BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELEKTORNIK WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS PADA KALANGAN GEN Z

Jonathan Aqmal Al-Riyansyah[1], Ida Hendarsih[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
e-mail: jonathanalriyansyah@gmail.com[1], ida.idh@bsi.ac.id[2]

Diterima: *7/10/2026*; Direvisi: *14/10/2026*; Diterbitkan: *19/10/2026*

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dan meluasnya penyebaran ulasan konsumen melalui media elektronik mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok, Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. Hasil simulasi menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adidas (B = 0,365; t = 4,812; p < 0,001). *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,482; t = 6,135; p < 0,001). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 73,77; p < 0,001), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 atau 50,1%. Temuan simulasi ini menggambarkan bahwa pemasaran digital dan komunikasi elektronik antarkonsumen berpotensi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, Generasi Z, Adidas.*

ABSTRACT

The growing use of *Digital Marketing* and the widespread dissemination of consumer reviews through electronic media have made it increasingly important to understand the factors influencing purchasing decisions, particularly among Generation Z. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of *Digital Marketing* and *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) on purchasing decisions regarding Adidas products among Generation Z in Ciherang Pondok Village, Bogor Regency, Indonesia. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through questionnaires administered to 150 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 26, including data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing using t-tests and an F-test. The provisional simulated results indicate that *Digital Marketing* has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions regarding Adidas products (B = 0.365; t = 4.812; p

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

< 0.001). *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) also has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions (B = 0.482; t = 6.135; p < 0.001). Furthermore, both independent variables jointly have a statistically significant effect on purchasing decisions (F = 73.77; p < 0.001), with a coefficient of determination (R^2) of 0.501, indicating that the model accounts for 50.1% of the variation in purchasing decisions. These preliminary figures suggest that *Digital Marketing* strategies and electronic consumer communication may play important roles in shaping Generation Z's purchasing decisions regarding Adidas products.
Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Purchasing Decisions,* Generation Z, Adidas.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen mengenali produk, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan keputusan pembelian. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% pada 2024. Generasi Z, yang didefinisikan dalam laporan tersebut sebagai kelompok kelahiran 1997–2012, menyumbang proporsi terbesar pengguna internet berdasarkan generasi, yaitu 34,40%. Perubahan perilaku digital tersebut menjadi relevan bagi industri fashion dan *lifestyle*, termasuk pasar sepatu sneakers, yang keputusan pembeliannya dapat melibatkan pertimbangan fungsional sekaligus preferensi merek. Survei *Kurious–Katadata Insight Center* yang dipublikasikan oleh Annur (2023) menunjukkan bahwa 62,4% responden menyatakan paling menyukai merek sneakers Adidas, sehingga merek tersebut memiliki relevansi untuk dikaji dalam konteks keputusan pembelian konsumen Indonesia. Namun, temuan tersebut menggambarkan preferensi pasar secara umum dan tidak dapat langsung dianggap mewakili preferensi khusus Generasi Z di Desa Ciherang Pondok.

Secara ideal, strategi *Digital Marketing* mampu menyampaikan informasi produk yang relevan, menarik, dan mudah diakses, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) menyediakan informasi berupa pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen yang membantu calon pembeli mengevaluasi produk. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), komunikasi pemasaran digital dan ulasan elektronik dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen, seperti persepsi, kepercayaan, dan penilaian terhadap informasi, sebelum tercermin dalam respons berupa keputusan pembelian. Meskipun demikian, tingginya penetrasi internet dan popularitas suatu merek tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa pemasaran digital dan *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kelompok konsumen tertentu. Konsumen tetap dapat memiliki penilaian berbeda terhadap kualitas informasi pemasaran, kredibilitas ulasan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini terletak pada belum terjelaskannya secara empiris bagaimana *Digital Marketing* dan *e-WOM* berhubungan dengan keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok, Kabupaten Bogor.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap peran pemasaran digital dalam keputusan pembelian. Putri dan Marlien (2022) menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring, sedangkan Soehardjo dan Suwikadmono (2022) melaporkan pengaruh positif dan signifikan *Digital*

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

Marketing serta *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Pada konteks produk fashion, Parasari et al. (2024) menemukan bahwa *Digital Marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Adhi Fashion Garment*. Temuan yang lebih dekat dengan karakteristik responden penelitian ini disampaikan oleh Putri (2025), yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada *platform e-commerce*, serta Reni et al. (2025), yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada perempuan Generasi Z. Secara umum, hasil-hasil tersebut memperlihatkan kecenderungan bahwa pemasaran digital dapat membantu membentuk keputusan pembelian, tetapi perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan lingkungan pemasaran membatasi penerapan langsung temuan tersebut pada pembelian produk Adidas di lingkungan masyarakat lokal.

Pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian juga memperoleh dukungan dari sejumlah penelitian, meskipun hasilnya tidak sepenuhnya konsisten. Fadhilah dan Saputra (2021) menemukan bahwa content marketing dan *e-WOM* pada TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan Budiman dan Hidayah (2023) mengkaji peran *e-WOM* dan *social media marketing* dalam proses keputusan pembelian konsumen Lazada. Yanti et al. (2025) juga melaporkan pengaruh positif *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan berperan sebagai mediator pada hubungan *e-WOM* dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Wijaya et al. (2022) menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil yang relevan dengan objek penelitian ini dilaporkan oleh Sodik et al. (2025), yang menemukan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta, meskipun pengaruhnya terhadap minat beli signifikan dan hubungan dengan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *e-WOM* mungkin bergantung pada konteks produk dan konsumen, serta mekanisme lain yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan, sehingga hubungan langsung *e-WOM* dengan keputusan pembelian perlu diuji kembali pada konteks yang berbeda.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan empiris yang berkaitan dengan perbedaan hasil pengujian *e-WOM* serta keterbatasan konteks penelitian sebelumnya. Studi pada sepatu Adidas oleh Sodik et al. (2025), misalnya, memusatkan analisis pada *e-WOM*, citra merek, dan minat beli sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian lain mengkaji pengaruh pemasaran digital dan *e-WOM* pada kategori produk maupun kelompok responden yang berbeda. Dengan demikian, dalam sumber-sumber yang ditelaah, masih diperlukan pengujian yang menempatkan *Digital Marketing* dan *e-WOM* secara bersama-sama sebagai variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok. Kebaruan penelitian ini terletak pada kontribusi empiris-analitisnya, yaitu membandingkan pengaruh parsial kedua variabel sekaligus menguji pengaruh simultannya dalam satu model pada kelompok konsumen dan konteks lokal yang spesifik. Pendekatan tersebut diharapkan memperjelas apakah pola pengaruh yang banyak ditemukan pada penelitian sebelumnya juga muncul ketika keputusan pembelian Adidas dikaji pada konsumen Generasi Z di lingkungan masyarakat setempat.

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

Berdasarkan fenomena, landasan teori, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok, Kabupaten Bogor. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada kelompok responden yang sama. Selanjutnya, penelitian menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *e-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai relevansi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Generasi Z serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran digital dan pengelolaan ulasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian, populasi operasional mencakup Generasi Z yang berdomisili di Desa Ciherang Pondok, Kabupaten Bogor, aktif sebagai anggota Karang Taruna RT 01, RT 02, atau RT 03, pernah membeli produk Adidas, serta aktif menggunakan media sosial; dengan demikian, populasi penelitian tidak mencakup seluruh Generasi Z di wilayah tersebut tanpa mempertimbangkan kriteria keanggotaan dan pengalaman pembelian. Sampel terdiri atas 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kecukupan jumlah sampel untuk analisis regresi linear berganda dapat dijustifikasi menggunakan pedoman, yaitu (N \geq 104 + k) untuk pengujian korelasi parsial, dengan (k) merupakan jumlah variabel prediktor; karena penelitian ini menggunakan dua variabel prediktor, jumlah minimum berdasarkan pedoman tersebut adalah 106 responden, sehingga sampel sebanyak 150 responden melampaui batas tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang didistribusikan melalui WhatsApp kepada calon responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *Digital Marketing* diukur berdasarkan indikator *incentive program*, *site design*, *cost*, dan *interactivity*, sedangkan *e-WOM* perlu dioperasionalkan melalui indikator yang secara konseptual merepresentasikan intensitas komunikasi elektronik, valensi opini positif atau negatif, dan isi informasi yang disampaikan konsumen, dengan tetap mengacu pada butir kuesioner yang benar-benar digunakan. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pada tingkat konsumen individual, meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran atau tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran, sepanjang indikator tersebut tercakup dalam instrumen penelitian. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, kerahasiaan jawaban, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan akademik; persetujuan responden diperoleh sebelum pengisian, sedangkan identitas pribadi tidak dicantumkan dalam pelaporan hasil. Jawaban yang tidak lengkap, terduplikasi, atau tidak memenuhi kriteria inklusi dikeluarkan dari analisis sesuai prosedur penyaringan data yang ditetapkan. Data yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas,

