
Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee

Ni Putu Santika Dewi⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
e-mail: santikadewiabs@gmail.com

Diterima: 1 September 2021	Direvisi: 3 September 2021	Disetujui: 5 September 2021
----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions either partially or simultaneously. The population of this research is Shopee consumers in Denpasar city with a total sample of 90 respondents. This study uses non-probability sampling with purposive sampling technique. While the data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant influence between brand awareness on purchasing decisions seen from $b_1 = 0.148$ and the value of t - arithmetic $>$ t - table that is $2.474 > 1.671$ and sig 0.040 so that the first hypothesis is accepted. There is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions seen from $b_2 = 0.631$ and the value of t - arithmetic $>$ t - table that is $5.129 > 1.671$ and sig 0.000 so that the second hypothesis is accepted. There is a simultaneous influence between brand awareness and brand image on purchasing decisions seen from the value of F - count $>$ F - table that is $44.367 > 3.11$ and sig 0.000 so that the third hypothesis is accepted.

Keywords: *purchasing decisions, brand awareness and brand image*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimanakah pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di kota Denpasar dengan jumlah sampel 90 responden. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis datanya adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dilihat dari $b_1 = 0,148$ dan nilai t – hitung $>$ t – tabel yaitu $2,474 > 1,671$ dan sig $0,040$ sehingga hipotesis pertama diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari $b_2 = 0,631$ dan nilai t – hitung $>$ t – tabel yaitu $5,129 > 1,671$ dan sig $0,000$ sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh secara simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F – hitung $>$ F – tabel yaitu $44,367 > 3,11$ dan sig $0,000$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kata Kunci : *keputusan pembelian, brand awareness dan brand image*

Pendahuluan

Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, dalam Suciningtyas, 2012). Saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat yang sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 sehingga penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total jumlah penduduk (Kompas, 2020).

Perkembangan bisnis *e-commerce* yang semakin pesat menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang berbasis *e-commerce* sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat (Tobagus, 2018). Semua perusahaan melakukan berbagai strategi untuk bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan lebih banyak konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi yang digunakan dapat kita lihat pada gencarnya promosi melalui media televisi maupun media sosial, promo gratis ongkir, diskon dan yang lainnya. Contoh ini dapat kita temukan pada Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan JD.ID. Daftar Top Brand Index (TBI) kategori situs jual beli online tahun 2016-2020. TBI menunjukkan seberapa besar suatu merek menjadi merek top di mata konsumen. Merek yang mendapatkan predikat Top Brand adalah merek yang memiliki index minimal 10,0% dan menempati posisi tiga teratas. Salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia dan masuk kategori Top Brand adalah Shopee. *E-commerce* ini hadir di Indonesia pada tahun 2015. Walaupun termasuk pemain baru di Indonesia, Shopee telah mampu mendapatkan Top Brand Award pada tahun 2018 dan mengalahkan beberapa pemain lama. Dari tahun ke tahun Top Brand Index yang diperoleh Shopee semakin meningkat mulai dari 14,7%, 15,6% dan pada tahun 2020 mencapai 20,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand* Shopee sudah dikenal dan menjadi pilihan oleh masyarakat Indonesia.

Shopee telah berhasil mencatat jumlah transaksi lebih dari 260 juta transaksi selama kuartal II 2020 sehingga rata-rata terdapat lebih dari 2,8 juta transaksi dalam sehari dan ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu meningkat lebih dari 130% dari periode yang sama tahun lalu (Kontan, 2020). Jumlah transaksi diatas mengindikasikan bahwa pengguna Shopee sangat aktif dalam berbelanja online. Shopee secara perlahan mampu menyaingi *e-commerce* yang sudah ada sebelumnya dan

menduduki peringkat pertama. Pada Q3 2020, Shopee semakin memperjelas posisinya sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia berdasarkan YouGov Brand Index dalam kategori Top Buzz Rankings dan jumlah pengguna aktif dan unduhan dalam kategori belanja di Google Play dan Ios App Stores (Kontan, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Play Store pada bulan November 2020, aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali dengan rata-rata rating aplikasi 4,7 dengan lebih dari 5,9 juta ulasan dan masuk aplikasi gratis populer nomor satu walaupun baru dirilis tanggal 4 Juni 2015. Shopee merupakan pusat perbelanjaan online yang memberikan kesempatan untuk belanja kapan pun dan di mana pun. Ada berbagai macam produk yang ditawarkan, mulai dari handphone, computer, elektronik rumah, fotografi, otomotif, pakaian, perlengkapan rumah, perlengkapan bayi dan anak serta produk lainnya.

