ilham syamana

by Ilham Syamana

Submission date: 26-Jun-2026 04:12AM (UTC+0700)
Submission ID: 2989518279
File name: Turnitin_Skripsi_Ilham_Syamana.docx (556.4K)
Word count: 10093
Character count: 52895

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kesadaran soal akan vitalnya olahraga terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Aktivitas olahraga berkembang menjadi salah satu bentuk gaya hidup yang banyak diterapkan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan yang semakin memperhatikan kesehatan dan kebugaran tubuh. Aktivitas seperti jogging, running, gym, hingga olahraga outdoor semakin diminati karena masyarakat mulai memahami pentingnya menjaga kebugaran tubuh dan kesehatan fisik di tengah padatnya aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap perlengkapan olahraga, terutama sepatu olahraga yang mempunyai kualitas, kenyamanan, dan teknologi yang mendukung aktivitas fisik pengguna. Seiring meningkatnya kesadaran akan olahraga, fungsi sepatu juga mengalami perkembangan yang signifikan. Sepatu tidak lagi hanya dipakai sebagai alas kaki semata, tetapi sudah berkembang menjadi produk yang mempunyai fungsi penting dalam menunjang performa olahraga, memberi kenyamanan, mengurangi risiko cedera, serta mendukung penampilan dan gaya hidup penggunanya. Perihal ini mengungkapkan bahwasanya peningkatan fungsi sepatu olahraga saat ini bukan hanya terletak pada aspek utilitas namunpun pada nilai estetika, identitas diri, dan gaya hidup konsumen.

Kondisi ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menangkap peluang pasar dengan menghadirkan produk yang inovatif, nyaman, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Perusahaan berusaha membuat produk yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, namunpun mampu memberi pengalaman penggunaan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Inovasi seperti penggunaan teknologi bantalan empuk serta material yang ringan menjadi strategi penting perusahaan dalam menarik minat konsumen yang semakin sadar akan kualitas produk olahraga. Selain inovasi produk, perusahaan juga semakin aktif memanfaatkan perkembangan *e-commerce* untuk menangkap peluang pasar yang lebih luas. Dengan adanya platform digital, perusahaan bisa memperluas target pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memberi kemudahan akses informasi produk secara cepat dan praktis. Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat

membuat perusahaan harusnya sanggup membangun *brand image* yang kuat supaya tetap dipercaya oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan yang mampu membaca kebutuhan dan keinginan pasar secara tepat akan lebih mudah menciptakan nilai unggul dan memenangkan persaingan bisnis. Oleh alasan itu, peningkatan minat masyarakat terhadap olahraga menjadi peluang strategis bagi perusahaan untuk memperluas pasar serta meningkatkan penjualan produk olahraga. Menurut Tjiptono (2018), kualitas dan inovasi produk yaitu faktor penting yang bisa meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Lewat alasan itu, perusahaan yang mampu mengembangkan produk sesuai kebutuhan masyarakat modern akan mempunyai peluang lebih besar untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam menghadapi persaingan bisnisnya yang makin ketat, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat supaya mampu bertahan serta memenangkan persaingan pasar. Perusahaan bisa memenangkan persaingan bilamana mampu memberi nilai dan kepuasan yang kian baiknya pada klien. Oleh alasan itu, perusahaannya tak hanya berfokus dalam penjualan produk, namunpun harus membangun koneksi jangka panjang pada klien lewat mutu produk serta pelayanan baik. Sisi lainnya, perusahaanpun harusnya mampu memahami kebutuhan serta perilaku konsumen secara tepat. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk mengetahui tren serta preferensi pelanggan. Menurut Sugiyono (2019), pemahaman terhadap kebutuhan pasar bisa membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif serta tepat sasaran. Dengan memahami konsumen, perusahaan bisa menciptakan produk maupun layanan yang sesuai sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggannya. Untuk bertahan serta memenangkan persaingan dalam berusaha, perusahaan harus menerapkan strategi yang komprehensif dengan memahami dinamika pasar secara mendalam serta berfokus pada diferensiasi yang berkelanjutan. Langkah awal yaitu melakukan analisis pesaing secara teliti untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, sehingga bisnis bisa menawarkan nilai tambah unik seperti inovasi produk.

Remaja dan orang dewasa yang aktif di media sosial terhanyut dalam tren ini, mengabadikan dan membagikan foto-foto estetis dalam pemakaian sepatu favorit mereka. Lebih dari sekadar konsumen tetapi kini sudah menjelma menjadi bentuk ekspresi diri dan koleksi pribadi, mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang di era digital ini. Pemanfaatan platform online sebagai strategi pemasaran menjadi kunci

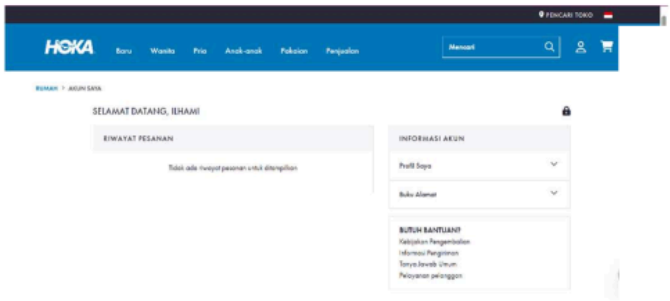
utama untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperbesar penghasilan penjualan. Kemudahan akses dan kenyamanan platform online membuka peluang bagi para pecinta sepatu olahraga ini untuk menikmati sepatu favorit mereka kapanpun dan dimanapun.

Perkembangan teknologi digital sudah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di sektor pemasaran dan penjualan produk. Salah satu dampak yang paling signifikan yaitu meningkatnya penggunaan *e-commerce* sebagai media utama dalam melakukan transaksi pembelian. *E-commerce* tidak hanya mempermudah konsumen untuk mendapat produk tanpa batasan ruang dan waktu, namunpun menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk dalam industri sepatu olahraga seperti Hoka One One (Enjelika & Ratnasari, 2023). Namun, lonjakan permintaan pasar ini secara bersamaan sudah memperparah tekanan kompetitif. Setiap konsumen mempunyai preferensi dan tingkat kepuasan yang unik, mencerminkan variabilitas inheren antar individu. Persaingan pasar yang ketat ini memaksa bisnis untuk terus meningkatkan penawaran mereka supaya selaras dengan ekspetasi dan keinginan konsumen, sehingga memperkuat tanggung jawab untuk memberi pengalaman pelanggan yang luar biasa. Sebelum berkomitmen untuk pembelian atau langganan, individu terlibat dalam proses evaluasi yang cermat. Hal itu memerlukan penyempurnaan strategi kompetitif secara berkelanjutan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan hasil. Oleh alasan itu, keputusan untuk membeli produk, dengan fokus khusus pada sepatu pada penelitiannya, disebut sebagai keputusan pembelian. Studi ini melakukan eksplorasi komprehensif tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu. Dengan kata lain pemanfaatan *e-commerce* serta *brand image* menjadi faktor penting. Sebaliknya, parameter guna menentukan kesuksesan bersaingnya yaitu Keputusan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan bahwasanya informasi sudah sampai dan branding sudah dilakukan cukup efektif (Husein et al., 2021).

Menurut Laudon dan Traver (2017), *e-commerce* sebagai proses transaksi bisnis yang difasilitasi oleh teknologi digital. Secara sederhana, keputusan pembelian yaitu kegiatan atau aktivitas maupun tindakan yang dimana untuk melakukan pembelian dari suatu produk. Menurut pendapat Steven dan Barata (2021), bahwa *e-commerce* merupakan platform elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk bertukar barang atau jasa secara virtual. Hoka One One yaitu merek sepatu olahraga premium yang dikenal dengan teknologi sol tebal dan kenyamanannya yang tinggi, terutama untuk aktivitas lari jarak jauh. Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas merek ini semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di kota besar seperti Surabaya. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Hoka One One bukan hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional,

namunpun oleh *Brand Image* yang dibangun melalui strategi pemasaran digital dan interaksi merek dengan konsumen (Sengkey, Tampi, & Walangitan, 2022).

Menurut Laudon (2012), *e-commerce* yaitu pemanfaatan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Perkembangan industri digital yang semakin pesat membuat akses informasi menjadi lebih mudah. Kondisi ini memungkinkan konsumen mendapat informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk melalui internet dengan cepat dan praktis. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif guna menentukan produk yang akan dibeli karena mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman dan ulasan dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Hoka One One memasarkan produknya melalui dua saluran utama yaitu, Website Hoka One One dan marketplace Shopee. Situs resmi Hoka One One menyediakan informasi lengkap mengenai seluruh lini produk, panduan pemilihan ukuran, serta fasilitas pembelian langsung kepada konsumen. Sementara kehadiran Hoka One One di Shopee melalui toko resmi memberi kemudahan akses bagi konsumen yang lebih familiar dengan ekosistem marketplace lokal, kemudahan pembayaran, promo, dan ulasan dari sesama pembeli.