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

multikolinearitas, dan *heteroskedastisitas*, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, serta uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ((\alpha = 0{,}05)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linear berganda sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis. Pengujian ini meliputi normalitas residual, *heteroskedastisitas*, dan *multikolinearitas*. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model mengikuti distribusi normal, sedangkan uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk menilai kesamaan varians residual. Selanjutnya, uji *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel independen dalam model penelitian. Hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Variabel	Hasil Pengujian	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas Monte Carlo	Residual	*Sig.* = 0,331	*Sig.* > 0,05	Memenuhi asumsi normalitas
Heteroskedastisitas	*Digital Marketing* (X1)	*Sig.* = 1,000	*Sig.* > 0,05	Tidak terindikasi *heteroskedastisitas*
Heteroskedastisitas	*e-WOM* (X2)	*Sig.* = 1,000	*Sig.* > 0,05	Tidak terindikasi *heteroskedastisitas*
Multikolinearitas	*Digital Marketing* (X1)	*Tolerance* = 0,855; VIF = 1,169	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi *multikolinearitas*
Multikolinearitas	*e-WOM* (X2)	*Tolerance* = 0,855; VIF = 1,169	*Tolerance* > 0,10; VIF < 10	Tidak terindikasi *multikolinearitas*

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas Monte Carlo menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,331, yang lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan. Pada uji *heteroskedastisitas*, kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, sehingga tidak terindikasi adanya *heteroskedastisitas* berdasarkan kriteria tersebut. Selain itu, nilai *Tolerance* sebesar 0,855 dan VIF sebesar 1,169 pada kedua variabel menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah *multikolinearitas* menurut batas yang digunakan. Dengan demikian, hasil pengujian yang tersedia mendukung kelayakan model untuk dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya koefisien regresi *Digital Marketing* serta *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Analisis ini juga digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial melalui uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi pada tingkat kesalahan 5%. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

arah hubungan positif antara variabel independen dan keputusan pembelian ketika variabel independen lainnya dikendalikan dalam model. Hasil regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien Regresi (B)	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	−0,726	—	—	—	—
Digital Marketing (X1)	0,371	11,370	1,976	p < 0,001	Positif dan signifikan
Electronic Word of Mouth (X2)	0,275	8,407	1,976	p < 0,001	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah \(Y=-0{,}726+0{,}371X_1+0{,}275X_2\). Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,371 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan *Digital Marketing* berkaitan dengan kenaikan nilai prediksi keputusan pembelian sebesar 0,371 satuan, dengan *e-WOM* dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,370, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Oleh karena itu, terdapat bukti statistik yang mendukung pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Variabel *e-WOM* memiliki koefisien regresi sebesar 0,275, yang menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian ketika *Digital Marketing* dikendalikan. Nilai t hitung sebesar 8,407 juga lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Dengan demikian, hasil pengujian parsial mendukung kedua hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Namun, besarnya koefisien B saja tidak cukup untuk menyimpulkan variabel mana yang lebih dominan karena satuan dan rentang pengukuran masing-masing variabel dapat berbeda.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan *e-WOM* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Berbeda dengan uji t yang mengevaluasi koefisien masing-masing variabel, uji F menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam model. Kedua pengujian tersebut memberikan informasi mengenai signifikansi model dan kemampuan penjelasnya, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Komponen Pengujian	Nilai	Kriteria Atau Interpretasi
F hitung	159,421	—
F tabel	3,06	—

