MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU HOKA *ONE ONE* PADA KALANGAN MASYARAKAT SURABAYA

Ilham Syamana[1], Ute Chairuz M. Nasution[2], Awin Mulyati[3]
Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
ilhamsyamana27@gmail.com, uthe@untag-sby.ac.id, awin@untag-sby.ac.id

Abstract
This study aims to analyze the influence of e-commerce and brand image on the purchase decision of Hoka One One shoes among the people of Surabaya. The research is grounded in the growing trend of online shopping and the strong brand reputation of Hoka One One among urban consumers with active lifestyles. This study employs a quantitative associative research design using a survey method. Data were collected from 100 respondents who had purchased Hoka One One shoes through e-commerce platforms, selected using purposive sampling. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests (linearity, normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and R^2 coefficient of determination) using IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that: (1) e-commerce has a positive and significant partial effect on purchase decisions (t-value 3.466 > t-table 1.984; sig. 0.001 < 0.05); (2) brand image has a positive and significant partial effect on purchase decisions (t-value 8.423 > t-table 1.984; sig. 0.000 < 0.05); and (3) simultaneously, both e-commerce and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions (F-value 48.379 > F-table 3.09; sig. 0.000 < 0.05) with an Adjusted R^2 of 0.489 or 48.9%. These findings suggest that companies should continuously improve e-commerce service quality and consistently strengthen brand image to enhance consumer purchase decisions.
Keywords: *E-Commerce, Brand Image, Purchase Decision, Hoka One One Shoes, Surabaya*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-commerce dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren belanja online dan kuatnya citra merek Hoka One One di kalangan konsumen perkotaan yang aktif berolahraga. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden masyarakat Surabaya yang pernah membeli sepatu Hoka One One melalui platform e-commerce, dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (linearitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) e-commerce berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,466 > t tabel 1,984; sig. 0,001 < 0,05); (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 8,423 >

Article history
Received: Juni 2026
Reviewed: Juni 2026
Published: Juni 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

t tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05); dan (3) secara simultan, e-commerce dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 48,379 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,489 atau 48,9%. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas layanan e-commerce dan memperkuat citra merek secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Kata Kunci: E-Commerce, Brand Image, Keputusan Pembelian, Sepatu Hoka One One, Surabaya

1. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Olahraga tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas untuk menjaga kesehatan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan. Kondisi ini turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap perlengkapan olahraga, terutama sepatu olahraga yang memiliki kualitas, kenyamanan, dan teknologi yang mendukung aktivitas fisik pengguna.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor pemasaran dan penjualan produk. Salah satu dampak yang paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai media utama dalam melakukan transaksi pembelian. *E-commerce* tidak hanya mempermudah konsumen untuk memperoleh produk tanpa batasan ruang dan waktu, tetapi juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk dalam industri sepatu olahraga seperti Hoka One One (Enjellika & Ratnasari, 2023).

Hoka One One merupakan merek sepatu olahraga premium yang dikenal dengan teknologi sol tebal dan kenyamanannya yang tinggi, terutama untuk aktivitas lari jarak jauh. Popularitas merek ini semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di kota besar seperti Surabaya. Hoka One One memasarkan produknya melalui dua saluran utama yaitu website resmi dan marketplace Shopee.

Selain *e-commerce*, *brand image* juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik minat dan loyalitas konsumen. Menurut Keller (2020), *brand image* adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek yang lahir dari pengalaman, kaitan, dan komunikasi yang teguh.

Masyarakat Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang dinamis, kritis, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan gaya hidup yang semakin modern, pola belanja masyarakat Surabaya telah bergeser ke arah pembelian digital. Fenomena ini menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang strategis untuk meneliti pengaruh *e-commerce* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hoka One One.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada

kalangan masyarakat Surabaya; (2) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya; dan (3) pengaruh *e-commerce* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

Menurut Laudon (2017), *e-commerce* secara mendasar adalah menjalankan bisnis secara online dengan melakukan penjualan produk secara online dalam bentuk yang paling jelas. Menurut Steven dan Barata (2022), *e-commerce* adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lainnya dengan menggunakan komputer atau ponsel sebagai media transaksi bisnis yang dilakukan secara virtual.

