

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* *RUNNING SHOES* ADIDAS DI SURABAYA**



Diajukan oleh:

SYAHRUL HIKAM  
20012010299/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2024**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *IMPLUSE BUYING RUNNING SHOES*  
ADIDAS DI SURABAYA

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

SYAHRUL HIKAM  
20012010299/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI  
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *IMPLUSE BUYING RUNNING SHOES*  
ADIDAS DI SURABAYA

Disusun oleh:

SYAHRUL HIKAM  
20012010299/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 12 September 2024

**Koordinator Program Studi  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis**

**Pembimbing Utama**



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si  
NIP. 196901132021212003



Drs. Ec. Supriyono, SE, MM.  
NIP. 196106261988031001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP  
NIP. 196304201991032001

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Hikam  
NPM : 20012010299  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas : Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of  
Akhir Mouth Terhadap Impulsif Buying Running Shoes  
Adidas di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 September 2024  
Yang Menyatakan,



Syahrul Hikam  
NPM. 20012010299

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang senantiasa memberikan berkat dan karunia-Nya serta selalu memberi petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di UPN “Veteran” Jawa Timur. Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Drs. Ec. Supriyono, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan, saran, dukungan dan kritik pada proses penyusunan laporan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua Abah Syamsudin dan Ibu Siti zahroh atas segala dukungan baik fisik maupun batin serta doa tulus yang senantiasa diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan , oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan penulis terima dengan tangan terbuka.

Surabaya, 13 Agustus 2024

Penulis

**SYAHRUL HIKAM**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	9
1.3    Tuiuan Penelitian.....	10
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	12
2.2    Tinjauan Teori.....	15
2.2.1    Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Impulse buying</i> .....	20
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	25
2.2.4    e-WoM.....	33
2.3    Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1    Hubungan <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.3.2    Hubungan e-WoM dengan <i>Impulse Buying</i> .....	36
2.4    Kerangka Konseptual.....	37
2.5    Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1    Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39

3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.1.1	Profil Perusahaan .....	49
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	50
4.1.3	Logo Perusahaan .....	51
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Deksripsi Karakteristik Penelitian .....	52
4.2.2	Deksripsi Data Penelitian .....	54
4.3	Analisis Data .....	62
4.3.1	Hasil Interpretasi PLS .....	62
4.4	Pembahasan .....	74
4.4.1	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	74
4.4.2	Pengaruh e-WoM terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Perbandingan <i>market share</i> Kategori Sepatu Lari/Olahraga di Wilayah Indonesia (%).....	4
<b>Tabel 1.2</b> Hasil Komprasi Brand Kategori Sepatu Lari/Olahraga (%).....	6
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan .....	54
<b>Tabel 4.4</b> Statistik Dekskriptif.....	55
<b>Tabel 4.5</b> Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	56
<b>Tabel 4.6</b> Deskripsi Variabel e-WoM ( $X_2$ ).....	58
<b>Tabel 4.7</b> Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> ( $Y$ ) .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Outer Loadings .....	63
<b>Tabel 4.9</b> Cross Loadings .....	65
<b>Tabel 4.10</b> <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
<b>Tabel 4.11</b> <i>Composite Reliability</i> .....	67
<b>Tabel 4.12</b> <i>Latent Variable Correlations</i> .....	69
<b>Tabel 4.13</b> <i>R-square</i> .....	71
<b>Tabel 4.14</b> <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual .....	38
<b>Gambar 3.1</b> Diagram <i>Path Analysis</i> .....	45
<b>Gambar 4.1</b> Logo Adidas .....	51
<b>Gambar 4.2</b> Outer Model dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i> .....	70
<b>Gambar 4.3</b> <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstrapping</i> .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	90
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	94
Lampiran 3. Hasil Olah Data PLS .....	97

## ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP *IMPLUSE BUYING RUNNING SHOES*  
ADIDAS DI SURABAYA

Oleh:

SYAHRUL HIKAM  
20012010299/FEB/EM

Salah satu aspek bisnis yang menjadi fenomena dalam masyarakat saat ini adalah bisnis di sektor fashion termasuk *running shoes*. Nike dan Adidas mendominasi pasar *running shoes* di Indonesia dari 2019 hingga 2023 dengan nilai pangsa pasar Adidas mengalami penurunan sejak 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap perilaku *impulse buying* pada produk *running shoes* Adidas. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi penelitian adalah orang-orang yang berdomisili di Surabaya, berusia di atas 17 tahun, memiliki pengalaman menerima informasi tentang produk Adidas, dan pernah melakukan pembelian impulsif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan e-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan e-WoM menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan ( $0,570 > 0,347$ ).

*Kata Kunci: Digital Marketing, e-WoM, Impulse Buying*

## ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON IMPULSE BUYING OF ADIDAS RUNNING SHOES IN SURABAYA*

By:

SYAHRUL HIKAM  
20012010299/FEB/EM

*One of the business aspects that has become a significant phenomenon in today's society is the fashion sector, including running shoes. Nike and Adidas have dominated the sports shoe market in Indonesia from 2019 to 2023, with Adidas's market share experiencing a decline since 2021. This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on impulse buying behavior for Adidas running shoes. The research method employed is quantitative with a survey approach, involving 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The study population includes individuals residing in Surabaya, aged over 17 years, with experience receiving information about Adidas products and having made impulsive purchases. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Model (SEM) PLS. The results show that both Digital Marketing and e-WoM have a significant impact on impulse buying, with e-WoM exhibiting a more substantial influence (0.570 > 0.347).*

*Keywords: Digital Marketing, e-WoM, Impulse Buying*