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETTING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

Signifikansi uji F	p < 0,001	Signifikan apabila p < 0,05
Koefisien determinasi (R^2)	0,684	68,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh model
Variasi yang tidak dijelaskan model	31,6%	Berasal dari faktor lain dan variasi yang tidak tertangkap model

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan Tabel 3, nilai F hitung sebesar 159,421 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,06. Nilai signifikansi kurang dari 0,001 juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *e-WOM* secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian produk Adidas dalam model penelitian. Arah positif hubungan masing-masing variabel didukung oleh koefisien regresi positif pada Tabel 2, bukan oleh nilai F itu sendiri. Nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian pada sampel penelitian. Sementara itu, 31,6% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Bagian yang tidak dijelaskan tersebut dapat berkaitan dengan variabel lain yang belum diteliti, perbedaan karakteristik responden, maupun variasi pengukuran. Faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya, tetapi kontribusi masing-masing faktor tersebut belum dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi memiliki signifikansi statistik dan kemampuan penjelas yang cukup besar pada sampel yang diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,371, dengan t hitung 11,370 dan p kurang dari 0,001. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok. Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui kemampuan pemasaran digital untuk memperluas akses informasi, memperkenalkan karakteristik produk, menyajikan promosi, serta memungkinkan interaksi antara merek dan calon konsumen. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), informasi dan aktivitas pemasaran digital dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Imaduddin et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian makanan melalui *GrabFood*, serta Mushoffa dan Fadli (2023) yang menemukan pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee.

Pengaruh positif *Digital Marketing* perlu dipahami berdasarkan karakteristik responden penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah membeli produk Adidas. Bagi kelompok konsumen tersebut, konten visual produk, informasi mengenai model dan kegunaan sepatu, kemudahan memperoleh informasi harga, serta respons akun pemasaran dapat membantu proses evaluasi alternatif sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam perspektif S–O–R, stimulus pemasaran tidak secara otomatis

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

menghasilkan pembelian, tetapi dapat berhubungan dengan respons setelah konsumen mengevaluasi kesesuaian informasi dengan preferensi dan kebutuhannya. Destyana dan Handoyo (2023) menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *melalui e-commerce Shopee*. Namun, Baronah et al. (2023) melaporkan arah pengaruh *Digital Marketing* yang negatif dan signifikan pada konteks pembelian mobil Wuling di Indonesia. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital tidak selalu seragam pada setiap kategori produk maupun karakteristik konsumen. Dalam konteks Adidas, pemasar perlu menyajikan komunikasi yang relevan bagi konsumen muda, mengutamakan informasi yang mudah dipahami, dan menjaga konsistensi antara promosi digital dengan pengalaman pembelian aktual.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,275, dengan t hitung 8,407 dan p kurang dari 0,001. Hasil tersebut mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Adidas. Secara konseptual, ulasan dan rekomendasi konsumen dapat menyediakan informasi yang membantu calon pembeli menilai kualitas, kenyamanan, kesesuaian model, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Informasi dari konsumen lain juga dapat membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian, terutama ketika calon pembeli belum dapat memeriksa seluruh karakteristik produk secara langsung. Dalam perspektif S–O–R, *e-WOM* merupakan stimulus informasi sosial yang dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen sebelum munculnya respons pembelian. Temuan ini sejalan dengan Hayani (2023), yang melaporkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. Pratiwi dan Rastini (2023) juga menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berhubungan dengan citra merek.