Menurut Nandya dan Lisdawati (2023), indikator *e-commerce* dapat diukur melalui: (1) Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*); (2) Kualitas Informasi (*Information Quality*); (3) Keamanan Transaksi (*Transaction Security*); (4) Harga dan Promo (*Price & Promotion*); (5) Kualitas Layanan (*Service Quality*); dan (6) Ketersediaan Produk (*Product Availability*).

2.2 Brand Image

Menurut Nofriyanti (2017), *brand image* berkaitan dengan pandangan, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek, di mana konsumen dengan citra positif terhadap merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2020), *brand image* adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek yang lahir dari pengalaman, kaitan, dan komunikasi yang teguh.

Menurut Enjelika & Ratnasari (2023), indikator *brand image* dapat diukur melalui: (1) Asosiasi Merek (*Brand Association*); (2) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*); (3) Reputasi Merek (*Brand Reputation*); (4) Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*); dan (5) Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, teknologi, kepentingan atau kebiasaan, lokasi, dan hal lain yang membentuk penyikapan pembeli untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa respons yang timbul terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap: (1) Pengenalan Kebutuhan; (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; dan (5) Perilaku Pasca Pembelian. Sementara itu, menurut Sari dan Prihartono (2020), indikator keputusan pembelian meliputi: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya.

H3: *E-commerce* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif dan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form kepada 100 responden masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk sepatu Hoka One One melalui platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. (2021), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, sehingga dengan 13 indikator diperoleh kisaran 65–130 sampel. Penelitian ini menggunakan 100 responden.

Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Surabaya; (2) berusia 17–50 tahun; dan (3) pernah melakukan pembelian sepatu Hoka One One melalui platform *e-commerce*. Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Teknik analisis data mencakup uji validitas (Pearson Correlation), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (linearitas, normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Uji Glejser), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Variabel penelitian ini terdiri dari: (1) *E-commerce* (X1) diukur melalui 4 indikator: Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi, Harga & Promo, dan Kualitas Layanan (Nandya & Lisdawati, 2023); (2) *Brand Image* (X2) diukur melalui 4 indikator: Kualitas yang Dipersepsikan, Reputasi Merek, Keunikan Merek, dan Kepercayaan terhadap Merek (Suhandi et al., 2024); dan (3) Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 5 indikator: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran (Sari & Prihartono, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Hoka One One merupakan merek sepatu olahraga yang berasal dari Prancis, didirikan pada tahun 2009 oleh Nicolas Mermoud dan Jean-Luc Diard. Nama Hoka One One diambil dari bahasa

Maori yang bermakna "waktunya terbang". Pada tahun 2013, Hoka One One diakuisisi oleh Deckers Brands. Di Indonesia, merek ini dipasarkan secara resmi sejak tahun 2017 melalui MAP Active dan dapat diakses melalui website resmi serta marketplace Shopee.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
Usia	17–24 Tahun	65	65%
	25–32 Tahun	35	35%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	73	73%
	Lebih dari 1 Kali	27	27%
Tempat Pembelian	Website Hoka One One	51	51%
	Shopee	49	49%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen produk sepatu Hoka One One di Surabaya didominasi oleh laki-laki (63%), berusia 17–24 tahun (65%), dengan frekuensi pembelian 1 kali (73%), dan mayoritas melakukan pembelian melalui website resmi Hoka One One (51%).

