



PENGARUH *WEBSITE DESIGN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA *SHOPEE* DI SURABAYA

Mohammad Rafli¹⁾, Fresha Kharisma²⁾, Muhammad Fajar Wahyudi Rahman³⁾, Ika Diyah Candra Arifah⁴⁾

^{1,2,3,4)} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

¹⁾ mohammadrafl.22073@mhs.unesa.ac.id, ²⁾ freshakharisma@unesa.ac.id, ³⁾ muhammadrahman@unesa.ac.id, ⁴⁾ ikaarifah@unesa.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

December 21, 2025

Revised

January 1, 2026

Accepted:

January 2, 2026

Online available:6

Januari 15, 2026

Keywords:

Brand Awareness, Purchase Intention, Website Design

*Correspondence:

Name: Mohammad Rafli

E-mail:

mohammadrafl.22073@mhs.unesa.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study examines how website design and brand awareness influence purchase intention among Shopee users in Surabaya, Indonesia, given the intense competition among e-commerce platforms and the need to understand key drivers of consumers' buying decisions.

Methods: A quantitative explanatory design was employed using an online questionnaire survey. Respondents were Shopee users residing in Surabaya, aged 17–40 years, and had made purchases on Shopee within the last year. The sample was selected through purposive sampling, and the analysis applied Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (PLS-SEM) by assessing both the measurement model (reliability and validity) and the structural model (path significance and explained variance).

Results: The findings show that brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention ($O = 0.656$; $t = 6.763$; $p = 0.000$), while website design has a positive but non-significant effect ($O = 0.172$; $t = 1.806$; $p = 0.072$). The model explains a moderate proportion of variance in purchase intention ($R^2 = 0.588$), indicating that brand-related factors play a more decisive role than interface design in shaping purchase intentions on an established marketplace platform.

Conclusion and suggestion: Overall, the results indicate that brand awareness is the key factor influencing purchase intention among Shopee users in Surabaya, while website design shows a positive but non-significant effect. Therefore, strengthening brand awareness should be prioritized, supported by maintaining an adequate website design to ensure a positive user experience.

PENDAHULUAN

Dominasi belanja *online* di Indonesia mendorong jutaan keputusan pembelian terjadi di antarmuka, seperti warna tombol, kecepatan muat, hierarki informasi, dan isyarat merek yang tampil dalam hitungan detik ikut menentukan apakah pengguna berniat menekan “Beli”. Berdasarkan data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yaitu pada tahun 2025 data pengguna internet mengalami kenaikan. Dari tahun ke tahun dalam pengguna internet Indonesia selalu mengalami kenaikan. Jika disajikan ke dalam bentuk persen tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu mencapai sebesar 80,66%.

Published by P3M Ambon State Polytechnic

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

Page | 343

Ekosistem *e-commerce* nasional juga tengah bergerak cepat. Nilai belanja *e-commerce* Indonesia diperkirakan sekitar US\$65 miliar pada 2024, menegaskan peran negara ini sebagai motor ekonomi digital ASEAN (Mazaya, 2024). Berdasarkan data yang dikemukakan oleh Lestari (2025) dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan urutan pertama yang sering diakses di Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee, sehingga relevan dipilih sebagai konteks platform untuk menelaah faktor faktor pendorong *online purchase intention*. Dominasi ini menegaskan urgensi platform hingga *specific insights* bagi pemasar, khususnya pada kota-kota besar.

Literatur terdahulu telah menegaskan dua hal penting. Pertama, *website design* meliputi kegunaan, kemudahan, kejelasan informasi, responsivitas, dan daya tarik visual berkorelasi positif dengan niat beli, baik secara langsung maupun lewat kemudahan & kegunaan yang dirasakan (Tilahun et al., 2023). Definisi dan indikator desain platform yang *user-friendly*, memuat informasi relevan & mutakhir, serta interaktif, secara konsisten dipakai untuk menjelaskan mekanisme ini. Kedua, *brand awareness* pada *level* platform memperkuat niat beli dengan menurunkan persepsi risiko, meningkatkan *trust*, dan memicu "*halo effect*" yang menguntungkan keputusan (Ling et al., 2023). Penelitian pada platform pangan segar, misalnya, menunjukkan *brand awareness* dan *brand image* platform berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta bekerja melalui nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek (Ling et al., 2023). Temuan ini relevan untuk platform multi-kategori seperti Shopee karena fokusnya pada merek platform, bukan sekadar merek produk.