Pengaruh *e-WOM* dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersebar melalui media digital berkaitan dengan pertimbangan konsumen ketika memutuskan pembelian. Walaupun demikian, hasil regresi ini belum menjelaskan secara langsung mekanisme psikologis yang menghubungkan *e-WOM* dengan keputusan pembelian karena kepercayaan, citra merek, dan minat beli tidak diuji sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Widyawati et al. (2024) menemukan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame, baik secara langsung maupun melalui minat beli. Sementara itu, Rahayu et al. (2024) mengkaji *e-WOM* bersama kualitas layanan elektronik dan ulasan konsumen dalam konteks pembelian produk *MS Glow* melalui *Shopee*. Krisnanto (2025) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam hubungan *e-WOM* dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Temuan-temuan tersebut memperluas interpretasi hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa informasi elektronik dapat menjadi bagian penting dari proses evaluasi konsumen, meskipun kekuatan pengaruh dan mekanismenya dapat berbeda menurut produk, *platform*, dan karakteristik pembeli. Dalam konteks Adidas, pengelolaan ulasan yang autentik, penyampaian informasi produk yang konsisten, dan tanggapan yang informatif terhadap pertanyaan konsumen dapat menjadi strategi untuk menjaga kredibilitas komunikasi elektronik.

Uji F menghasilkan nilai sebesar 159,421 dengan p kurang dari 0,001, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa model menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian dalam sampel. Secara bersama-sama, *Digital Marketing* dan *e-WOM* mempunyai kontribusi penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun uji F sendiri tidak

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

BUDGETING : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
Vol. 2 No. 1, Oktober 2026-Maret 2027
e-ISSN : 3124-9464
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/budgeting

menentukan arah pengaruh; arah positif dalam penelitian ini ditunjukkan oleh koefisien regresi kedua variabel yang bernilai positif. Kedua variabel tersebut dapat saling melengkapi karena pemasaran digital menyediakan informasi yang disusun dan disampaikan oleh pemasar, sedangkan *e-WOM* memberikan perspektif berdasarkan pengalaman atau penilaian konsumen. Hasil ini relevan dengan temuan Putri dan Rahanatha (2024), yang melaporkan bahwa *e-WOM*, kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kytha Coffee di Denpasar. Walaupun objek penelitian tersebut berbeda, hasilnya memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat berkaitan dengan kombinasi informasi digital dan pertimbangan konsumen lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian Adidas mendukung penggunaan pendekatan pemasaran yang terpadu, tetapi tidak membuktikan bahwa kedua variabel tersebut merupakan satu-satunya faktor yang menentukan pembelian.

Temuan penelitian memberikan implikasi bagi pelaku pemasaran produk Adidas untuk memperkuat kualitas konten digital sekaligus mengelola komunikasi konsumen secara autentik. Secara praktis, informasi mengenai model, fungsi, variasi produk, harga, dan promosi sebaiknya disajikan dengan jelas, sedangkan interaksi media sosial perlu diarahkan untuk menjawab kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang konsisten. Strategi *e-WOM* dapat diperkuat melalui penyediaan ruang ulasan yang kredibel, respons terhadap pertanyaan atau keluhan, serta pemantauan umpan balik konsumen untuk mengenali kebutuhan pasar. Meski demikian, hasil penelitian dibatasi oleh penggunaan *purposive sampling* yang melibatkan Generasi Z anggota Karang Taruna RT 01, RT 02, dan RT 03 yang pernah membeli produk Adidas serta aktif menggunakan media sosial. Oleh sebab itu, hasil penelitian tidak dapat langsung digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z di Kabupaten Bogor atau populasi konsumen Adidas secara nasional. Nilai R^2 sebesar 0,684 juga menunjukkan bahwa masih terdapat variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan dalam model, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Implikasi tersebut perlu dipahami sebagai rekomendasi berdasarkan hubungan statistik dalam penelitian ini, bukan sebagai bukti bahwa setiap strategi yang disebutkan pasti meningkatkan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Adidas pada Generasi Z di Desa Ciherang Pondok, Kabupaten Bogor. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda tidak hanya berkaitan dengan informasi dan promosi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media digital, tetapi juga dengan informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh dari konsumen lain. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan dalam membantu konsumen mengenali dan mengevaluasi produk, sedangkan *e-WOM* menyediakan perspektif pengguna yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian dalam model penelitian, sementara 31,6% sisanya belum dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis. Secara akademis, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai relevansi pengujian *Digital Marketing* dan *e-WOM*