4.3 Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-commerce (X1)	X1.1	0,672	0,361	Valid	0,601	Reliabel
	X1.2	0,722	0,361	Valid		
	X1.3	0,676	0,361	Valid		
	X1.4	0,636	0,361	Valid		

Brand Image (X2)	X2.1	0,815	0,361	Valid	0,702	Reliabel
	X2.2	0,697	0,361	Valid		
	X2.3	0,715	0,361	Valid		
	X2.4	0,685	0,361	Valid		
Kep. Pembelian (Y)	Y.1	0,628	0,361	Valid	0,657	Reliabel
	Y.2	0,543	0,361	Valid		
	Y.3	0,793	0,361	Valid		
	Y.4	0,670	0,361	Valid		
	Y.5	0,602	0,361	Valid		

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel > 0,600, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 3. Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
E-commerce (X1)	Kualitas Informasi (X1.1)	3,68	Setuju
	Keamanan Transaksi (X1.2)	3,66	Setuju
	Harga & Promo (X1.3)	3,63	Setuju
	Kualitas Layanan (X1.4)	3,62	Setuju
	Rata-Rata Variabel	3,64	Setuju
Brand Image (X2)	Kualitas Dipersepsikan (X2.1)	3,85	Setuju
	Reputasi Merek (X2.2)	3,50	Setuju
	Keunikan Merek (X2.3)	3,78	Setuju

	Kepercayaan Merek (X2.4)	3,88	Setuju
	Rata-Rata Variabel	3,75	Setuju
Kep. Pembelian (Y)	Pilihan Produk (Y.1)	3,69	Setuju
	Pilihan Merek (Y.2)	3,83	Setuju
	Pilihan Tempat Pembelian (Y.3)	3,56	Setuju
	Jumlah Pembelian (Y.4)	3,91	Setuju
	Metode Pembayaran (Y.5)	3,23	Kurang Setuju
	Rata-Rata Variabel	3,64	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis (2026)

Variabel *e-commerce* (X1) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,64 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah Kualitas Informasi (3,68), sedangkan terendah adalah Kualitas Layanan (3,62). Variabel *brand image* (X2) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 3,75 dengan kategori setuju. Indikator tertinggi adalah Kepercayaan terhadap Merek (3,88), sedangkan terendah adalah Reputasi Merek (3,50). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata 3,64 dengan kategori setuju, kecuali indikator Metode Pembayaran (3,23) yang termasuk kurang setuju.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel/Parameter	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Linearitas	E-commerce – Kep. Pembelian (Deviation from Linearity)	0,174	> 0,05	Linear
	Brand Image – Kep. Pembelian (Deviation from Linearity)	0,351	> 0,05	Linear
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig.)	0,056	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance E-commerce	0,967	> 0,10	Tidak ada

	VIF E-commerce	1,034	< 10	Multikolinearitas
	Tolerance Brand Image	0,967	> 0,10	
	VIF Brand Image	1,034	< 10	
Heteroskedastisitas	Sig. E-commerce (Glejser)	0,972	> 0,05	Tidak ada
	Sig. Brand Image (Glejser)	0,233	> 0,05	Heterosk.

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis (2026)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh asumsi terpenuhi: (1) hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear; (2) data residual berdistribusi normal; (3) tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen; dan (4) tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi linear berganda layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,686	1,340		4,243	0,000
E-commerce (X1)	0,240	0,069	0,253	3,466	0,001
Brand Image (X2)	0,602	0,071	0,615	8,423	0,000

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}686 + 0{,}240\ X_1 + 0{,}602\ X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 5,686 menunjukkan bahwa jika variabel *e-commerce* dan *brand image* bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai 5,686; (2) Koefisien *e-commerce* (b_1) sebesar 0,240 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *e-commerce* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain konstan; (3) Koefisien *brand image* (b_2) sebesar 0,602 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,602 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.7 Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Uji	Variabel	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Sig.	Keputusan
Uji t (Parsial)	E-commerce (X1)	t = 3,466	t = 1,984	0,001	Ha Diterima
	Brand Image (X2)	t = 8,423	t = 1,984	0,000	Ha Diterima
Uji F (Simultan)	X1 dan X2 → Y	F = 48,379	F = 3,09	0,000	Ha Diterima
Uji R^2	Adjusted R^2	0,489 (48,9%)			

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *e-commerce* memperoleh nilai t hitung 3,466 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung 8,423 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 48,379 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,489 atau 48,9% menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,9%. Adapun sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti *influencer marketing*, iklan, dan pengalaman pribadi konsumen.