Sumber: *Website E-commerce* Hoka One One

Gambar 1. 1 *E-commerce* Hoka One One

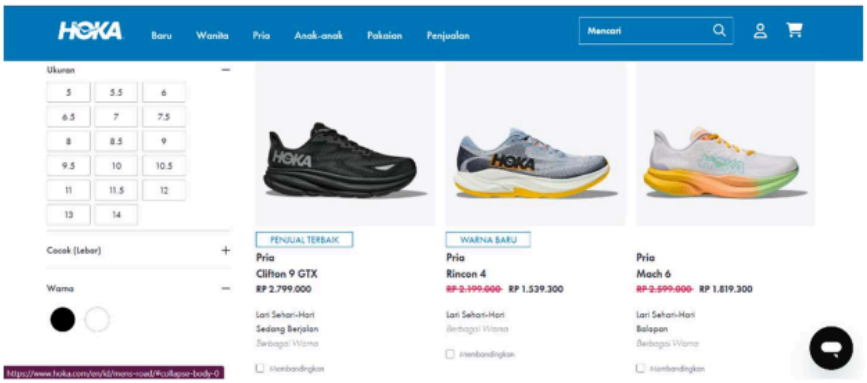
Brand image mempunyai peranan penting dalam membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen pada kualitas suatu produk. Merek yang mempunyai citra positif akan lebih mudah menarik minat dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, kemudahan akses melalui *platform e-commerce* seperti Website *Company* dan Shopee memberi alternatif bagi konsumen untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Oleh alasan itu, kombinasi antara kekuatan *brand image* dan efektivitas *e-commerce bisa* menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumennya. *Brand* berfungsi sebagai ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan

konsumen, Tingkat pilihan strategis, dan factor motivasi dalam hasil keuangan (Wahyudi, R., & Riyanto, A. D., 2019).

Menurut Keller (2020), *brand image* ialah kesan pelanggan terhadap suatu *Brand* yang lahir dari pengalaman, kaitan, dan komunikasi yang teguh. *Brand image* ialah pemikiran pelanggan terhadap sebuah merk yang terbentuk dari sekumpulan kesan yang timbul dalam benak pelanggan ketika mengenang *brand* tersebut (Wulandari, 2020). Masyarakat Surabaya jadi bagian kota metropolitan di Indonesia mempunyai ciri klien yang dinamis, kritis, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi dan gaya hidup yang semakin modern, pola belanja masyarakat Surabaya sudah bergeser dari pembelian konvensional ke arah pembelian digital. Dalam konteks ini, perusahaan diharuskan merumuskan strategi yang jitu untuk meningkatkan profitabilitas dalam kegiatan bisnis mereka dengan memperluas basis pelanggan baru serta tetap untuk mempertahankan pelanggan yang lama. Menurut Noermijati dan Ratri (2018), *brand image* terbentuk dari berbagai informasi mengenai produk, jasa, dan perusahaan yang didapat melalui kepuasan fungsional, kepuasan emosional, serta pengalaman langsung konsumen, sehingga *brand* tidak hanya dituntut memberi kinerja sesuai janji namunpun memahami nilai dan kebutuhan individual konsumen. Mereka diharuskan untuk melahirkan inovasi untuk produk serta meningkatkan kualitas dari produk yang sasarannya supaya konsumen generiknya setia dengan produk yang sudah mereka gunakan. Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Rangkuti (2014), menghimpunkan asosiasi merek yang menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merk alhasil merek tersebut bisa tertanam kuat dalam benak konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan ciri dalam dan luar yang bisa memengaruhi pelanggan selaras dengan target pasar produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya *brand image* juga meiliki keterkaitan dengan pemasaran digital. Lewat alasan itu keberadaan dari *brand* sedikit banyak berpengaruh terhadap branding *e-commerce* (L et al., 2018; Novin et al., 2023).

Menurut Eli (2020), *brand image* mencakup asosiasi yang muncul dalam pikiran klien saat mereka mengingat atau membicarakan sebuah merk. menyatakan bahwasanya reputasi merk yang kuat bisa membantu badan usaha meningkatkan daya tarik produknya di mata konsumennya (Irawan et al., 2022). Ketika reputasi merk produk makin dikenal di pasar, maka hal ini bisa menciptakan persepsi positif serta keyakinan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaannya, hingga membentuk citra yang baik dimata konsumennya (Alfiah et al., 2023).

Strategi berikutnya yaitu dengan memperkuat *brand*. Semakin positif dan kuat citra sebuah merk, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih untuk membeli produknya. Penelitian oleh Anwar dan Andrean (2020) serta Yasinta (2020) juga mengonfirmasi bahwasanya *brand image* punya dampak yang vital serta positif dalam keputusan pembelian (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Reputasi merk mencakup keyakinan, nilai, dan kualitas yang memberi identitas unik kepada produk, bertindak sebagai representasi dari atribut internal dan eksternalnya yang memengaruhi persepsi pelanggan sejalan dengan tujuan yang dimaksudkan produk (Ali Hasan, 2018).



Sumber: *Website E-commerce* Hoka One One

Gambar 1. 2 Produk Sepatu Hoka One One

Berdasar pada uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian mengenai bagaimana *e-commerce* serta *brand image* memengaruhi putusan transaksi konsumen terhadap produk Hoka One One di Surabaya. Temuan penelitiannya diharapkan bisa memberi kontribusi buat membantu badan usaha dalam menyusun taktik pemasaran yang kian efisien serta memperkuat daya saing merk di dunia digital. Hal tersebut bisa terjadi karena, *brand image* yang bereputasi bagus akan diiklankan dengan *e-commerce* dan *e-commerce* juga mendapat untung dari mengiklankan produk yang bagus. Sisi lainnya, *brand image* yang positif bisa dibentuk melalui inisiatif pemasaran yang kuat yang ditujukan kepada produk-produk yang mempunyai keunikan dan keistimewaan dibandingkan dengan penawaran pesaing.. Faktor pendukung yang memengaruhi reputasi merk, sebagaimana diuraikan oleh Keller (2003), meliputi kesukaran, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Oleh alasan itu, sanggup dipertegaskan bahwasanya kekuatan merek juga memengaruhi atau dipengaruhi oleh Upaya pemasaran digital. Akibatnya bisa diasumsikan bahwasanya strategi-strategi ini beroperasi secara bersamaan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Benarkah *E-commerce* berdampak baik serta vital atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya?
2. Benarkah *Brand Image* berdampak baik serta vital atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya?
3. Benarkah *E-commerce* dan *Brand Image* berdampak atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Buat memahami serta mengkaji dampak baik serta vital *E-commerce* atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya.
2. Buat memahami serta mengkaji dampak baik serta vital *Brand Image* atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya.
3. Buat memahami serta mengkaji dampak baik serta vital *E-commerce* serta *Brand Image* atas keputusan pembelian pada produk sepatu Hoka One One di kalangan masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   a) Hasil penelitiannya diinginkan sanggup memperkuat teori mengenai *brand image*, terutama dalam menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra sebuah merk bisa memengaruhi proses pengambilan putusan transaksi, terutama di era kompetisi merek global seperti Hoka One One.

   b) Hasil penelitian bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu di bidang pemasaran serta bisa memberi wawasan dalam kajian mengenai pengaruh *E-commerce* dan *Brand Image* secara berbarengan dalam putusan transaksi produk sepatu Hoka One One.

2. Manfaat Praktis

   a) Untuk Manajemen Hoka One One: Hasil penelitiannya diharapkan bisa jadi landasan pertimbangan demi manajemen guna menyusun taktik pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan e-commerce dan penguatan brand image. Studi ini bisa membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen sehingga sanggup memperkuat putusan transaksi serta daya saing produk di kancah digital.

b) Untuk Penulis: Studi ini memberi pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori pemasaran.

c) Untuk Pembaca: Hasil penelitiannya diharapkan bisa menjadi referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Buat memudahkan pemahaman serta menjaga keteraturan dalam pembahasan, laporan penelitiannya disusun secara teratur dalam banyaknya bagian lewat rincian yakni:

BAB I : PENDAHULUAN, Bab ini menyajikan ringkasan studi yang mencakup latar belakang permasalahan, pertanyaan studi, tujuan studi, kegunaan studi, serta struktur penulisannya. Sektion ini tujuannya untuk memberi arah dan dasar pemikiran terhadap keseluruhan isi penelitiannya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, Bab ini memuat penjelasan mengenai teori-teori yang menjadi dasar studi, termasuk konsep mengenai Motivasi Intrinsik, Dukungan Keluarga, Literasi Digital, dan Minat Berwirausaha. Sisi lainnya, bab inipun memuat temuan studi terdahulu yang relevan, penyusunan kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis penelitiannya.

BAB III : METODE PENELITIAN, Sektion ini membahas pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB IV : PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN, Sektion ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh selama studi serta diskusi yang menghubungkan penemuan tersebut dengan teori dan penelitian sebelumnya guna memperkuat interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP, bab terakhir ini memuat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan bagi pihak-pihak terkait serta peneliti selanjutnya sebagai masukan guna pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENYAJIAN DATA, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Hoka One One yaitu merek sepatu olahraga yang berasal dari Prancis dan didirikan pada tahun 2009 oleh seorang dua mantan pelari gunung sekaligus eks karyawan Salomon yaitu, Nicolas Mermoud dan Jean-Luc Diard. Keduanya merancang sepatu dengan outsole berukuran lebih besar dan bantalan lebih tebal dibandingkan sepatu lari pada umumnya, dengan tujuan memberi kenyamanan dan stabilitas ekstra saat menempuh medan menurun maupun jarak jauh. Nama Hoka One One diambil dari bahasa Maori yang secara harfiah bermakna waktunya terbang, mencerminkan sensasi ringan dan nyaman yang ingin dihadirkan pada produk ini kepada penggunanya.