Shopee memberi jaminan para pembeli bisa mendapatkan harga terbaik se-Indonesia dan produk 100% original di Shopee Mall. Selain itu, ada diskon besar-besaran setiap hari di Flash Sale serta pembeli berkesempatan mendapatkan Koin Shopee dari pembelian produk Shopee Mall dan menggunakan koin tersebut untuk potongan ekstra. Shopee juga memiliki keunggulan berupa gratis ongkir se-Indonesia. Ada beberapa kampanye promo yang penuh dengan keuntungan spesial bagi pengguna Shopee seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Birthday Sale. Pada Shopee 12.12 Birthday Sale 2020, pembeli bisa menikmati COD Gratis Ongkir Rp0, Tanam Pohon Tabungan dengan Koin dua kali lipat serta Flash Sale 12 ribu. Berbagai penawaran dan kemudahan yang diberikan Shopee membuat banyak orang memanfaatkan Shopee untuk keperluan belanja online.

Shopee merupakan salah satu *brand e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan MarkPlus Inc kepada 500 responden terkait *e-commerce* yang paling diingat masyarakat di Indonesia pada kuartal III tahun 2020 menunjukkan bahwa *brand* Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diingat konsumen dengan persentase 71% (SWA, 2020). Menurut Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahya menyatakan Shopee mencatat peningkatan transaksi menjadi sebesar 260 juta transaksi pada kuartal II 2020 dan transaksi rata-rata per harinya mencapai 2,8 juta transaksi. Ini meningkat sebesar 130 persen dibandingkan tahun lalu (Kompas, 2020). Sedangkan pada kuartal III 2020, Shopee mencatat lebih dari 310 juta transaksi, dengan rata-rata mencapai hingga 3,4 juta transaksi per hari (Republika, 2020).

Strategi peningkatan *brand awareness* dan *brand image* telah dilakukan oleh Shopee. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan dan pembuatan citra merek diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Shopee (Aziky dan Masreviastuti, 2018). Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar? Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar? Bagaimanakah pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar? Adapun kajian teori penelitian ini menurut beberapa ahli adalah :

Menurut Solomon (dalam Setiawan dan Rabuani, 2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen tidak dapat terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusannya, yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 2018). Menurut Durianto (dalam Yanti dan Sukotjo, 2015), pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari kesadaran merek yang mencakup tingkatan kesadaran merek. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.

Menurut Kotler (dalam Nasrul, 2020), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, *brand image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Hal ini mengartikan bahwa *brand image* akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen. Persepsi yang baik inilah yang akan berpengaruh pada perilaku

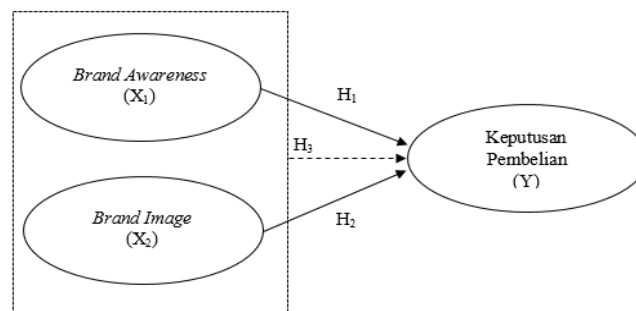
konsumen, dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian (Aziky dan Masreviastuti, 2018). Menurut Yanti dan Sukotjo (2015), ada 3 variabel pendukung dari *brand image*, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Berdasarkan kajian teoritik dan penelitian sebelumnya yang dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar.
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar.
3. Diduga *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat terbentuk dari hipotesis penelitian serta penelitian terdahulu yang memakai variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu penelitian dari: Cahyani dan Sutrasmawati (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Cahyani dan Sutrasmawati (2016)