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z di konteks masyarakat lokal, sekaligus memperluas pemahaman tentang keterkaitan komunikasi pemasaran perusahaan dan komunikasi antarkonsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Secara praktis, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Adidas perlu mengintegrasikan komunikasi digital yang informatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z serta pengelolaan *e-WOM* yang kredibel. Perusahaan dapat menyajikan informasi produk secara jelas, meningkatkan interaksi melalui media sosial, memberikan tanggapan yang informatif terhadap pertanyaan konsumen, dan mendorong penyampaian pengalaman penggunaan produk secara autentik. Upaya tersebut perlu disertai dengan perhatian terhadap konsistensi informasi dan kualitas pengalaman konsumen agar komunikasi pemasaran tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendukung proses evaluasi produk sebelum pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lain yang berpotensi menjelaskan keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Penelitian mendatang juga dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi untuk memahami mekanisme hubungan antara *Digital Marketing*, *e-WOM*, dan keputusan pembelian, serta melibatkan responden yang lebih beragam di luar anggota Karang Taruna pada wilayah penelitian ini agar keterterapan hasilnya dapat dievaluasi secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2023). Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya. Retrieved from Databoks. https://databoks.katadata.co.id/index.php/produk-konsumen/statistik/3fa772ad0d29fb0/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya

Baronah, B., Yoebrilianti, A., & Nurhayani, N. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, influencer marketing dan product quality terhadap keputusan pembelian mobil Wuling di Indonesia. Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN), 2(2), 87–98. https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526

Budiman, M. A. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan social media marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Lazada. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi, 7(3), 1–15. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295

Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2), 390–399. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23363

Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan *e-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen, 17(3), 505–512. https://eprints.untirta.ac.id/6920/

Hayani, N. (2023). *E-WOM*, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z Di Kota Pekanbaru. JAAMTER: Jurnal Audit Akuntansi Manajemen Terintegrasi, 1(4), 247–253. https://doi.org/10.5281/zenodo.10424479

Imaduddin, I., Hakim, M., Mannipi, W. A., Husain, F., Sulfianti, A., & Amirullah. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, kualitas layanan Grab Food terhadap keputusan

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262

pembelian makanan di Kota Makassar. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 246–257. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5333

Krisnanto, K. G. (2025). Pengaruh *e-WOM* dan kualitas website terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada *e-commerce* Tokopedia. Indonesia Economic Journal, 1(2), 609–634. https://doi.org/10.63822/1vxfy724

Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee. Jurnal Economina, 2(8), 1979–1987. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700

Parasari, N. S. M., Putra, I. D. G. S., Mandira, I. M. C., & Korry, P. D. P. (2024). Peran *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 8(2), 110–118. https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.20186

Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen, 12(10), 1036–1056. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i10.p02

Putri, A. R. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada *platform e-commerce* di Indonesia. Journal of Management and Business, 2(2), 22–31. https://doi.org/10.65344/mass.v2i2.145

Putri, P. D. D. U., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh electronic word of mouth, kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13(5), 966–974. https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i05.p10

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (*e-WOM*), e-service quality dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow di marketplace Shopee (Studi pada konsumen MS Glow Indonesia Official Shop). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 100–108. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768

Reni, L. M., Musnaini, M., & Fitriaty, F. (2025). Peran *Digital Marketing* TikTok dan elektronik word of mouth dalam keputusan pembelian fashion pada Gen Z wanita. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak, 2(1), 171–184. https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.878

Sodik, M. F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2025). Pengaruh electronic-word of mouth dan brand image terhadap purchase decision dan buying interest sebagai variabel intervening pada sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13(5), 1535–1547. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.35804

Soehardjo, A., & Suwikadmono, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(2), 81–93. https://doi.org/10.22441/teropong.v11i2.16794

Widyawati, N. N. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Denpasar

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis

melalui minat beli sebagai variabel mediasi. EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 5(12), 92–101. https://doi.org/10.36733/emas.v5i12.10084

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (*e-WOM*), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian *e-commerce* Tokopedia. E-Jurnal Manajemen, 11(1), 190–209. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p10

Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada UD. Sahabat Tani. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 6(1). https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2634

Copyright (c) 2027 Budgeting : Jurnal Ilmu Administrasi, Manajemen dan Bisnis
https://doi.org/10.51878/budgeting.v1i2.16262