Pada tahun 2013, Hoka One One diakuisisi oleh Deckers Brands. Perusahaan induk asal Amerika Serikat yang menaungi sejumlah merek alas kaki ternama seperti UGG dan Teva. Di bawah naungan Deckers Brands, Hoka One One mengalami kemajuan pesat baik lewat segi inovasi produk maupun perluasan pasar global. Seiring perkembangan industri olahraga dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, popularitas Hoka One One terus mengalami peningkatan di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Hoka One One mulai dipasarkan secara resmi pada tahun 2017 melalui MAP Active, anak perusahaannya PT Mitra Adiperkasa Tbk. bisa diakses oleh konsumen baik melalui *offline store* maupun platform *e-commerce*, termasuk situs resmi Website Hoka One One dan marketplace Shopee. Tingginya minat masyarakat perkotaan terhadap aktivitas lari serta gaya hidup sehat turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk sepatu Hoka One One ini, tidak terkecuali di Kota Surabaya yang dikenal mempunyai basis komunitas lari dan tingkat belanja digital yang tinggi.



Gambar 4. 1 Produk Sepatu Hoka One

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Keunikan utama dari sepatu Hoka One One terletak pada inovasi desainnya yang berani dan berbeda. Di tengah popularitas sepatu minimalis yang sedang marak, Hoka justru menghadirkan sepatu dengan midsole atau sol tengah yang berukuran besar dan tebal, yang kemudian dikenal dengan istilah maximalist. Sepatu Hoka menawarkan bantalan yang sangat empuk untuk memberi kenyamanan ekstra, terutama bagi para pelari jarak jauh dan ultramarathon yang membutuhkan perlindungan ekstra terhadap benturan. Meskipun solnya tebal, Hoka berhasil mempertahankan bobot sepatu yang ringan dengan memakai material-material canggih sehingga tidak membebani kaki penggunanya.

4.1.1.1 Visi Hoka One One

Komitmen untuk membantu setiap individu mencapai performa tebaik dalam aktivitas olahraga.

4.1.1.2 Misi Hoka One One

Menjadi merek alas kaki dan perlengkapan olahraga terdepan yang menginspirasi masyarakat untuk bergerak lebih aktif, sehat, dan percaya diri melalui inovasi produk yang memberi kenyamanan dan performa terbaik.

1. Mengembangkan produk alas kaki olahraga yang inovatif dengan teknologi terbaru untuk meningkatkan kenyamanan dan performa pengguna.
2. memberi pengalaman olahraga yang lebih aman dan menyenangkan bagi atlet profesional maupun masyarakat umum.

3. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pengalaman penggunaan yang positif.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik partisipan adalah gambaran atau profil umum soal kriteria yang diberikan kepada partisipan penelitiannya supaya informasi yang diterimanya tepat sasaran. Populasi penelitiannya terdiri dari seluruh kalangan masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu Hoka One One di *e-commerce*. Jumlah sampel yang dipakai sebanyak 100 partisipan. Dengan mempunyai ciri-ciri yaitu:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 1 di atas hasil dari 100 partisipan, menunjukkan bahwasanya konsumen dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya 63 orang yang dimana mempunyai persentase 63%, sebaliknya jenis kelamin perempuan jumlahnya 37 orang yang dimana mempunyai persentase 37%. Sehingga sanggup dipertegaskan bahwasannya jenis kelamin kalangan masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu Hoka One didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dibandingkan Perempuan. Jadi total keseluruhan partisipan 100 orang lewat persentase 100%

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	65	65%
25-32 Tahun	35	35%
33-40 Tahun	0	0%
41-50 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 2 di atas hasil dari 100 partisipan, menunjukkan bahwasanya konsumen konsumen berusia 17-24 tahun sebanyak 65 orang yang dimana mempunyai persentase 63%, konsumen berusia 25-32 tahun sebanyak 35 orang yang dimana mempunyai persentase 35%, konsumen berusia 33-40 tahun dan 41-50 tahun tidak ada partisipan. Sehingga sanggup dipertegaskan bahwasannya usia kalangan masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu Hoka One One didominasi oleh berusia 17-24 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	73	73%
Lebih dari 1 kali	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 3 di atas hasil dari 100 partisipan, menunjukkan bahwasanya konsumen yang membeli 1 kali sebanyak 73 orang yang dimana mempunyai persentase 73%, sebaliknya konsumen yang membeli lebih dari 1 kali sebanyak 27 orang yang dimana mempunyai persentase 27%. Sehingga sanggup dipertegaskan bahwasanya kalangan masyarakat Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu Hoka One One didominasi oleh konsumen yang membeli sebanyak 1 kali.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tempat Pembelian	Jumlah	Persentase
Website Hoka One One	51	51%
Shopee	49	49%
Offline Store	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 4 di atas hasil dari 100 partisipan, menunjukkan bahwasanya konsumen konsumen yang membeli melalui Website Hoka One One sebanyak 51 orang yang dimana mempunyai persentase 51%, konsumen yang membeli melalui Shopee sebanyak 49 orang yang dimana mempunyai persentase 49%, konsumen yang membeli melalui *Offline Store* tidak ada partisipan. Sehingga sanggup dipertegaskan bahwasannya kalangan masyarakat

Surabaya yang pernah membeli produk Sepatu Hoka One One didominasi yang membeli melalui Website Hoka One One.

4.1.3 Uji Instrumen

Sebelum penulis menjelaskan hasil tabulasi data atas jawaban dari partisipan, mulanya penulis menjelaskan temuan pengujian keabsahan serta uji reliabilitas yaitu

4.1.3.1 Uji Validitas

Pengujian keabsahan bermaksud buat memahami kadar kevalidan sebuah perangkat maupun kuesioner riset. Kriteria pengujiannya yaitu bila nilai r hitungnya < r tabel, jadinya item dikatakan tidak valid. Sebaliknya, bilamana nilai r hitungnya > r tabel, maka item dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
E-commerce (X1)	X1.1	0,672	0,361	Valid
	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
	X2.2	0,697	0,361	Valid
	X2.3	0,715	0,361	Valid
	X2.4	0,685	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3.1	0,628	0,361	Valid
	Y3.2	0,543	0,361	Valid
	Y3.3	0,793	0,361	Valid
	Y3.4	0,670	0,361	Valid
	Y3.5	0,602	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil di atas hasil uji validitasnya bisa diambil kesimpulan bahwasanya masing-masing pernyataan yang diajukan pada setiap variable yaitu *E-commerce* (X1), *Brand Image* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Hal itu berdasarkan indikator masing-masing variabel dan pendapat partisipan yang bisa dinyatakan valid, artinya bisa dipercaya keasliannya, serta bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pada tabel di atas yang membuktikan terdapat nilai r hitungnya > r tabel hitung untuk setiap elemen klaim yaitu 0,361.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah petunjuk sebuah perangkat studi buat bisa dipercaya dan dipakai sebagai alat pengumpul data. Instrumennya dikatakan sanggup diandalkan jika tanggapan dari peserta dalam pernyataan bersifat konsisten. Bila koefisien alpha melampaui ambang signifikansi 60%, yang ditandai sebagai 0,6, maka kuesioner mencapai keandalan, menunjukkan konsistensi. Sebaliknya, bila koefisien alpha tidak mencapai batas tersebut, maka kuesioner gagal mencapai keandalan, yang mengindikasikan ketidak-konsistenan.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
E-commerce (X1)	0,601	0,600	Reliabel
Brand Image (X2)	0,702	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,657	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil di atas bisa dilihat nilai Cronbach's alpha untuk setiap variable serta terbukti lebih besar > 0,600. sanggup dipertegaskan bahwasanya seluruh variable independen yang dimulai dengan variable X1 (*E-commerce*), X2 (*Brand Image*), serta Y (Keputusan Pembelian) bisa diandalkan. Dengan kata lain, suatu penelitian dikatakan reliabel bila memberi hasil yang relatif sama atau konsisten bagi partisipan, meskipun penelitian tersebut diulangi pada subjek dalam kondisi yang sama.

4.2 Tabulasi Data

4.2.1 Tabulasi Data Variabel *E-commerce* (X1)

Berikut ini yaitu penyajian data hasil kuesioner variabel *E-commerce* (X1) yang sudah dikumpulkan dari partisipan penelitiannya. Data tersebut kemudian ditabulasi untuk memudahkan proses analisis statistik.