Isyarat yang berasal dari situs telah secara konsisten diidentifikasi sebagai pendorong utama evaluasi dan *respons* perilaku konsumen dalam belanja *online*. Sintesis meta-analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berasosiasi kuat dengan berbagai keluaran perilaku konsumen, dan salah satu dimensi intinya adalah *website design*, di samping pemenuhan (*fulfillment*), layanan pelanggan (*customer service*), serta keamanan atau privasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen kerap mengandalkan sinyal desain untuk menilai kualitas platform secara keseluruhan, khususnya ketika inspeksi produk secara langsung tidak memungkinkan (Blut et al., 2015).

Selain daya tarik visual, *website design* dapat dipahami sebagai komponen kualitas yang terstruktur dan membentuk persepsi pengguna melalui kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, kenyamanan navigasi, serta persepsi keamanan. Dalam konseptualisasi hierarkis, *website design* berperan sebagai dimensi dasar yang berkontribusi pada persepsi kualitas layanan elektronik tingkat lebih tinggi, yang selanjutnya dapat memengaruhi respons konsumen. Dengan demikian, pengujian *website design* pada konteks Shopee relevan untuk menjelaskan bagaimana atribut pada *level* platform bertransformasi menjadi *purchase intention* yang lebih kuat pada pengguna (Blut, 2016).

Meski demikian, terdapat kesenjangan yang perlu dijawab. Banyak studi mereplikasi relasi desain niat beli atau membahas konstruk merek pada konteks dan negara lain, serta kategori spesifik, seperti *fresh food e-commerce* (Tilahun et al., 2023; Ling et al., 2023). Bukti yang secara eksplisit menguji dua *antecedent* kunci *website design* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* di *level* platform Shopee pada konteks kota Surabaya masih terbatas. Selain itu, perubahan struktural pasar berpotensi mengubah peran relatif desain antarmuka dan sinyal merek dalam memicu niat beli lokal, namun bukti empiris mutakhir untuk konteks ini belum banyak terdokumentasi.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian simultan *website design* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *level* merek platform dalam konteks *marketplace* Shopee di Kota Surabaya. Beberapa penelitian terdahulu masih menempatkan *website design* sebagai determinan utama niat beli atau mengkaji *brand awareness* pada *level* merek produk serta pada konteks negara dan kategori yang berbeda (Hasanov & Khalid, 2015; Tilahun et al., 2023; Ling et al., 2023). Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk *purchase intention* pada platform *e-commerce* yang telah mapan, serta untuk menelaah kemungkinan perbedaan peran relatif antara atribut fungsional platform dan kekuatan sinyal merek dalam konteks pasar *e-commerce* Indonesia yang semakin kompetitif dan matang.

Secara operasional, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian: (1) Apakah *website design* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya, (2) Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya, dan (3) Apakah *website design*

dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Relevansi dan kontribusi penelitian ini bersifat ganda. Secara ilmiah, ia memperluas generalisasi temuan lintas-konteks dengan fokus pada platform Shopee dan kota Surabaya, melengkapi literatur yang banyak bersandar pada konteks non-Indonesia dan kategori spesifik (Tilahun et al., 2023; Ling et al., 2023). Penelitian ini juga mempertegas peran *brand awareness* platform bukan hanya *brand product* dalam membentuk niat beli di *marketplace*.

Secara praktis, hasilnya memberi peta prioritas bagi pemangku kepentingan. Pertama, tim produk/UX Shopee dan para penjual untuk mengoptimalkan elemen desain berpengaruh tinggi, seperti keterbacaan, navigasi, kecepatan muat, dan penyajian informasi yang literatur tunjukkan berasosiasi dengan niat beli. Kedua, tim pemasaran untuk mengelola isyarat kesadaran merek yang meningkatkan kepercayaan dan menekan persepsi risiko di tengah dinamika kompetisi platform.

