

**PENGARUH BANDWAGON EFFECT DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU RUNNING ADIDAS
DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Cicilia Novi Andri Astuti
22612010027**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect* dan kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) sepatu *running* Adidas pada konsumen di wilayah Bandar Lampung, serta menganalisis peran usia (*age*) sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya gaya hidup sehat dengan olahraga yang digemari salah satunya adalah aktivitas lari yang berdampak pada meningkatnya pembelian sepatu *running* khususnya Adidas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dan PLS-MGA melalui program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *bandwagon effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, didapatkan hasil bahwa tidak ada perbedaan pengaruh antara *bandwagon effect* maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen usia muda dan usia dewasa. Temuan ini memberikan kontribusi dalam kebaruan hasil *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Bandwagon Effect*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sepatu *Running*, Usia

***THE EFFECT OF BANDWAGON EFFECT AND PRODUCT QUALITY
ON PURCHASE DECISION OF ADIDAS RUNNING SHOES
USING AGE AS MODERATION***

Cicilia Novi Andri Astuti

22612010027

Abstract

This undergraduate thesis aims to investigate the effect of the bandwagon effect and product quality on the purchase decisions of Adidas running shoes among consumers in the Bandar Lampung area, as well as to analyze the role of age as a moderating variable. The background of this research is based on the phenomenon of an increasing healthy lifestyle with popular sports, including running, which has led to higher purchases of running shoes, particularly Adidas. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was carried out using SEM-PLS and PLS-MGA methods through SmartPLS software. The results show that the bandwagon effect does not have a significant impact on purchase decisions, while product quality has a significant effect on purchase decisions. Besides that, it was found that there is no difference in the influence between the bandwagon effect and product quality on purchase decisions among young and adult consumers. This finding contributes to the novelty of the results of the bandwagon effect on purchase decisions.

Keywords: *Bandwagon Effect, Product Quality, Purchase Decision, Running Shoes, Age*