Tabel 4. 7 Hasil Tabulasi Data Variabel *E-commerce* (X1)

No	X1 *E-commerce*				Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	2	3	2	4	11	2,75
2	3	4	2	4	13	3,25
3	3	3	4	3	13	3,25
4	3	4	4	3	14	3,50
5	4	3	3	4	14	3,50
6	3	4	4	3	14	3,50
7	4	5	4	5	18	4,50
8	4	4	3	4	15	3,75
9	4	5	5	3	17	4,25
10	5	5	5	4	19	4,75
11	4	3	3	5	15	3,75
12	4	5	3	4	16	4,00
13	4	4	5	4	17	4,25
14	5	3	4	4	16	4,00
15	4	4	4	5	17	4,25
16	4	5	5	4	18	4,50
17	4	4	4	5	17	4,25
18	4	5	5	4	17	4,25
19	3	3	4	3	13	3,25
20	4	4	3	4	15	3,75
21	4	4	3	5	16	4,00
22	3	4	3	4	14	3,50
23	3	3	4	3	13	3,25
24	4	5	4	4	17	4,25
25	4	3	4	3	14	3,50
26	4	4	3	4	15	3,75
27	4	4	4	4	16	4,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	4	3	5	5	17	4,25
30	3	4	4	3	14	3,50

31	4	3	4	3	14	3,50
32	4	4	4	4	16	4,00
33	4	4	3	4	15	3,75
34	5	3	3	5	16	4,00
35	4	4	3	5	16	4,00
36	4	5	4	4	17	4,25
37	4	3	4	3	14	3,50
38	3	3	3	4	13	3,25
39	3	3	4	3	13	3,25
40	4	3	4	3	14	3,50
41	3	3	3	3	12	3,00
42	4	3	4	3	14	3,50
43	4	5	4	4	17	4,25
44	3	2	4	3	12	3,00
45	3	3	2	3	11	2,75
46	4	3	4	3	14	3,50
47	3	3	2	3	11	2,75
48	4	3	4	3	14	3,50
49	4	4	3	4	15	3,75
50	3	3	2	3	11	2,75
51	2	4	2	4	12	3,00
52	3	3	3	3	12	3,00
53	4	5	3	4	16	4,00
54	4	4	3	4	15	3,75
55	3	3	2	3	11	2,75
56	3	3	4	3	13	3,25
57	3	3	3	3	12	3,00
58	3	2	4	3	12	3,00
59	4	4	3	4	15	3,75
60	4	3	4	3	14	3,50
61	4	3	4	3	14	3,50
62	3	3	2	3	11	2,75
63	3	3	3	3	12	3,00

64	4	4	5	4	17	4,25
65	4	3	4	3	14	3,50
66	3	3	4	3	13	3,25
67	4	4	4	4	16	4,00
68	4	5	5	4	18	4,50
69	3	3	3	3	12	3,00
70	4	4	3	4	15	3,75
71	5	5	5	4	19	4,75
72	3	3	2	3	11	2,75
73	4	3	4	3	14	3,50
74	4	5	4	4	17	4,25
75	3	3	4	3	13	3,25
76	4	4	4	4	16	4,00
77	5	5	5	4	19	4,75
78	3	3	4	3	13	3,25
79	3	3	3	3	12	3,00
80	4	4	3	4	15	3,75
81	4	5	5	4	18	4,50
82	4	3	4	3	14	3,50
83	4	5	4	4	17	4,25
84	4	4	5	4	17	4,25
85	3	3	3	3	12	3,00
86	3	3	4	3	13	3,25
87	4	4	4	4	16	4,00
88	3	3	3	3	12	3,00
89	5	5	5	4	19	4,75
90	4	4	3	4	15	3,75
91	4	3	4	3	14	3,50
92	4	3	4	3	14	3,50
93	4	4	4	4	16	4,00
94	3	3	2	3	11	2,75
95	4	4	4	4	16	4,00
96	3	3	4	3	13	3,25

97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	4	3	4	15	3,75
99	3	3	3	3	12	3,00
100	4	4	3	4	15	3,75
Total	368	366	363	362	1458	364,50
Rata-Rata	3,68	3,66	3,63	3,62	14,58	3,64

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil data tabulasi di atas data jawaban partisipan terhadap variable *E-commerce* (X1) dengan 4 pernyataan mendapatkan rata-rata jawaban yaitu 3,64 yang berada dalam kategori setuju dengan isi pernyataan di kuesioner terkait variable *E-commerce* (X1) untuk 4 indikator.

4.2.2 Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X2)

Berikut ini yaitu penyajian data hasil kuesioner variable *Brand Image* (X2) yang sudah dikumpulkan dari partisipan penelitiannya. Data tersebut kemudian ditabulasi untuk memudahkan proses analisis statistik.

Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X2)

No	X2 *Brand Image*				Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		
1	3	5	3	4	15	3,75
2	4	4	4	4	16	4,00
3	4	5	4	4	17	4,25
4	3	3	3	4	13	3,25
5	4	4	4	3	15	3,75
6	4	4	4	5	17	4,25
7	4	4	5	4	17	4,25
8	4	3	3	4	14	3,50
9	3	4	2	5	14	3,50
10	3	4	3	4	14	3,50
11	4	5	4	4	17	4,25
12	4	3	5	3	15	3,75
13	4	5	3	4	16	4,00
14	4	4	5	4	17	4,25

15	4	3	4	4	15	3,75
16	5	3	3	5	16	4,00
17	4	3	3	4	14	3,50
18	4	4	4	4	16	4,00
19	4	4	4	4	16	4,00
20	3	4	3	4	14	3,50
21	3	3	4	4	14	3,50
22	5	4	5	4	18	4,50
23	4	3	4	4	15	3,75
24	4	3	4	4	15	3,75
25	4	4	3	4	15	3,75
26	5	4	4	3	16	4,00
27	4	3	4	4	15	3,75
28	3	3	3	4	13	3,25
29	4	4	4	4	16	4,00
30	4	3	4	4	15	3,75
31	4	5	4	4	17	4,25
32	4	3	4	4	15	3,75
33	4	3	3	4	14	3,50
34	5	4	5	4	18	4,50
35	3	3	3	4	13	3,25
36	4	4	5	4	17	4,25
37	3	2	3	3	11	2,75
38	5	4	5	4	18	4,50
39	4	4	4	4	16	4,00
40	4	3	4	4	15	3,75
41	4	5	4	4	17	4,25
42	3	3	3	4	13	3,25
43	3	3	3	4	13	3,25
44	5	4	5	4	18	4,50
45	4	4	3	4	15	3,75
46	3	3	3	3	12	3,00
47	4	5	5	4	18	4,50

48	3	4	3	4	14	3,50
49	3	4	3	4	14	3,50
50	4	4	5	4	17	4,25
51	4	3	4	4	15	3,75
52	3	2	4	3	12	3,00
53	4	4	5	4	17	4,25
54	3	2	3	3	11	2,75
55	5	4	3	4	16	4,00
56	4	3	4	3	14	3,50
57	4	4	5	4	17	4,25
58	3	2	3	3	11	2,75
59	4	4	4	4	16	4,00
60	5	4	5	5	19	4,75
61	3	3	3	4	13	3,25
62	4	3	4	4	15	3,75
63	5	4	5	4	18	4,50
64	4	4	4	4	16	4,00
65	3	2	3	3	11	2,75
66	3	3	3	3	12	3,00
67	4	3	4	4	15	3,75
68	4	4	5	4	17	4,25
69	3	3	3	4	13	3,25
70	4	3	3	4	14	3,50
71	4	4	4	4	16	4,00
72	4	3	3	2	12	3,00
73	4	3	4	4	15	3,75
74	4	5	5	4	18	4,50
75	4	3	3	4	14	3,50
76	4	3	4	4	15	3,75
77	5	4	3	4	16	4,00
78	3	2	3	3	11	2,75
79	3	3	3	4	13	3,25
80	4	4	4	4	16	4,00

81	4	4	5	4	17	4,25
82	3	3	3	4	13	3,25
83	3	3	3	3	12	3,00
84	4	4	4	4	16	4,00
85	5	4	5	4	18	4,50
86	4	3	3	4	14	3,50
87	4	3	4	4	15	3,75
88	3	2	3	3	11	2,75
89	5	4	5	4	18	4,50
90	4	3	3	4	14	3,50
91	3	2	3	3	11	2,75
92	4	3	4	4	15	3,75
93	4	4	4	4	16	4,00
94	4	3	3	4	14	3,50
95	5	4	5	5	19	4,75
96	3	3	3	3	12	3,00
97	4	4	5	4	17	4,25
98	5	4	5	5	19	4,75
99	3	3	3	4	13	3,25
100	4	3	3	4	14	3,50
Total	385	350	378	388	1501	375,25
Rata-Rata	3,85	3,50	3,78	3,88	15,01	3,75

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil data tabulasi di atas data jawaban partisipan terhadap variable *Brand Image* (X2) dengan 4 pernyataan mendapatkan rata-rata jawaban yaitu 3,75 yang berada dalam kategori setuju dengan isi pernyataan di kuesioner terkait variable *Brand Image* (X2) untuk 4 indikator.

4.2.3 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini yaitu penyajian data hasil kuesioner variable Keputusan Pembelian (Y) yang sudah dikumpulkan dari partisipan penelitiannya. Data tersebut kemudian ditabulasi untuk memudahkan proses analisis statistik.

Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y Keputusan Pembelian					Total	Rata-Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5		
1	3	4	3	4	3	17	3,40
2	4	3	4	4	3	18	3,60
3	3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	3	19	3,80
5	3	3	4	4	3	17	3,40
6	4	4	3	5	3	19	3,80
7	4	5	4	5	4	22	4,40
8	4	4	3	4	3	18	3,60
9	3	2	4	3	4	16	3,20
10	3	4	4	3	3	17	3,40
11	3	4	3	4	3	17	3,40
12	4	5	4	4	4	21	4,20
13	4	5	3	4	4	20	4,00
14	4	5	3	4	3	19	3,80
15	4	4	4	4	4	20	4,00
16	5	4	3	4	3	19	3,80
17	3	3	3	4	3	16	3,20
18	4	4	3	4	3	18	3,60
19	4	4	4	4	3	19	3,80
20	4	4	3	4	3	18	3,60
21	5	3	3	4	3	18	3,60
22	4	4	3	4	3	18	3,60
23	5	3	5	3	3	19	3,80
24	3	3	3	4	3	16	3,20
25	4	4	4	4	4	20	4,00
26	3	4	3	4	3	17	3,40
27	4	4	3	4	3	18	3,60
28	3	3	4	3	3	16	3,20
29	2	5	5	4	3	19	3,80
30	4	4	3	4	3	18	3,60

31	4	4	4	4	3	19	3,80
32	4	3	3	5	3	18	3,60
33	4	4	3	4	3	18	3,60
34	5	4	3	4	3	19	3,80
35	3	4	3	4	3	17	3,40
36	4	4	4	4	3	19	3,80
37	4	4	4	4	4	20	4,00
38	3	3	3	4	3	16	3,20
39	3	4	3	4	3	17	3,40
40	3	4	3	4	3	17	3,40
41	4	4	4	4	4	20	4,00
42	3	3	4	3	3	16	3,20
43	3	3	3	3	3	15	3,00
44	4	4	4	4	3	19	3,80
45	4	4	4	4	3	19	3,80
46	3	4	3	4	3	17	3,40
47	4	5	4	4	4	21	4,20
48	4	5	3	4	3	19	3,80
49	4	4	3	4	3	18	3,60
50	4	4	3	4	3	18	3,60
51	4	4	3	4	3	18	3,60
52	3	3	3	3	3	15	3,00
53	5	3	4	5	3	20	4,00
54	3	4	3	4	3	17	3,40
55	4	5	5	3	4	21	4,20
56	3	3	4	3	3	16	3,20
57	5	4	3	5	3	20	4,00
58	3	3	3	3	3	15	3,00
59	4	4	4	4	3	19	3,80
60	4	5	4	5	4	22	4,40
61	3	4	3	4	3	17	3,40
62	3	2	4	3	3	15	3,00
63	4	3	5	4	3	19	3,80

64	4	4	4	4	4	20	4,00
65	3	3	4	3	3	16	3,20
66	3	4	3	4	3	17	3,40
67	4	3	5	4	3	19	3,80
68	4	5	4	4	4	21	4,20
69	3	3	4	3	3	16	3,20
70	4	4	3	4	3	18	3,60
71	5	4	5	5	4	23	4,60
72	3	3	3	3	3	15	3,00
73	4	4	3	4	3	18	3,60
74	4	5	4	4	4	21	4,20
75	3	4	3	4	3	17	3,40
76	4	4	4	4	3	19	3,80
77	4	5	4	5	4	22	4,40
78	3	2	4	4	3	16	3,20
79	3	3	3	3	3	15	3,00
80	4	4	4	4	3	19	3,80
81	4	5	3	5	4	21	4,20
82	3	4	3	4	3	17	3,40
83	3	3	3	3	3	15	3,00
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	5	4	5	5	4	23	4,60
86	3	4	3	4	3	17	3,40
87	4	4	4	4	3	19	3,80
88	3	3	3	3	3	15	3,00
89	4	5	4	5	4	22	4,40
90	4	4	3	4	3	18	3,60
91	3	3	4	3	3	16	3,20
92	4	4	3	4	3	18	3,60
93	5	4	3	4	4	20	4,00
94	2	3	4	3	3	15	3,00
95	4	5	4	4	4	21	4,20
96	3	4	3	4	3	17	3,40

97	5	4	4	4	3	20	4,00
98	4	5	4	5	4	22	4,40
99	3	3	4	3	3	16	3,20
100	4	4	3	4	3	18	3,60
Total	369	383	356	391	323	1822	364,40
Rata-Rata	3,69	3,83	3,56	3,91	3,23	18,22	3,64

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil data tabulasi di atas data jawaban partisipan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 pernyataan mendapatkan rata-rata jawaban yaitu 3,64 yang dikategorikan setuju, yang menunjukkan bahwasanya secara umum dengan pernyataan di kuesioner terkait variable Keputusan Pembelian (Y) untuk 5 indikator.

4.2.4 Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel

Studi ini memakai 100 partisipan dengan menyebarkan kuesioner, jawaban dari data kuesioner tersebut memakai frekuensi skala likert pada setiap skalanya memakai kelas interval.

4.2.4.1 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel *E-commerce* (X1)

Untuk variable *E-commerce* (X1) memakai 4 indikator yaitu, Kualitas Informasi, Keamanan Transaksi, Harga dan Promo, serta Kualitas Layanan. Data tersebut kemudian ditabulasi guna memudahkan proses analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *E-commerce* (X1)

***E-commerce* (X1)**								
NO	**Pernyataan**	**Skala Likert**					**Total Skor**	**Mean**	**Keterangan**
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**			
1	Informasi yang ditampilkan pada platform *e-commerce* mengenai produk sepatu Hoka One One sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	0	2	34	58	6	368	368 /100 = 3,68	Setuju

2	Platform *e-commerce* yang saya pakai memiliki sistem keamanan yang sanggup melindungi data pribadi saya selama bertransaksi.	0	2	47	34	17	366	366 /100 = 3,66	Setuju
3	Harga dan promo yang ditawarkan pada platform *e-commerce* membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk sepatu Hoka One One.	0	10	30	47	13	363	363 /100 = 3,63	Setuju
4	Platform e-commerce mampu memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan serta harapan saya selaku pembeli.	0		46	46	8	362	362 /100 = 3,62	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada data jawaban di atas terhadap variable *E-commerce* (X1) yang terdiri dari 4 pernyataan menunjukkan persepsi positif. Hasil nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,68 dengan keterangan setuju dan dengan pernyataan "Informasi yang ditampilkan pada platform *e-commerce* mengenai produk sepatu Hoka One One sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya". Sebaliknya data jawaban yang mempunyai nilai dengan rata-rata terendah yaitu 3,62 dengan keterangan setuju dan dengan pernyataan "Platform e-commerce mampu memberi layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya sebagai konsumen".

4.2.4.2 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X2)

Selanjutnya, variabel *Brand Image* (X2) memakai 4 indikator yaitu, Kualitas yang Dipersepsikan, Reputasi Merek, Keunikan Merek, serta Kepercayaan terhadap Merek. Data tersebut kemudian ditabulasi guna memudahkan proses analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel *Brand Image* (X2)

***Brand Image* (X2)**									
NO	**Pernyataan**	**Skala Likert**					**Total Skor**	**Mean**	**Keterangan**
		STS	**TS**	**KS**	**S**	**SS**			
1	Saya percaya bahwasanya sepatu Hoka One One menawarkan kualitas dan performa yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan olahraga saya.	0	0	29	57	14	385	385 /100 = 3,85	Setuju
2	Sepatu Hoka One One memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat karena dikenal sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan sering direkomendasikan oleh para pelari maupun komunitas olahraga.	0	8	42	42	8	350	350 /100 = 3,50	Setuju

3	Hoka One One memiliki karakteristik yang berbeda, terutama pada desain sol tebal yang khas dan teknologi bantalan yang memberikan sensasi nyaman saat dipakai.	0	1	42	35	22	378	378 /100 = 3,78	Setuju
4	Saya percaya bahwasanya sepatu Hoka One One selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, kenyamanan, dan performa, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang.	0	1	16	77	6	388	388 /100 = 3,88	Setuju

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada data jawaban di atas terhadap variable *Brand Image* (X2) yang terdiri dari 4 pernyataan menunjukkan persepsi positif. Hasil nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,88 dengan keterangan setuju dan dengan pernyataan "Saya percaya bahwasanya sepatu Hoka One One selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, kenyamanan, serta performa, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang". Sebaliknya data jawaban yang mempunyai nilai dengan rata-rata terendah yaitu 3,50 dengan keterangan setuju dan dengan pernyataan "Sepatu Hoka One One memiliki reputasi yang baik di mata

masyarakat karena dikenal sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan sering direkomendasikan oleh para pelari maupun komunitas olahraga".

4.2.4.3 Analisis Rata-Rata Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variable Keputusan Pembelian (Y) memakai 5 indikator yaitu, Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Pembelian, Jumlah Pembelian, serta Metode Pembayaran. Hasil data kemudian ditabulasi guna memudahkan proses analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Rata-Rata Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)									
NO	Pernyataan	Skala Likert					Total Skor	Mean	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Hoka One One karena produk ini sesuai dengan kebutuhan olahraga saya, baik dari segi kenyamanan, teknologi, maupun desain yang ditawarkan.	0	2	37	51	10	369	369 /100 = 3,69	Setuju
2	Hoka One One merupakan merek yang menjadi pilihan utama saya dalam membeli sepatu olahraga.	0	3	27	54	16	383	383 /100 = 3,83	Setuju
3	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Hoka One	0		51	42	7	356	356 /100	Setuju

	One melalui platform e-commerce karena memberikan kemudahan, kenyamanan, serta informasi produk yang lengkap dibandingkan membeli di toko fisik.							= 3,56	
4	Saya membeli sepatu Hoka One One dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan rencana penggunaan saya.	0		21	67	12	391	391 /100 = 3,91	Setuju
5	Ketersediaan berbagai metode pembayaran yang mudah, aman, dan variatif (seperti transfer bank, e-wallet, COD, atau cicilan) melalui platform e-commerce memudahkan saya dalam memutuskan untuk membeli	0		77	23		323	323 /100 = 3,23	Kurang Setuju

	sepatu Hoka One One.								