Penelitian ini bertujuan menegaskan bahwa niat beli pengguna Shopee di Surabaya dipengaruhi oleh mutu desain antarmuka, seperti kegunaan, kejelasan informasi, kemudahan navigasi, responsivitas, dan estetika, serta kekuatan kesadaran merek, sekaligus membandingkan kontribusi relatif keduanya. Secara empiris, studi ini menguji pengaruh *website design* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, serta menurunkannya menjadi rekomendasi prioritas bagi intervensi UX dan komunikasi merek. Kontribusinya ialah memperluas temuan terdahulu pada konteks marketplace Indonesia dan menyediakan bukti yang dapat ditindaklanjuti untuk peningkatan konversi (Tilahun et al., 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori perilaku yang menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang dibentuk oleh dua determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Montaño & Kasprzyk, 2015). Montaño & Kasprzyk (2015) menegaskan bahwa sikap terbentuk dari keyakinan individu terhadap konsekuensi suatu perilaku dan evaluasi atas konsekuensi tersebut, sedangkan norma subjektif merefleksikan persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Dalam konteks belanja *online*, *purchase intention* dipahami sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu platform digital yang terbentuk dari evaluasi rasional terhadap pengalaman dan karakteristik platform serta pengaruh lingkungan sosial. *Website design* berperan sebagai stimulus utama yang membentuk sikap konsumen terhadap platform, karena aspek tata letak, kemudahan navigasi, kejelasan informasi, dan daya tarik visual memengaruhi keyakinan konsumen mengenai kenyamanan dan efektivitas proses belanja. Dengan demikian, dalam kerangka TRA yang diperbarui, kualitas *website design* dapat memengaruhi sikap positif konsumen terhadap platform *e-commerce*, yang selanjutnya tercermin dalam peningkatan *purchase intention*.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dan diperluas dalam kajian-kajian lanjutannya menegaskan bahwa niat perilaku merupakan determinan proksimal dari perilaku aktual dan dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2012). Ajzen (2012) menekankan bahwa ketiga komponen tersebut bersumber dari keyakinan-kayakinan yang berkembang secara sosial dan kognitif, serta dapat dipengaruhi oleh isyarat eksternal yang relevan dengan objek perilaku. Dalam konteks belanja *online*, *purchase intention* dipahami sebagai kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu platform digital yang terbentuk dari evaluasi sikap terhadap platform, persepsi tekanan sosial, serta persepsi kendali atas proses transaksi (Ajzen, 2020). *Brand awareness* berperan sebagai isyarat kognitif penting yang membentuk sikap positif dan keyakinan awal konsumen terhadap suatu platform, karena merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung dipersepsikan lebih terpercaya dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam kerangka TPB yang diperbarui, *brand awareness* dapat diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan sikap dan keyakinan perilaku konsumen, yang selanjutnya tercermin dalam *purchase intention* pengguna *e-commerce* (Ajzen, 2012; Ling et al., 2023).

Website Design

Website design dipahami sebagai rancangan dan kualitas tampilan antarmuka situs yang mencakup aspek tata letak, navigasi, konten, serta respons sistem yang membentuk kemudahan pengguna saat berinteraksi dengan platform, Hasanov & Khalid (2015) menekankan bahwa kualitas *website* mencerminkan bagaimana desain dan fitur situs mampu mendukung pengalaman pengguna dan memengaruhi kepuasan, sedangkan Al-maghrabi et al. (2011) memandang *website design* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi penerimaan teknologi melalui persepsi kemudahan dan kemanfaatan. Selain itu, Wu et al. (2014) menjelaskan *website design* melalui elemen atmosfer situs seperti pengaturan visual dan *layout* yang dapat memicu respons afektif pengguna dan mendorong kecenderungan berbelanja, sementara Tilahun et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas desain situs yang memudahkan pencarian informasi dan proses transaksi berhubungan dengan meningkatnya niat beli pada konteks belanja daring.

