerak utama pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan (Sanny et al., 2020). *Online purchase decision* yang kuat dapat memotivasi konsumen untuk lebih aktif mencari informasi, menjelajahi produk-produk yang ditawarkan, dan akhirnya melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, optimalisasi *online purchase decision* dapat memberikan dampak positif pada kinerja bisnis, meningkatkan konversi penjualan, dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya (Naszariah et al., 2021).

Konsep *online purchase decision* dijelaskan dalam teori *online consumer behavior* (Zhang & Beyouce, 2016) yang merujuk pada tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*, yang meliputi *stimulus*, *organism* dan *response*. Menurut (Kasim, 2023) *online consumer behavior* menjadi dasar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk barang dengan jual rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga jual tinggi proses pengambilan keputusan (*online purchase decision*) dilakukan dengan pertimbangan matang. *online purchase decision* menjelaskan tentang menentukan dan mengikuti proses keputusan terdiri dari berbagai tahap dalam mencapai pilihannya (Novianto, 2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa masalah *online purchase decision* dapat dipengaruhi oleh harga (M.bete & Tanamal, 2020), kepercayaan (Mahliza, 2020), kepuasan pelanggan (Waluya et al., 2019), *social media marketing* (Afina et al., 2022), *e-service quality* (Harris & Silvianita, 2023), *brand image* (Riyanti & Budiarmo, 2022), *customer review* (Mardiana et al., 2021) dan *brand reputation* (Basit et al., 2021), *online advertising* (Rizbi, 2019), kualitas produk (Nurlaila Hidayaty et al., 2022).

Kualitas Produk diyakini memiliki pengaruh positif terhadap penciptaan dan peningkatan keputusan pembelian (Waluya et al., 2019). Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung menjadikan Kualitas Produk sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Perusahaan perlu memerhatikan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan pembeli *online* agar mereka melakukan keputusan pembelian (Nisfiana, 2009). Kualitas Produk dapat mempengaruhi *online purchase decision* secara positif dan signifikan, semakin konsumen mendapat Kualitas Produk dari pihak perusahaan maka semakin meningkat niat mereka untuk melakukan pembelian (Anwar, 2015).

Kualitas Produk yang baik adalah produk yang mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, ketetapan dan kemudahan pengguna, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis sehingga

keputusan pembelian akan terwujud jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2013).

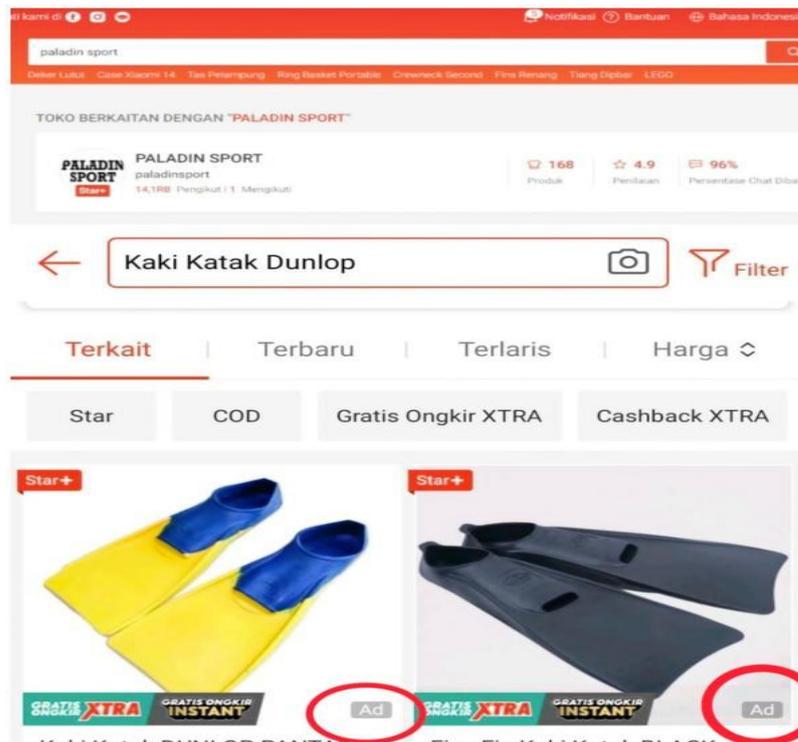
Paladin *sport* memastikan produk yang di jualnya memiliki kualitas, produk yang di jual merupakan produk dengan merek ternama yang sudah dikenal dengan kualitasnya yang bagus seperti Adidas, Kettler, LP, Pantas dan merek ternama lainnya yang sudah pasti memiliki kualitas sangat baik (Paladin sport). Adidas telah berdiri 68 tahun dan resmi masuk Indonesia pada 26 Januari 2013 lebih dari tujuh dekade selalu mengutamakan keunggulan produk. Ciri khas Adidas selalu mempersembahkan produk dengan standar kualitas, teknologi, dan inovasi terbaik. Semua produk adidas tidak hanya memiliki tampilan yang menarik, namun juga menawarkan performa tak tertandingi. Di divisi peforma, menawarkan produk olahraga paling fungsional dengan performa terbaik bagi atlet dalam semua kategori olahraga (Adidas, 2023). Fitur produk Adidas salah satunya pada produk *jump rope* dengan bahan plastik sehingga memudahkan saat digunakan karena ringan, pada *massage roller* menggunakan bahan plastik dengan pegangan dilapisi karet sehingga mudah dan nyaman untuk di genggam saat digunakan (Adidas, 2023).