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada data jawaban di atas terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 5 pernyataan. Hasil nilairata-rata tertinggi yaitu 3,91 dengan keterangan setuju dan dengan pernyataan "Saya membeli sepatu Hoka One One dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan rencana penggunaan saya". Sebaliknya data jawaban yang mempunyai nilai dengan rata-rata terendah yaitu 3,23 dengan keterangan kurang setuju dan dengan pernyataan "Ketersediaan berbagai metode pembayaran yang mudah, aman, dan variatif (seperti transfer bank, e-wallet, COD, atau cicilan) melalui platform e-commerce memudahkan saya dalam memutuskan untuk membeli sepatu Hoka One One".

4.2.5 Tabulasi Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Nilai Mean Tertinggi Dari Seluruh Variabel

Tabel 4. 13 Hasil Tabulasi Masing-Masing Variabel

NO	Variabel	Mean Skor	Indikator
1	*E-commerce* (X1)	3,68	Indikator Kualitas Informasi (*Information Quality*), dengan pernyataan "Informasi yang ditampilkan pada platform *e-commerce* mengenai produk sepatu Hoka One One sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya", dengan nilai yaitu 3,68.
2	*Brand Image* (X2)	3,88	Indikator Kepercayaan

			terhadap Merek (*Brand Trust*), dengan pernyataan "Saya percaya bahwasanya sepatu Hoka One One selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, kenyamanan, dan performa, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang", dengan nilai yaitu 3,88.
3	Keputusan Pembelian (Y)	3,91	Indikator Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), dengan pernyataan "Saya membeli sepatu Hoka One One dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan rencana penggunaan saya.", dengan nilai yaitu 3,91.

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

4.3 Analisis Data

Tujuan utama penelitiannya yaitu untuk menganalisis hubungan kausalitas antara variable *E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) Produk Sepatu Hoka One One di Kalangan Masyarakat Surabaya. Proses analisis data yang diterapkan melibatkan langkah-langkah terstruktur di bawah ini:

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian dugaan klasiknya wajib dijalankan sebelum kajian regresi guna menjamin data kriteria statistik yaitu, uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Pengujian ini diproses melalui IBM SPSS *Statistics* 25 untuk menjamin akurasi hasil.

4.3.1.1 Uji Linearitas

Uji linearitas dijalankan buat menetapkan benarkah adanya korelasi linear signifikan antara elemen ketergantungan serta independen. Pengujian ini menganalisis dampak suatu variable (X) terhadap variable lainnya (Y), menelah efek yang sebanding dan sebaliknya. Penilaian linearitas memakai Sig. *Deviation From Linearity*, dimana batasan terpenuhi bila Sig. *Deviation From Linearity* > 0,05. Bilamana nilai Sig. *Deviation From Linearity* < 0,05, menunjukkan kekurangan dalam memenuhi kriteria linearitas terpenuhi.

Tabel 4. 14 Uji Linearitas Variabel *E-commerce* (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * E-commerce	Between Groups	(Combined)	90.507	8	11.313	3.272	.003
		Linearity	53.964	1	53.964	15.607	.000
		Deviation from Linearity	36.543	7	5.220	1.510	.174
	Within Groups		314.653	91	3.458		
	Total		405.160	99			

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 15 di atas, temuan pengujian sejajarnya menunjukkan nilai Sig. *Deviation From Linearity* yaitu 0,174 > 0,05 sehingga sanggup dipertegaskan antara variable *E-commerce* (X1) dengan variable terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4. 15 Uji Linearitas Variabel *Brand Image* (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	195.433	8	24.429	10.600	.000
		Linearity	177.204	1	177.204	76.888	.000
		Deviation from Linearity	18.230	7	2.604	1.130	.351
	Within Groups		209.727	91	2.305		
	Total		405.160	99			

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 16 di atas, temuan pengujian sejajarnya menunjukkan nilai Sig. *Deviation From Linearity* yaitu 0,351 > 0,05 sehingga sanggup dipertegaskan antara variable *Brand Image* (X2) dengan variable terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

4.3.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitiannya memakai uji Kolmogorov-Smirnov, Adapun kriteria yang dipakai yaitu bila skor signifikan residual > 0,05, sehingga nilai residualnya persebarannya normal. Bilamana skor signifikan residual < 0,05, sehingga nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 16 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43136588
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.077
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056[c]

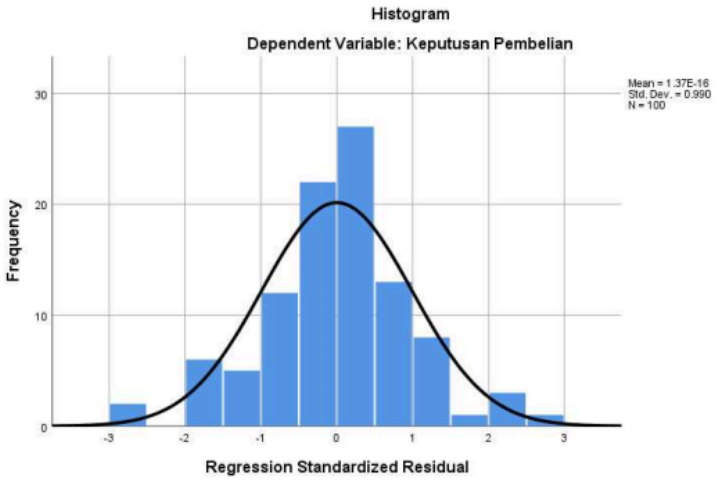
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

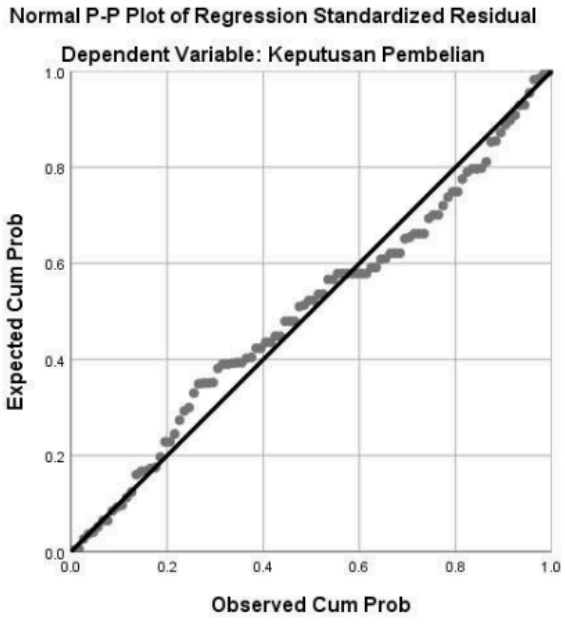
Berdasar pada hasil pengujian, nilai Asymp. Sig. yaitu 0,056 atau kian besarnya dari 0,05. Perihal ini mengungkapkan bahwasanya data residual berdistribusi normal, hingga asumsi normalitas pada model regresi sudah terpenuhi. Studi ini juga memakai uji normalitas data melalui histogram serta grafik normal P-Plot.



Gambar 4. 2 Data Uji Normalitas Model Histogram

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada gambar 4. 2 di atas bahwasanya uji normalitas histogram menunjukkan bentuk *curva* lonceng simetris atau mendekati distribusi normal. Sehingga bahwasannya pola tersebut berdistribusi normal serta regresi mencukupi asumsi normalitasnya.



Gambar 4. 3 Data Uji Normalitas Model P-Plot

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada gambar 4. 3 di atas uji normalitas model P-Plot tertera membuktikan titik-titik beriringan dengan garis dan juga menyentuh jalur bias maka mampu dinyatakan bahwasanya regresi memenuhi takaran kesetaraan.

4.3.1.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bermaksud menentukan adanya koneksi antar elemen otonom dalam kerangka regresi. Uji multikolinearitas diindikasikan bila metrik toleransi besar dari > 0,10. Sebaliknya, uji multikolinearitas tidak ada metrik toleransi bila kurang dari < 0,10. Sisi lainnya, skor VIF kurang dari < 10 menandakan tidak adanya multikolinearitas. Sebaliknya, skor VIF besar dari > 10 menunjukkan keberadaannya.

Tabel 4. 17 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.686	1.340		4.243	.000		
	E-commerce	.240	.069	.253	3.466	.001	.967	1.034
	Brand Image	.602	.071	.615	8.423	.000	.967	1.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 18 di atas nilai *tolerance* variable *E-commerce* (X1) yaitu 0,967 dan variable *Brand Image* (X2) yaitu 0,967 yang besar dari > 0,10. Sebaliknya nilai VIF variable *E-commerce* (X1) yaitu 1,034 serta variable *Brand Image* (X2) yaitu 1,034 kurang dari < 10,00, sehingga sanggup dipertegaskan bahwasanya tak terjadi kolinearitas ganda.

4.3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu alat diagnostik buat mengetahui keberadaan perbedaan residual yang tidak seimbang di antara semua pengamatan dalam model regresi. Untuk mencari heteroskedastisitas dengan memakai uji Glejser yang melibatkan regresi residual absolut terhadap elemen otonom. Skema dianggap bebas dari heteroskedastisitas bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari < 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data. Sebaliknya, bila tingkat signifikansinya lebih besar dari > 0,05 menunjukkan tak adanya heteroskedastisitas dalam data.

