

Gambaran *Brand Image* pada *E-commerce X*

Overview of *Brand Image* on *E-commerce X*

Ricky Candra

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: ricky.19066@mhs.unesa.ac.id

Desi Nurwidawati, S.Si., M.Sc

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

Email: desinurwidawati@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara manusia melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk jual beli yang kini lebih mudah dan cepat melalui perangkat seluler. *E-commerce*, sebagai bagian penting dari kehidupan modern, memungkinkan transaksi jual beli barang dan jasa secara online, memudahkan akses dan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat menciptakan persaingan ketat, mendorong perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menjelaskan gambaran dari *brand image* di *e-commerce X*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek pada penelitian ini sebanyak 200 partisipan yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan *e-commerce X* dengan kriteria yang sudah ditentukan. Partisipan merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang telah melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce X*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *T-test Student*. Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikansi 0,058 ($p < 0,005$). Hal tersebut membuktikan bahwa tidak adanya perbedaan signifikan antara subjek perempuan dan laki-laki terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan *e-commerce* berdasarkan *brand image e-commerce*.

Kata kunci : *Brand image, e-commerce.*

Abstract

The development of technology and the internet has transformed how people conduct daily activities, including buying and selling, which is now easier and faster through mobile devices. *E-commerce*, as an essential part of modern life, enables the online transaction of goods and services, facilitating access and transactions without time and place limitations. The rapid growth of *e-commerce* has created intense competition, prompting companies to build a strong brand image as a primary strategy to win the competition. The aim of the is to understand and explain the brand image of *e-commerce X*. This study employs a quantitative approach. The subjects of this research are 200 participants who are students at Universitas Negeri Surabaya and users of *e-commerce X*, meeting specific criteria. These participants are students who have made repeated purchases on *e-commerce X*. The data analysis technique used in this research is the Student's *T-test*. The data analysis results show a significance value of 0.058 ($p < 0.005$). This indicates that there is no significant difference between female and male subjects regarding brand image. This shows that gender differences do not influence the selection of *e-commerce* based on the *e-commerce's brand image*.

Key word : *Brand image, e-commerce.*

Article History

Submitted : 2024-07-08

Final Revised : 2024-07-08

Accepted : 2024-07-08



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

Copyright © 2024 by Author, Published by Universitas Negeri Surabaya

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kegiatan seperti jual dan beli yang sebelumnya dilakukan dengan cara yang konvensional sekarang dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Pelaksanaan proses jual beli yang dulu harus dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko sekarang dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan hanya menggunakan perangkat seluler. Dalam hal ini contohnya adalah cara konsumen dalam membeli produk, yang pada saat ini menggunakan *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui *platform online*. Fenomena ini tidak hanya memudahkan akses ke berbagai produk, tetapi juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan telah menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai platform, mendorong setiap perusahaan untuk membangun dan memelihara citra merek yang kuat sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan.. *E-commerce* adalah ketika bisnis atau transaksi komersial dilakukan secara digital antara perusahaan dan individu melalui browser web, aplikasi, dan perangkat seluler (Laudon & Traver, 2022). Saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli produk, termasuk di Indonesia. Berkaitan dengan hal ini, Devita et al. (2019) menjelaskan X merupakan salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, yang menyediakan berbagai macam produk, mulai dari produk kebutuhan sehari-hari hingga produk fashion dan kecantikan.