Kettler merupakan merek Jerman yang paling banyak di gunakan di tempat *gym* atau *fitness* di seluruh Indonesia sudah berdiri selama 75 tahun (MG Music & Sport, 2020) . karena terkenal dengan kualitas ketahanan produknya terutama pada produk *Treadmill* dan juga *crosstrainer*. *Treadmil* Berlin s2 merupakan *treadmill* terbaik paling *best seller* dengan motor yang bertenaga 2.5 CHP mengendarai kecepatan lari hingga 18 km/jam dan kemiringan hingga 15%. Bantalan peredam kejut *honeycomb* berdampak rendah yang unik berjalan mulus dan seluruh pengaturan, terlipat dengan mudah sehingga memudahkan bagi yang memiiki ruangan kecil. Untuk *Crosstrainer* paling *best seller* yaitu Munich c2 memilliki *Flywheel* hingga 12Kgs dan memiliki 3 pedal *position* yang bisa di sesuaikan dengan kebutuhan (MG Music & Sport, 2020). LP merupakan merek dari Thailand, masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 2012, LP memberikan dukungan olahraga berkualitas tinggi untuk seluruh area tubuh termasuk lutut, pergelangan kaki, siku, pergelangan tangan dan punggung. Produk paling *best seller* yang dimiiki yaitu *knee support* kode 601 dan *ankle support* kode 604

memiliki penjualan 10.000 pcs/tahun (LP Support). Pantas merupakan merek fins yang berasal dari Malaysia, fins dari merek pantas ini memiliki bahan *full rubber* yang memudahkan saat digunakan di dalam air. Sehingga menjadi produk *best seller* untuk kategori alat olahraga air (MG Music & Sport, 2020) . Dalam mengantisipasi produknya, merek – merek olahraga terbaik tidak akan mengalami kegagalan fungsi dengan memperhatikan keandalan produknya dengan menggunakan bahan produk dengan kualitas tinggi (Iwan Sahara et al., n.d.).

Faktor lain yang mempengaruhi *online purchase decision* adalah *online advertising* (Rizbi, 2019) . *Online advertising* merupakan bentuk iklan yang menggunakan internet untuk menarik pelanggan (husin et al., 2019) . Penelitian (Arif Mutawakil et al., 2023) menunjukkan bahwa *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen Shopee, artinya semakin tinggi *online advertising* konsumen Shopee maka minat beli akan semakin tinggi, dengan demikian membuktikan bahwa *online advertising* berpengaruh baik terhadap peningkatan preferensi pembelian konsumen Shopee. Bagi perusahaan *online advertising* masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki merek yang sudah sangat dikenal dalam benak konsumen (Taaf Kuspriyono, 2018).

Upaya yang dilakukan oleh Paladin sport melakukan *advertising* yang tersedia di Shopee, dimana terdapat 2 jenis *advertising* yang di sediakan shopee yaitu, untuk meningkatkan penjualan dapat menggunakan fitur iklan pencarian produk dan juga pencarian produk serupa, untuk meningkatkan nilai merek dapat menggunakan fitur iklan halaman strategis dan juga iklan pencarian toko (iklanshopee.co.id.) . fitur yang di gunakan oleh Paladin *sport* adalah fitur iklan pencarian produk dan fitur pencarian toko. *Online advertising* yang dilakukan pada *platform* Shopee paladin *sport* telah dilihat 2,2 juta orang dan 52.6k jumlah klik dan berhasil menjual 435 produk dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu Desember 2023 – Februari 2024. Bentuk iklan yang dilakukan Paladin *sport* ditunjukkan dalam Gambar 1.2 *online advertising* yang di lakukan



Sumber: Shopee Paladin *sport*

GAMBAR 1.2
ONLINE ADVERTISING YANG DILAKUKAN PADA SHOPEE
PALADIN SPORT

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Paladin *sport* <https://id.shp.ee/rg2B2FT> melakukan *online advertising* pada *e-commerce* Shopee berupa pencarian produk dan juga pencarian toko. Pada pencarian produk menampilkan iklan pada halaman hasil pencarian dan iklan pencarian toko menampilkan toko di bagian atas halaman hasil pencarian, serta voucher toko dan produk yang paling relevan dengan kata pencarian yang ditulis Pembeli (iklan [shopee.co.id](https://www.shopee.co.id)) Peran dari *online advertising* untuk membangkitkan kesadaran akan produk dan membuat konsumen mengetahui akan perbedaan dari produk dan informasi produk yang ditawarkan dengan kompetitor (P. Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu peran *online advertising* mengarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan penawaran penjual hal itu memungkinkan efisiensi pasar yang lebih besar (Lutfie & Marcelino, 2020).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Online***

Advertising terhadap Online Purchase Decision” (Studi terhadap Konsumen Paladin Sport).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, *online advertising*, dan *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
2. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
3. Seberapa besar pengaruh langsung *online advertising* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *online advertising* secara simultan dan parsial terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, *online advertising*, dan *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
2. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
3. Seberapa besar pengaruh langsung *online advertising* terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *online advertising* baik secara parsial maupun simultan terhadap *online purchase decision* pada konsumen Shopee Paladin Sport?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya dalam ilmu pemasaran digital yang berkaitan dengan kualitas produk, *online advertising* dan *online purchase decision*.
2. Penelitian ini memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri olahraga khususnya *Paladin Sport* untuk memperhatikan strategi meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *online advertising* terhadap *online purchase decision* di *Paladin Sport*.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk dan *online advertising* terhadap *online purchase decision* survei pada konsumen *Shopee Paladin sport*. Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan teori konseptual dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait. Kemudian, menjelaskan tentang konsep teoritis yaitu definisi,

indikator dan model dari masing-masing variabel, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan oleh penelitian ini.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini pada pokoknya memperkenalkan dua isi, yaitu: hasil penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, dalam rangka merumuskan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, pembahasan hasil penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berisi kesimpulan dan rekomendasi yang menyajikan interpretasi peneliti dan implikasi hasil analisis penelitian.