Adapun yang populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee. Ukuran sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus ini digunakan untuk ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 9 buah,

sampel yang digunakan minimal 45 sampai dengan 90 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 90 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut dikumpulkan dengan wawancara langsung melalui kuesioner. Disamping itu, dipergunakan pula sejumlah data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan kepustakaan untuk mendukung ataupun memperkaya hasil analisis dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji t dan uji F.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,3 dan koefisien reliabilitas (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian seluruh variabel penelitian tersebut dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut. Berdasarkan pengujian asumsi klasik, model regresi terdistribusi normal, bebas multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dilanjutkan kembali.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	11.391	1.814		6.279	.000
<i>Brand awareness</i>	.148	.101	.166	2.474	.040
<i>Brand image</i>	.631	.123	.578	5.129	.000

Sumber : data diolah (2021)

Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,391 + 0,148 X_1 + 0,631 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut: Dilihat dari nilai $a = 11,391$, $b_1 = 0,148$ dan $b_2 = 0,631$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) sama-sama nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap ada sebesar 11,391. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,148$. Hal ini berarti apabila nilai dari

brand awareness (X_1) dinaikkan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,148. Dilihat dari nilai $b_2 = 0,631$. Hal ini berarti apabila nilai *brand image* (X_2) dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,631. Dilihat dari nilai $b_1 = 0,148$ dan $b_2 = 0,631$. Hal ini berarti apabila nilai dari *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) sama-sama dinaikkan satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan dari keputusan pembelian (Y) sebesar satu satuan pada konstanta 11,391.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.494	3.51044

Sumber : data diolah (2021)

Dari tabel 3 diperoleh nilai dari koefisien determinasi sebesar 50,5%. Hal ini berarti pengaruh secara simultan dari *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee di Kota Denpasar adalah sebesar 50,5% dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	11.391	1.814			6.279	.000
<i>Brand awareness</i>	.148	.101	.166		2.474	.040
<i>Brand image</i>	.631	.123	.578		5.129	.000

Sumber : data diolah (2021)

Pengaruh *Brand awareness* (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian melalui uji t menghasilkan nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,148 dan nilai t – hitung $>$ t – tabel yaitu $2,474 > 1,671$ dan sig 0,040 yang menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini berarti setiap peningkatan *brand awareness* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator-indikator yang terkandung dalam *brand awareness*. Implikasi pada penelitian ini akan terlihat ketika pihak perusahaan mampu meningkatkan komponen-komponen yang ada dalam *brand awareness* sehingga membuat

konsumen semakin sadar terhadap merek Shopee dan berdampak pada semakin banyak yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Brestilliani dan Suhermin (2019) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Hartiningtya dan Assegaff (2010) yang menyatakan bahwa faktor -faktor yang ada dalam *brand awareness* secara pasti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian melalui uji t menghasilkan nilai koefisien *brand image* sebesar 0,631 dan nilai t – hitung > t – tabel yaitu $5,129 > 1,671$ dan sig 0,000 yang menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Dari hasil penelitian ini berarti setiap peningkatan *brand image* maka akan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan meningkatkan indikator yang terkandung dalam variabel *brand image*. Implikasi penelitian ini akan terlihat ketika Shopee mampu menjadi merek paling direkomendasikan karena jangkauan dan layanan yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prasetya, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Rizki, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	1093.485	2	546.743	44.367	.000 ^b
Residual	1072.115	87	12.323		
Total	2165.600	89			

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan pengujian melalui uji F menghasilkan nilai F – hitung > F – tabel yaitu $44,367 > 3,11$ dan sig 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* (X₁) dan *brand image* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian ini berarti setiap peningkatan *brand awareness* maupun *brand image* maka akan

mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cahyani dan Sutrasnawati (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Nasrul (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dengan besarnya nilai koefisien *brand awareness* sebesar 0,148 dan nilai $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $2,474 > 1,671$ dan sig 0,040 sehingga hipotesis pertama diterima. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dengan besarnya nilai koefisien *brand image* sebesar 0,631 dan nilai $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ yaitu $5,129 > 1,671$ dan sig 0,000 sehingga hipotesis kedua diterima. Ada pengaruh secara simultan antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dengan nilai $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ yaitu $44,367 > 3,11$ dan sig 0,000 sehingga hipotesis ketiga diterima, yang artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam hal ini tiap peningkatan *brand awareness* dan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Saran penelitian ini yaitu sebaiknya pihak perusahaan menambahkan lagi fitur-fitur layanan yang ada pada Shopee agar lebih baik dari perusahaan sejenis yang lebih dahulu ada. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memperluas produk yang ditawarkan agar semua kalangan dapat mencari barang yang mereka inginkan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memberikan kemudahan bagi konsumen dengan menyediakan produk yang lebih beragam agar *e-commerce* Shopee menjadi pilihan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adiwidjaja, Adrian Junio, dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5, (3).
- Andrew, Muhammad. 2019. *E-Service Quality* dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi *E-Service Quality* dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 3, (1), pp: 23-28.
- Aziky, Azharul, dan Masreviastuti. 2018. Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *E-commerce* Shopee.co.id. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, (1).