Tabel 4. 18 Uji Heteroskedastisitas Model Uji Glejser

Coefficients[a]

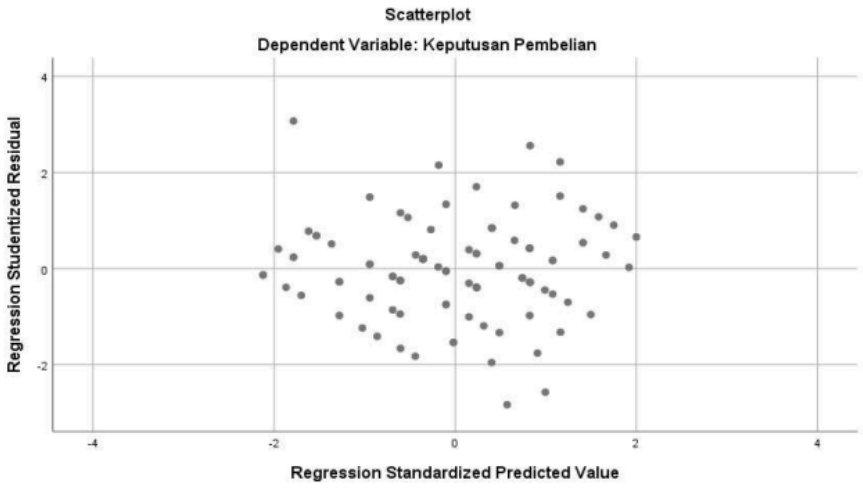
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.226	.891		.253	.800
	E-commerce	-.002	.046	-.004	-.036	.972
	Brand Image	.057	.048	.123	1.199	.233

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel di atas dengan metode uji Glejser, bisa dilihat bahwasanya antara variable *E-commerce* (X1) mempunyai nilai signifikansinya yaitu 0,972 dan *Brand Image* (X2) mempunyai nilai signifikansinya yaitu 0,233 yang artinya mempunyai nilai signifikansinya yang besar dari > 0,05 sehingga bisa disebut bahwasanya tak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas Model Scatterplot



Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada gambar di atas dengan uji heteroskedastisitasnya memakai metode Scatterplot diketahui dalam pengambilan keputusan pengujian heteroskedastisitas bila titik-titik menciptakan pola jelas, teratur, serta tidak berkumpul pada satu titik saja maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hingga sanggup dipertegaskan bahwasanya model dalam model regresi pengaruh *E-commerce* (X1), serta *Brand Image* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga uji ini terpenuhi.

4.3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi sejajar berganda bermaksud buat menguji hipotesis penelitian mengenai dampak elemen otonom pada elemen ketergantungan. Analisis ini dipakai benarkah berpengaruh *E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 19 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.686	1.340		4.243	.000
	E-commerce	.240	.069	.253	3.466	.001
	Brand Image	.602	.071	.615	8.423	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Berdasar pada hasil regresi linear tersebut bisa dibuat persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 5{,}686 + 0{,}240(X1) + 0{,}602(X2) + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen(Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *e-commerce*

b2 = Koefisien regresi *brand image*

X1 = *E-commerce*

X2 = *Brand Image*

e = error (residu)

Berdasar pada temuan kajian regresi linear bergandanya yaitu :

1. Konstanta (α) nilai yang didapat yaitu 5,686 maka bisa dikatakan bila elemen otonom (*E-commerce*, *Brand Image*) bernilai 0 (konstan) sehingga elemen ketergantungan Keputusan Pembelian memiliki nilai 5,686
2. b1(X1) nilai yang didapat yaitu 0,240 artinya bila *E-commerce* meningkat satuan unit, jadinya Keputusan Pembelian akan mengalami penguatan yaitu 0,240 dengan asumsi variable *E-commerce* bernilai 0 atau konstan.

3. b2(X2) nilai yang didapat yaitu 0,602 artinya bila *Brand Image* meningkat satuan unit, jadinya Keputusan Pembelian akan mengalami penguatan yaitu 0,602 dengan asumsi variable *Brand Image* bernilai 0 atau konstan.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yaitu untuk menentukan benarkah variable *E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) secara parsial memberi kontribusi yang vital pada Keputusan Pembelian (Y).

4.3.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) tujuannya untuk membuktikan pengaruh elemen otonom (*E-commerce* dan *Brand Image*) terhadap elemen ketergantungan (Keputusan Pembelian) dengan tingkat uji signifikansinya 0,05 atau 5%. Alhasil kriteria dari pengujiannya yaitu:

1. Bila t hitungnya > t tabel pada 0,05, jadinya Ha diterima
2. Bila t hitungnya < t tabel pada 0,05, jadinya Ha ditolak

Tabel 4. 20 Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.686	1.340		4.243	.000
	E-commerce	.240	.069	.253	3.466	.001
	Brand Image	.602	.071	.615	8.423	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel 4. 21 di atas, rumus mencari t tabel yaitu df = n – k dengan keterangannya:

n = jumlah total sampel

k = total keseluruhan variable (elemen ketergantungan & elemen otonom) sehingga penelitiannya df = 100-3 = 97 dengan signifikansinya 0,05 atau 5% bisa diketahui nilai t tabel yaitu 1,984. Nilai t hitungnya besar dari > t tabel, adapun hasil pengujian hipotesisnya yaitu.

1. Hipotesis Pertama (X1)

   H0: Tak Ada dampak baik serta vital *E-commerce* atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

   Ha: Ada dampak baik serta vital *E-commerce* atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

Diketahui hasil skor Sig. guna dampak X1 pada Y yaitu 0,001 < 0,05 dan nilai t hitungnya 3,466 > t tabel 1,984, hingga sanggup dipertegaskan bahwasanya Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti *E-commerce* mempunyai dampak pada Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Kedua

H0: Tak Ada dampak baik serta vital *Brand Image* atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

Ha: Ada dampak baik serta vital *Brand Image* atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

Diketahui hasil nilai Sig. buat dampak X2 pada Y yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t hitungnya 8,423 > t tabel 1,984, hingga sanggup dipertegaskan bahwasanya Ha diterima dan H0 ditolak yang berarti *Brand Image* mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian.

4.3.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F (Uji Simultan) dibuat mengevaluasi dampak gabungan elemen otonom terhadap elemen ketergantungan. Tes ini mempunyai nilai atau tingkat Sig. dengan angka 0,05 serta derajat kebebasan df = n – k – 1. Parameter yang diterapkan untuk tes ini dijelaskan yaitu:

1. Bila F hitungnya > F tabel pada α 0,05, jadinya Ha diterima
2. Bila F hitungnya < F tabel pada α 0,05, jadinya Ha ditolak

Tabel 4. 21 Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.328	2	101.164	48.379	.000[b]
	Residual	202.832	97	2.091		
	Total	405.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, E-commerce

Sumber: Data Primer SPSS 25, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel di atas memakai rumus yaitu:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

Jumlah variabel bebas (K) = 2

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = (k) = 2

df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97

Hipotesis Ketiga (Simultan)

H0: Tidak Ada dampak baik serta vital *E-commerce* serta *Brand Image* Atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

Ha: Ada dampak baik serta vital *E-commerce* serta *Brand Image* Atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya.

Berdasar pada hasil uji disadari skor Sig. buat dampak X1, X2 secara bersama-sama pada Y yaitu 0,000 < 0,05 serta nilai F hitungnya 48,379 > F tabel 3,09, sanggup dipertegaskan bahwasanya H3 diterima yang artinya adanya dampak *E-commerce*, *Brand Image* secara simultan pada Keputusan Pembelian.

4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 bermaksud memahami kontribusi antara variable-elemen otonom *E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) secara kolektif pada elemen ketergantungan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji itu ditunjukkan dengan angka Adjusted R *Square* seperti yang ditunjukkan.

Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.499	.489	1.446

a. Predictors: (Constant), Brand Image, E-commerce
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah Penulis 2026

Mengacu tabel di atas dengan hasil *output* Model *Summary bisa* diketahui besarnya angka R^2 yaitu 0,489 atau 48,9% dalam hasil Adjusted R *Square*. Sehingga bahwasannya dampak elemen otonom *E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) mempunyai dampak terhadap elemen ketergantungan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,489 atau 48,9%. Sebaliknya sisanya (100% - 48,9% = 51,1%). Maka nilai 51,1% bisa dipengaruhi hal-hal lainnya di luar variable seperti variable *Influencer Marketing*, iklan dan lain-lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada temuan kajian penelitiannya bisa dinyatakan bahwasanya *e-commerce* mempunyai pengaruh yang baik serta vital atas keputusan pembelian pada kalangan masyarakat Surabaya dibuktikan dengan adanya uji hipotesis dimana pengujian diterima. Hal itu bisa dibuktikan lewat temuan kajian uji t yang mendapat nilai t hitungnya besar dari > t tabel. Hal itu senada dengan penelitian yang diteliti oleh Sengkey. Keberadaan digital marketing oleh *e-commerce* yaitu suatu teknik komunikasi yang meningkatkan pemahaman di kalangan konsumen, memfasilitasi akses mereka terhadap informasi produk, dan Lewat alasan itu memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Pada penelitiannya, indikator tertinggi berada di Kualitas Informasi (*Information Quality*), dengan pernyataan "Informasi yang ditampilkan pada platform *e-commerce* mengenai produk sepatu Hoka One One sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya" partisipan memberi penilaian setuju karena dengan komunikasi yang jujur dan transparan mengenai produk, sehingga membuat para konsumen mendapatkan kemudahan informasi tentang produk. Berdasar pada perolehan dalam pengujian regresi sejajar berganda *e-commerce* meningkat satu kesatuan, artinya terjadi dampak baik serta vital antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada temuan kajian penelitian bisa dinyatakan bahwasanya *brand image* mempunyai dampak yang baik serta vital atas putusan transaksi pada kalangan masyarakat Surabaya dibuktikan dengan adanya uji hipotesis dimana pengujian diterima. Hal itu bisa dibuktikan lewat temuan kajian uji t yang mendapat nilai t hitungnya besar dari > t tabel. Secara konseptual, konsumen akan mempertimbangkan merek sebagai faktor signifikan

ketika memutuskan buat bertransaksi sebuah produk. Hal itu senada dengan penelitian yang diteliti oleh Michelle. Sehingga keberadan *brand image* menjadikan pertimbangan dan meningkatkan kepercayaan akan memberi pengaruh yang positif dan signifikan.