Penggunaan dari *e-commerce* pada saat ini sangatlah luas dengan menawarkan harga yang lebih murah dan akses yang lebih mudah dikarenakan pembeli tidaklah harus datang ketoko secara langsung. *E-commerce* juga menawarkan produk yang bisa dibilang lengkap dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Dengan akses yang mudah membuat berbagai kalangan usia dapat mengaksesnya dan membuat peminat dari *e-commerce* menjadi meningkat. Peningkatan peminat dari *e-commerce* ini menjadikannya menjadi peluang bisnis yang menguntungkan dikarenakan para produsen tidaklah harus mempunyai toko fisik untuk dapat memulai berbisnis.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia pada akhirnya memunculkan banyak pilihan *e-commerce* yang dapat dipilih oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, pemilihan *e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah *brand image*. Pada *e-commerce*, *brand image* menjadi salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, asosiasi merek, dan komunikasi merek. *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif. *Platform e-commerce* pun berlomba dalam menarik konsumen dengan berbagai cara seperti peningkatan layanan, mempermudah melakukan pembayaran dengan banyak pilihan opsi atau memberikan berbagai keuntungan pada konsumen seperti diskon, gratis ongkos kirim dan juga *cashback*. Berbagai keuntungan yang ditawarkan tersebutlah dapat menarik konsumen dapat mengembangkan *brand image* dari *platform e-commerce* tersebut.

Menurut Keller et al. (2015) *brand image* adalah persepsi pembeli tentang merek, yang mencakup atribut merek, manfaat yang dihasilkan, persepsi nilai, dan pengalaman yang dirasakan. *Brand image* dapat terbentuk melalui berbagai sumber, termasuk komunikasi merek, pengalaman produk, merek pesaing, dan pengaruh sosial. *Brand image* yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menciptakan nilai merek yang tinggi.

Berdasarkan Schiffman et al. (2019) *brand image* adalah gambaran yang terbentuk dalam ingatan konsumen berupa persepsi dan keyakinan tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk. Asosiasi-asosiasi ini digunakan untuk membandingkan dan membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Dalam hal ini, brand image berfungsi sebagai citra pembeda yang digunakan sebagai acuan dalam pembentukan asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Keller et al. (2015) menyebutkan bahwa terdapat 3 dimensi pada *brand image* yang terdiri dari *strengthness*, *favorability*, dan *uniqueness*. *Strengthness* merujuk pada fitur fisik yang unik yang dimiliki oleh merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Keunggulan ini dikaitkan dengan fitur tampilan merek tersebut dan dianggap sebagai keuntungan dibandingkan merek lain. Kelompok keunggulan fisik ini mencakup produk secara fisik, fungsi setiap fasilitas produk, harga produk, dan penampilan fasilitas pendukungnya. *Favorable* tujuannya agar merek mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok yang diinginkan seperti kemampuan untuk diucapkan dengan mudah, kemampuan untuk diingat oleh pelanggan, dan kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut. *Uniqueness* mampu membedakan suatu merek dari merek lainnya adalah kemampuan mengenali produk tersebut. Suatu merek memiliki kesan unik yang berasal dari atribut-atribut produknya, sehingga terdapat perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Kelompok kesan unik ini dapat mencakup variasi layanan, variasi harga, dan perbedaan penampilan fisik produk.

Secara umum, Schiffman et al. (2019) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* diantaranya pertama, kualitas produk dan layanan yaitu tingginya kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh suatu merek menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Kedua, harga yaitu harga produk atau layanan yang berperan penting dalam citra merek. Harga yang dianggap wajar sesuai dengan nilai yang diterima dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Ketiga, iklan dan promosi yaitu strategi iklan dan promosi yang tepat dan menarik mampu membentuk citra merek yang kuat. Pesan yang konsisten dan sesuai dengan target pasar sangat berpengaruh. Keempat, desain produk dan kemasan yaitu penampilan produk dan kemasannya yang juga berperan dalam membentuk citra merek. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik dan citra merek. Kelima, pengalaman konsumen yaitu pengalaman positif konsumen, baik dalam pembelian maupun penggunaan produk dapat memperkuat citra merek sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak persepsi merek. Keenam, reputasi perusahaan yaitu reputasi perusahaan secara keseluruhan, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Reputasi yang baik dapat memperkuat citra merek. Ketujuh, asosiasi merek yaitu asosiasi yang dibuat konsumen dengan merek seperti manfaat produk, nilai-nilai yang diwakili, dan karakteristik pengguna ideal yang juga berperan penting dalam membentuk citra merek.

Penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan pada saat ini banyak kalangan yang telah menggunakan *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja dan juga tempat untuk berdagang. Memahami gambaran *brand image* yang dimiliki dalam *e-commerce* membuat perusahaan dapat meningkatkan strategi mereka untuk membedakan diri dari pesaing lalu perusahaan juga dapat mengukur sejauh mana strategi *branding* mereka berhasil atau perlu ditingkatkan. Hal ini dapat membantu dalam perencanaan jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan nilai merek yang tinggi. *Brand image* yang kuat dapat membantu menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Terdapat juga penelitian-penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai *brand image* dimana *brand image* menjadi sebuah tolak ukur konsumen dalam memilih barang atau tempat untuk

berbelanja. Penelitian-penelitian terdahulu ini akanlah dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini. Pertama, terdapat penelitian dari Iswanto (2016) yang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Photo Cabin*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk *photo cabin*. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Kedua, terdapat penelitian dari Novianti & Lestari (2021) yang telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di toko *online Tokopedia*. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh dari *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat perbedaan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada *brand image* dari *e-commerce x* dimana Devita et al. (2019) menyatakan bahwa *e-commerce x* merupakan salah satu yang terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia.

Metode

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengumpulkan dan menganalisis data dalam angka. Dijelaskan dalam Jannah (2018) bahwa hipotesis akan dijawab dengan menggunakan hasil analisis. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik dan dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, teknik pengambilan *purposive sampling* digunakan. Metode ini memilih anggota sampel dari populasi berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditentukan dan bertujuan untuk membuat data yang diperoleh lebih *representative* (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand image* pada *e-commerce x*.

Sampel/populasi

Menurut Jannah (2018) populasi merupakan sekelompok individu yang mempunyai kesesuaian kriteria atau karakteristik dengan ketentuan penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang pernah menggunakan *e-commerce x* sebagai pilihan berbelanja. Menurut Sugiyono, (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi yang dijadikan subjek dalam penelitian. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pengambilan anggota sampel dari populasi didasarkan karakteristik yang sudah ditentukan dan memiliki tujuan agar data yang diperoleh bisa lebih representatif. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 200 responden.

Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang paling penting dalam sebuah penelitian karena tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari sumber datanya maka terdapat 2 sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Primer sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data pada peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce x*. Data yang akan digunakan merupakan hasil dari skala *brand image*. Pengambilan data akan menggunakan kuisioner yang akan disebar melalui *gform*. Sekunder sumber data sekunder

yang digunakan pada penelitian ini berasal dari sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, dan juga media *online*.

Analisis data

Teknik analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi *JASP*. Untuk uji hipotesis akan digunakan adalah uji *t-student*. Tahap analisis data akan memerlukan uji asumsi dan uji hipotesis. Pada awal analisis data, terdapat uji asumsi yang terbagi menjadi uji normalitas dan uji *t-student*. Uji normalitas digunakan sebagai tahap awal untuk mengetahui apakah distribusi data tersebut normal. Pada uji normalitas, nilai signifikan yang digunakan adalah $>0,05$ yang menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Pada uji *t-student* digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian untuk melihat apakah terdapat perbedaan nilai antara laki-laki dan perempuan pada data. Aplikasi *JASP* akan dipakai untuk melakukan uji normalitas dan uji hipotesis.

Hasil

Penelitian ini mengelompokkan subjek menjadi dua, yaitu pada *try out* dan pada data penelitian. Subjek pada *try out* menggunakan 30 orang sebagai subjek dan untuk data penelitian menggunakan 200 orang subjek. Penelitian ini memiliki beragam jenis subjek dalam hal jenis kelamin. Berikut merupakan gambaran dari subjek penelitian berdasar jenis kelamin :

Tabel 1. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	95	47%
Perempuan	105	53%

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas jenis kelamin subjek merupakan perempuan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Nilai minimum	Nilai Maksimal	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Brand Image</i>	200	60	80	70,685	3,914

Statistik deskriptif merupakan langkah awal yang dilakukan dalam proses analisis data. Dalam hal ini data penelitian yang sudah terkumpul akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui nilai rata-rata, standar deviasi, nilai mean, nilai minimum dan nilai maksimal dari data yang sudah diperoleh. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan aplikasi JASP sebagai alat dalam pengolahan data. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa pada variabel *Brand Image* dengan 200 responden memperoleh nilai minimal 60, nilai maksimal 80, nilai mean 70,685 dan standar deviasi 3,914.