- Brestilliani, Lelly, dan Suhermin. 2019. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, (2).
- Cahyani, Khoiriyah Indra, dan Rr. Endang Sutrasnawati. 2016. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5, (4).
- Catriana, Elsa. 2020. Shopee Bukukan 260 Juta Transaksi pada Kuartal II 2020. <https://money.kompas.com/read/2020/09/01/153618526/shopee-bukukan-260-juta-transaksi-pada-kuartal-ii-2020?page=all>. Diakses pada tanggal 7 April 2021.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2010. *Statistik Induktif Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Darma, Ni Nyoman Galuh Gita Darma, dan Putu Sri Hartati. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1, (1), pp: 349-361.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartiningtiya, Ayu, dan M. Assegaff. 2010. Analisis *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS*, 11, (2), pp: 500-507.
- Idris, Fajar. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, Semarang.
- iprice.co.id. 2018-2020. Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada tanggal 2018-2020. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada tanggal 20 November 2020
- Kusumawardhani, Amanda. 2020. Survei MarkPlus Inc.: Shopee Kuasai Peta Persaingan E-commerce. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293028/survei-markplus-inc-shopee-kuasai-peta-persaingan-e-commerce>. Diakses pada tanggal 20 November 2020
- Mayasari, Selvi. 2020. Jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>. Diakses pada tanggal 20 November 2020.
- Nasrul. 2020. Pengaruh Dimensi Pengetahuan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Situs Online Shopee.co.id di Kota Kendari. *JUMBO*, 4, (1), pp: 19-28.
- Wirawan, Nata. 2012. *Cara Mudah Memahami Statistika (Statistika Deskriptif) (ketiga)*. Denpasar: Keramas Emas Denpasar
- Nicholas, Leon Kevin. 2020. Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Traveloka dalam Pembelian Tiket Pesawat di Kota Medan). *Skripsi Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*, Medan.
- Nugroho, B. Agung. 2010. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Paramosa, Maisie Levina. 2013. Analisis Faktor-faktor Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Hotel Narita Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1, (1).
- Shopee Indonesia. 2020. Shopee Awali 2020 dengan Pencapaian Sebagai Brand *e-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/shopee-awali-2020-dengan-pencapaian-sebagai-brand-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia#:~:text=JAKARTA%2C%2024%20Januari%202020%20%2D%2D,pasar%20yang%20berbasis%20di%20London>. Diakses pada tanggal 20 November 2020.

-
- Sopia, Santi. 2020. Shopee Catat 3,4 Juta Transaksi Per Hari. <https://www.republika.co.id/berita/qk2wts457/shopee-catat-34-juta-transaksi-per-hari>. Diakses pada tanggal 7 April 2021.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajement Analysis Journal*, 1, (1).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- swa.co.id. 2020. Survey MarkPlus: Shopee Brand Paling Diingat Konsumen E-Commerce. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-markplus-shopee-brand-paling-diingat-konsumen-e-commerce>. Diakses pada tanggal 9 Februari 2021.
- Tanady, Edi Sucipto dan Muhammad Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9, (2).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tobagus, Anita. 2018. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6, (1), pp: 1-10.
- topbrand-award.com. 2016-2020. Top Brand Index Situs Jual Beli Online 2016-2020. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Tokopedia. Diakses pada tanggal 20 November 2020.
- Umama, Hany Azza, dan Rifki Rakasiwi. 2017. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat di Kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal Manajemen*, 7, (2).
- Yanti, Mery Oky Zufi, dan Hendri Sukotjo. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, (5).
- Yaphyaputra, Vicky, dan Maichal. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3, (2).