4.8 Pembahasan

Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya. Indikator tertinggi berada pada Kualitas Informasi (mean 3,68), yang menunjukkan bahwa informasi produk yang akurat dan transparan pada platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sengkey, Tampi, & Walangitan (2022) yang menyatakan bahwa keberadaan *digital marketing* melalui *e-commerce* meningkatkan pemahaman konsumen, memfasilitasi akses informasi produk, dan dengan demikian memengaruhi perilaku pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Aini (2024)

yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan koefisien regresi (0,602) yang lebih besar dibandingkan *e-commerce* (0,240). Indikator tertinggi berada pada Kepercayaan terhadap Merek (mean 3,88), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas, kenyamanan, dan performa Hoka One One menjadi faktor determinan yang kuat dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Nofriyanti (2017) bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Penelitian Nugraha & Aulia (2023) juga mengkonfirmasi pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu di *e-commerce*.

Pengaruh E-Commerce dan Brand Image secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja secara sinergis dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Kombinasi layanan *e-commerce* yang baik dan *brand image* yang kuat menciptakan ekosistem pembelian yang kondusif. Temuan ini diperkuat oleh Nurhayati (2024) yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memperhatikan kemudahan platform digital sekaligus citra merek sebelum memutuskan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu Hoka One One pada kalangan masyarakat Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3,466 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Semakin baik kualitas informasi, keamanan transaksi, harga dan promo, serta kualitas layanan platform *e-commerce*, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Kedua, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 8,423 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin positif citra merek Hoka One One di benak konsumen, terutama dalam aspek kepercayaan, reputasi, dan kualitas yang dipersepsikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli.

Ketiga, secara simultan *e-commerce* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 48,379 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 48,9%.

5.2 Rekomendasi

Bagi perusahaan Hoka One One, disarankan untuk: (1) terus meningkatkan kualitas informasi produk pada platform *e-commerce* dengan memperbarui deskripsi produk, foto/video detail, dan ulasan pengguna; (2) memperkuat *brand image* secara konsisten melalui komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunggulan teknologi bantalan empuk dan kenyamanan produk.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer experience*, *influencer marketing*, atau *price perception* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahraga secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). Building Strong Brands: The Role of Brand Image in Competitive Markets. Journal of Brand Management, 27(4), 389–405.

Aini, R. I. (2024). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freeze di Kalangan Masyarakat Kabupaten Sidoarjo.

Alfatika, F. C., Pakarti, P., Purusa, N. A., & SW, M. E. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Brand Image, dan Cashback terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Adidas pada Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Indonesia, 5(12), 2178–2199.

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson.

Enjellika, R., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Warung Pangan. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 410–418.

Fandiyanto, R., Rachman, R., Sari, R. K., Faiza, N., Widiarti, D., & Syahputra, H. (2025). Business Fight of Indonesian E-Commerce Platforms and Its Impact on Consumer Behavior. International Journal of Social Science and Business, 9(1), 196–211.

Gabriella, C. G., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di E-Commerce Shopee. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(18), 143–154.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce: Business. Technology. Society. Pearson.

Muarifah, I. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 7(1).

Nandya, D. T., & Lisdawati, S. (2023). Pengaruh E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Usaha dan Manajemen, 5(3), 123–134.

Nofriyanti, S. (2017). Brand Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 9(1), 12–20.

Nugraha, A., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass di E-Commerce Tokopedia pada Mahasiswa Kota Bandung. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(9), 6782–6789.

Nurhayati, E. S. (2024). Pengaruh E-Commerce dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Digital, 4(1), 89–101.

Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). Brand awareness and sustainability in shaping promotion strategies in Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(1), 89–110.

Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 6(2).

Rantau, A. S., Andayani, S., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 7(1).

Riyanto, B., Nasution, U. C. M., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skincare N'Pure di Surabaya. GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, 4(02), 32–43.

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.

Sari, D. P., & Prihartono, A. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. Pearson.

Sengkey, G. T., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. Productivity, 3(2), 168–173.

Steven, & Barata, J. (2022). Kewirausahaan Teori & Konsep. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suhandi, D., Hidayat, A., & Anggraini, R. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(2), 45–58.

Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, 8(6), 687–699.