Pada penelitiannya, indikator tertinggi berada di Kepercayaan terhadap Merek (*Brand Trust*), dengan pernyataan "Saya percaya bahwasanya sepatu Hoka One One selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas, kenyamanan, dan performa, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi di masa mendatang" partisipan memberi penilaian setuju karena dengan reputasi yang baik terhadap publik, dikenal sebagai perusahaan yang bisa dipercaya dan konsisten dalam memberi nilai. Berdasar pada perolehan dalam pengujian regresi sejajar berganda *brand image* mempunyai satuan unit, artinya terjadi dampak baik serta vital antara *brand image* pada putusan transaksinya.

4.4.3 Pengaruh *E-commerce* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada temuan kajian penelitiannya, uji F didapat nilai F hitungnya mempunyai angka yang besar dari > F tabel, alhasil Ha diterima karena variable *E-commerce* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan (bersama-sama) berdampak baik serta vital atas Keputusan Pembelian (Y). Kemudian hasil uji koefisien determinasi R^2 bahwasanya *variable E-commerce* (X1) serta *Brand Image* (X2) mempunyai dampak terhadap elemen ketergantungan Keputusan Pembelian (Y). Hal itu berarti bahwasanya keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh *E-commerce* dan *Brand Image* bisa berjalan secara simultan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada riset soal "Pengaruh *E-commerce* dan *Brand Image* atas Keputusan Pembelian Produk Sepatu Hoka One One pada Kalangan Masyarakat Surabaya", sehingga sanggup dipertegaskan layaknya dibawah:

1. *E-commerce* berdampak baik serta vital secara parsial atas putusan transaksi produk sepatu Hoka One One. Lewat alasan itu, semakin baik kualitas layanan, informasi, keamanan, serta promosi yang ditawarkan melalui platform *e-commerce*, jadinya kian tingginya keputusan konsumen buat membeli produk sepatu Hoka One One.
2. *Brand Image* berdampak baik serta vital secara parsial atas putusan transaksi produk sepatu Hoka One One. Lewat alasan itu, semakin positif reputasi merk Hoka One One di benak konsumen terutama dalam hal kepercayaan, reputasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Jadi kian besarnya generiknya konsumen buat memutuskan membeli produk sepatu Hoka One One.
3. Secara kolektif *E-commerce* serta *Brand Image* berdampak baik serta vital secara parsial terhadap putusan transaksi produk sepatu Hoka One One. Perihal ini dibuktikan lewat skor F hitung 48,379 > f tabel 3,09 serta skor signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sisi lainnya, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,499 atau 49,9% mengungkap jika kedua elemen otonom mampu sanggup menjelaskan elemen ketergantungan. Sebaliknya sisanya 50,1% diperdampaki oleh elemen-elemen lain di luar penelitian seperti iklan dan pengalaman pribadi konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berlandaskan kajian serta hasil riset yang diuraikanpun memberikan rekomendasi layaknya dibawah:

1. Bagi Perusahaan Hoka One One
   a. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas informasi produk pada platform *e-commerce* seperti memperbarui deskripsi produk, menampilkan foto dan video yang detail, serta menyediakan ulasan pengguna untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

b. Mengingat *brand image* memiliki pengaruh yang tinggi dibandingkan *e-commerce*, perusahaan sebaiknya terus membangun reputasi positif melalui pemasaran secara konsisten mengkomunikasikan teknologi bantalan empuk yang menjadi ciri khas, kenyamanan saat digunakan untuk beraktivitas lari, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspetasi konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Studi ini hanya memanfaatkan dua elemen otonom yakni, *e-commerce* dan *brand image*. Pengkaji berikutnya disarankan buat menambahkan elemen lain layaknya *customer experience* maupun *price perception* guna mendapatkan gambaran yang kian komprehensif soal elemen-elemen yang memperdampaki putusan transaksi.

3. Bagi Pembaca

   Hasil studi ini diinginkan sanggup menjadi referensi tambahan dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan tentang pentingnya sinergi antara strategi *e-commerce* dan penguatan *brand image* dalam meningkatkan putusan transaksi di era digital.

ilham syamana

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	6%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam	Student Paper
2	repository.untag-sby.ac.id	Internet Source
3	jurnal.untag-sby.ac.id	Internet Source
4	id.123dok.com	Internet Source
5	st293545.sitekno.com	Internet Source
6	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	Student Paper
7	repository.eka-prasetya.ac.id	Internet Source
8	ejournal.uika-bogor.ac.id	Internet Source
9	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet Source
10	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	Student Paper
11	repository.stienobel-indonesia.ac.id	Internet Source
12	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai	Student Paper
13	e-campus.iainbukittinggi.ac.id	Internet Source
14	etd.uinsyahada.ac.id	Internet Source
15	kc.umn.ac.id	Internet Source

16	fliphtml5.com Internet Source	
17	repository.unhas.ac.id Internet Source	
18	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	
19	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	
21	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	
22	dspace.uii.ac.id Internet Source	
23	Submitted to Universitas Hayam Wuruk Perbanas Student Paper	
24	eprints.umg.ac.id Internet Source	
25	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	
26	s_waluyo.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	
27	Submitted to Binus University International Student Paper	
28	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	
29	journal.formosapublisher.org Internet Source	
30	Emeralda Galuh Pasa, Jeni Wulandari, Diang Adistya. "ANALISIS E-TRUST, E-WOM DAN E SERVICE QUALITY DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE", Jurnal Perspektif Bisnis, 2(Publication	
31	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	
32	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	

33 repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source

34 repository.unissula.ac.id
Internet Source

35 Rizki Muhamad Arif, Andi Ayu Frihatni. "Determinants of Financial Behavior among Civi Servants: Evidence from LPP RRI Tarakan (Financial Literacy, Income, and Locus of Control)", Owner, 2026
Publication

36 jurnal.ikbis.ac.id
Internet Source

37 repository.ar-raniry.ac.id
Internet Source

38 repository.uhn.ac.id
Internet Source

39 repository.unibos.ac.id
Internet Source

40 repository.upnjatim.ac.id
Internet Source

41 repo.ukitoraja.ac.id
Internet Source

42 repositori.uma.ac.id
Internet Source

43 Fahruriza Anggita Fitriani, Siti Sumiati, Lutfi Nurcholis. "Pengaruh Store Atmosphere, Ga Hidup, Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Nako Semarang", eCo-Fin, 2025
Publication

44 Submitted to Walters State Community College
Student Paper

45 ejournal-poltekkes.github.io
Internet Source

46 eprints.untirta.ac.id
Internet Source

47 ojs.unud.ac.id
Internet Source

48 pt.scribd.com
Internet Source

49 publication.gunadarma.ac.id
Internet Source

50 scholar.unand.ac.id
Internet Source

51 aldiirwinsyah.wordpress.com
Internet Source

52 digilib.iainptk.ac.id
Internet Source

53 docplayer.info
Internet Source

54 edp.mm.feb.ugm.ac.id
Internet Source

55 eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id
Internet Source

56 eprints.unisnu.ac.id
Internet Source

57 jurnal.akumabis.id
Internet Source

58 jwm.ulm.ac.id
Internet Source

59 repository.ubharajaya.ac.id
Internet Source

60 repository.uinpalopo.ac.id
Internet Source

61 repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source

62 Khairin Inayah, Asriati Asriati, Sitti Marhumi. "Pengaruh Quality Of Work Life dan Motiva Terhadap Kinerja Karyawan PT.Telkom Indonesia Regional V Kawasan Timur Indonesia Makassar", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication

63 Bintang Nugraha Daniel Hariyanto, Lilik Indrawati. "Dampak Fasilitas, Brand Image, Lok dan Kepercayaan Pada Keputusan Konsumen Menginap di Hotel", Widya Manajemen, 2024
Publication

64 Elok Faiqoh Himmah, Anike Putri, Ester Cristiani. "Peran Green Intellectual Capital dan Material Flow Cost Accounting Terhadap Kinerja Perusahaan Sebagai Perwujudan Ener

Berkelanjutan", Owner, 2024
Publication

65 Muhammad Syahrul Nizam, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dar Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Boombara Waterpark Pekanbaru", RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

66 ejournal.unesa.ac.id
Internet Source

67 jurnal.uimedan.ac.id
Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		