Uji normalitas digunakan dalam uji asumsi untuk menentukan apakah distribusi data normal. Pada penelitian ini, uji normalitas *Shapiro Wilk* menggunakan aplikasi JASP digunakan. Dengan nilai signifikansi lebih dari 0,05, distribusi data dianggap normal. Hasil uji normalitas berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.154	Distribusi Normal

Berdasarkan tabel 3 tersebut nilai signifikansi yang diperoleh variable pada *Brand Image* adalah 0,154. Nilai tersebut diatas dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menemukan nilai perbedaan antara dua kelompok sampel. Nilai perbedaan ini digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan nilai hasil dari dua kelompok sampel dalam variabel *Brand Image*. Penelitian ini menggunakan aplikasi JASP dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji *t-student*. Ini adalah hasil uji hipotesis penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	t	df	p
Total	-0,544	198	0,587

Berdasarkan hasil tabel 4 tersebut diketahui bahwa nilai dari korelasi kedua variabel adalah -0,544 dengan nilai signifikansi 0,587. Nilai p-value 0,587 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan acuan bahwa jika terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel nilai signifikansi harus $< 0,05$. Namun, dalam memenuhi uji hipotesis tersebut haruslah ada dua uji asumsi yang perlu dipenuhi yaitu uji normalitas dan juga uji homogenitas.

Tabel 5. Uji Normalitas

		W	p
Total	Laki-laki	0,977	0,087
	Perempuan	0,991	0,756

Berdasarkan tabel 5 uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai p value kedua kelompok sampel $>0,05$ dimana dapat dikatakan bahwa distribusinya normal.

Tabel 6. Uji Homogenitas

	F	df ₁	df ₂	p
Total	0,640	1	198	0,425

Berdasarkan tabel 6 uji homogenitas diatas dapat dilihat bahwa nilai p value $>0,05$ yang dimana dapat dikatakan bahwa hasilnya homogen. Berdasarkan hasil diatas maka asumsi yang harus dipenuhi untuk uji *t-student* telah terpenuhi dengan distribusinya normal dan juga homogen dan juga membuktikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua kelompok sampel yang didasarkan pada *brand image* di *e-commerce* x.

Pembahasan

Penelitian ini memiliki dua hipotesis: pertama, tidak ada pengaruh gender dalam pemilihan *e-commerce* X (H0), dan kedua, terdapat pengaruh *gender* dalam pemilihan *e-commerce* X (H1). Data dari 200 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan *e-commerce* X diolah menggunakan aplikasi JASP dan dianalisis dengan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai -0,544 dengan signifikansi 0,587. P-value 0,587 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel ($p < 0,05$), sehingga H0 diterima.

Secara umum, Keller et al., (2015) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi pembeli tentang merek yang mencakup atribut merek, manfaat yang dihasilkan, persepsi nilai, dan pengalaman yang dirasakan. *Brand image* dapat terbentuk melalui berbagai sumber, termasuk komunikasi merek, pengalaman produk, merek pesaing, dan pengaruh sosial. *Brand image* yang kuat dapat membantu membedakan merek dari pesaing, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan menciptakan nilai merek yang tinggi sedangkan Schiffman et al. (2019) berpendapat bahwa *brand image* adalah gambaran yang terbentuk dalam ingatan konsumen berupa persepsi dan keyakinan tentang merek, yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk. Asosiasi-asosiasi ini digunakan untuk membandingkan dan membedakan produk

serupa dengan merek yang berbeda. Dalam hal ini, *brand image* berfungsi sebagai citra pembeda yang digunakan sebagai acuan dalam pembentukan asosiasi-asosiasi tersebut.

Pendapat Kotler et al. (2010) menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian sebagai hasil dari proses memilih beberapa pilihan produk atau jasa yang tersedia. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, serta faktor psikologis dan sosial sedangkan Schiffman et al. (2019) mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setelah melakukan pertimbangan yang teliti dan rasional tentang berbagai produk atau jasa yang tersedia, dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut memberikan gambaran bahwa banyak faktor penting memengaruhi keputusan pembelian seseorang, termasuk faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor ini memengaruhi cara seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian, seperti saat mereka memilih lokasi pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak pengusaha untuk mencoba menarik pelanggan agar melakukan pembelian dilapak mereka. Hal ini merupakan tujuan sesungguhnya dari *brand Image* yaitu menciptakan citra baik atau bagus pada konsumen yang bertujuan untuk menggait konsumen agar mereka memilih produk atau lapak dari perusahaan.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan juga setelah dilakukannya uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan yang signifikan dari *gender* terhadap variabel *brand image di e-commerce x*. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochaniah & Sari (2021) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan, dan *Gender* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-commerce*” dimana didapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *gender* dalam keputusan pembelian dari seorang konsumen yang merupakan mahasiswa dari sebuah universitas. lalu, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan *gender* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jayadi (2018) yang melakukan penelitian pengaruh *gender* terhadap pembelian impulsif di supermarket. Penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik responden sebagian besar sama satu sama lain, terutama dari usia dan pendapatannya, sehingga perilaku responden dalam melakukan keputusan pembelian juga terbilang sama. Dalam penelitian ini juga karakteristik dari subjek terbilang sama dikarenakan subjek dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang dapat dibilang adalah seorang pelajar dimana penghasilan dan juga usia relatif sama. Tidak adanya perbedaan signifikan juga dapat dijelaskan karena *e-commerce x* bukanlah sebuah *brand* yang tersegmentasi secara langsung untuk laki-laki ataupun perempuan dimana *e-commerce x* merupakan sebuah toko atau *brand* yang menyediakan segala jenis barang dan produk yang dibutuhkan atau diperuntukan untuk laki-laki atau perempuan dengan berbagai pilihan harga dari yang paling terjangkau hingga dengan harga yang dapat dikatakan mahal. lalu, Kotler et al. (2021) juga menyebutkan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yang terdiri dari umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dimana dalam hal ini terdapat persamaan karakteristik dari subjek penelitian yang merupakan mahasiswa dan memiliki rentan usia kurang lebih sama. Hasil nilai rata-rata dari aspek harga produk menunjukkan laki-laki memperoleh nilai rata-rata 4,5 dan perempuan memperoleh nilai rata-rata 4,4 dimana hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan kecil pemilihan *e-commerce x* dalam aspek harga dikarenakan *e-commerce x* menawarkan harga yang cukup murah untuk dapat dibeli oleh subjek yang merupakan mahasiswa dan juga sesuai dengan pendapat Kotler et al (2021) mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diantaranya merupakan pekerjaan dan juga status ekonomi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari variabel *brand image* dari laki-laki yaitu 70,526 dan perempuan 70,829 dimana hanya nilainya hanya memiliki selisih

yang sedikit dan juga nilai rata-ratanya dapat dikategorikan tinggi menunjukkan kesesuaian aspek-aspek mengenai *brand image e-commerce x* dipandangan konsumen yang merupakan mahasiswa. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand image* dari *e-commerce x* adalah mengarah ke arah positif atau memiliki citra baik di konsumen khususnya dalam penelitian ini mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakannya didasarkan pada subjek yang melakukan pembelian secara berulang pada *e-commerce x*.

Berdasarkan hal tersebut dapat pula dilihat dengan penapat dari Kotler et al. (2021) dimana keputusan pembelian seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand, dealer, quantity, timing* dan *payment method*. *Brand* mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dimana semakin baik *brand image* sebuah produk maka akan muncul kecenderungan seorang konsumen akan membelinya. Hal tersebut didukung dengan penelitian dilakukan oleh Iswanto (2016) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Photo Cabin*" yang hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di *photo cabin*. Lalu penelitian lain oleh Novianti & Lestari (2021) dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia*" dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih tempat ataupun barang yang akan dibeli. *Brand* yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen cenderung akan menarik konsumen lain untuk mencoba melakukan pembelian pada *brand* tersebut. Konsumen yang puas akan pengalaman yang dia terima pada saat melakukan pembelian akan cenderung melakukan pembelian secara berulang yang akan menciptakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu *brand*. Pembangunan *brand image* yang baik pun berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan aspek dari *brand image* yang termasuk dalam *strenghtness* atau kekuatan dari sebuah *brand* yang menjadi sebuah keunggulan dari *brand* tersebut.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini setelah dilakukannya uji hipotesis menggunakan uji t yang dibantu menggunakan aplikasi JASP dengan data dari 200 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan e-commerce X diolah menggunakan aplikasi JASP dan dianalisis dengan uji t. Hasil uji t menunjukkan nilai -0,544 dengan signifikansi 0,587. P-value 0,587 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel ($p < 0,05$), sehingga H_0 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidaklah berpengaruh pada pemilihan *e-commerce* berdasarkan dari *brand image*

Selain itu, berdasarkan hasil tersebut gender tidaklah mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *ecommerce x* apabila *brand image* yang ditunjukkan merupakan positif atau baik. *Ecommerce x* yang memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen memiliki dampak dimana semua kalangan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian atau menggunakan *ecommerce* tersebut dikarenakan memiliki banyak keunggulan seperti barang yang murah dan juga banyak barang yang berkualitas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil yang sudah diperoleh. Berikut beberapa saran yang ditujukan pada pemilik *e-commerce* dan juga peneliti selanjutnya bagi

pihak *e-commerce* Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang positif atau kuat akan dapat menarik konsumen dari berbagai pihak atau kalangan dalam hal ini adalah dari laki-laki atau perempuan. Pihak *e-commerce* dapat memberikan pengaturan harga produk dengan lebih baik sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dan juga dapat menambah kuantitas dan kualitas dari produk yang dijual untuk meningkatkan nilai merek yang mereka jual supaya konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pentingnya *brand image* sebuah brand untuk memberikan kesan yang positif pada konsumen dengan meningkatkan kualitas dari *platform ecommerce* dan juga dapat memberikan berbagai diskon pada pembeli. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bahwa penelitian selanjutnya dapat menambah atau memperluas topik pembahasan ini yang sekiranya belum dibahas dalam penelitian ini seperti penambahan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel yang sangat berkaitan dengan *brand image*. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu menggunakan variasi tempat lain atau subjek lain yang lebih banyak sehingga diharapkan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat. Hal tersebut diharapkan akan memberikan manfaat pada peneliti-peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa dan juga diharapkan dapat memperoleh hasil yang lebih luas dan menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Devita, V. D., Fenalosa, A., & Hilao, E. (2019). Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara. *Iprice*. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen dalam Belanja *Online* Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Iswanto, R. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Photo Cabin*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan Vol.*, 01, 116–133. <https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/782>
- Jannah, M. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi.
- Jayadi. (2018). Pengaruh *Gender* Terhadap Perilaku Belanja Tak Terencana (*Impulse Buying Behaviour*)(Studi Kasus Pelanggan Ritel Modern di Makassar). *Jurnal.Poliupg.Ac.Id*, 207, 264–269. <http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/snp2m/article/viewFile/520/450>

- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* 19th Edition. In Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. In pearson (Vol. 15).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce business, technology and society*.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385. <https://doi.org/https://doi.org/10.52250/bmr.v10i1.376>
- Posavac, S. S., Kardes, F. R., & Hoeffler, S. (2012). *Consumer Psychology*. In *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00107-5>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rochaniah, Y., & Sari, R. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*. *Journal Student UNY*, 4, 1–20. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/view/17724>
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.351>
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113–120. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1021>
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. In (10 th Edition). New Jersey: Pearson Education. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1) <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>