Selain menekankan tampilan visual, *website design* juga dipahami sebagai rancangan pengalaman pengguna yang mencakup aspek *usability*, *functionality*, dan *sociability* pada platform digital. Pada konteks *e-commerce*, kombinasi ketiga aspek tersebut dapat memengaruhi tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen (Huang & Benyoucef, 2017; Hajli, 2015). Bukti lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pengguna yang baik pada platform daring berkontribusi pada pembentukan perilaku konsumen, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian (Rita et al., 2019; Hanaysha et al., 2025). Pada *e-commerce* Shopee, *website design* juga terbukti berperan melalui peningkatan *customer satisfaction* dalam mendorong *purchase intention* (Kirana et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, Aaker (2012) menekankan *brand awareness* sebagai tingkat pengenalan dan pengingatan merek yang membuat merek lebih mudah muncul dalam pilihan konsumen, sedangkan Keller et al. (2011) menjelaskan *brand awareness* sebagai sejauh mana suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali merek tersebut dalam berbagai situasi pembelian. Selanjutnya, Ling et al. (2023) menempatkan *brand awareness* sebagai bagian dari *brand knowledge* yang membantu membangun nilai yang dirasakan dan kepercayaan merek, sehingga berkontribusi pada keputusan dan kecenderungan membeli dalam lingkungan belanja digital.

Brand awareness merupakan fondasi *customer-based brand equity* karena memudahkan konsumen mengenali serta mengingat merek dalam berbagai situasi pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penelitian *brand equity* juga menunjukkan bahwa komponen persepsi merek dapat membentuk loyalitas sekaligus niat membeli, terutama ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan evaluasi positif terhadap merek (Foroudi et al., 2018). Di ranah digital, kualitas konten dan interaktivitas merek pada media sosial dapat memperkuat *brand awareness* yang kemudian meningkatkan *purchase intention* (Dabbous & Barakat, 2020). Temuan lain mengindikasikan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dapat terjadi melalui mekanisme psikologis seperti *consumer attitude* atau melalui persepsi kualitas dan loyalitas merek (Hameed et al., 2023; Noorlitaria et al., 2020).

Purchase Intention

Purchase intention dipahami sebagai kecenderungan atau niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, Ajzen (2012) menjelaskan niat sebagai kesiapan individu untuk melakukan suatu perilaku yang menjadi prediktor paling dekat dari perilaku aktual. Dalam konteks belanja *online*, Tilahun et al. (2023) memaknai *purchase intention* sebagai niat konsumen untuk melakukan transaksi yang terbentuk dari evaluasi terhadap pengalaman penggunaan dan keyakinan terhadap proses pembelian, sedangkan Ling et al. (2023) menggambarkan *purchase intention* sebagai kemauan atau kemungkinan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh penilaian nilai, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek. Selain itu, Hameed et al. (2023) menekankan *purchase intention* sebagai rencana atau kecenderungan konsumen untuk membeli yang dapat menguat ketika konsumen memiliki sikap positif dan keyakinan yang lebih kuat terhadap merek atau platform.

Pada *e-commerce*, *online purchase intention* dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas platform dan tingkat kepercayaan yang terbentuk selama proses pencarian informasi hingga transaksi. Secara empiris, kualitas *website* dan persepsi layanan dapat meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli *online* (Hanaysha et al., 2025; Rita et al., 2019). Selain itu, karakteristik *e-commerce*, seperti dukungan interaksi sosial dan persepsi kemudahan penggunaan, juga dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Hajli, 2015; Huang & Benyoucef, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Website Design* Terhadap *Purchase Intention*

Website design dalam konteks *e-commerce* merujuk pada tampilan, struktur, dan fitur antarmuka situs yang mencakup tata letak, navigasi, kejelasan informasi, kecepatan respon, dan elemen visual yang secara keseluruhan membentuk pengalaman pengguna saat berbelanja online (Hasanov & Khalid, 2015). Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), kualitas desain *website* yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam kenyamanan penggunaan, yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk bertransaksi.

Tilahun et al. (2023) menunjukkan bahwa *website design*, bersama *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, merupakan salah satu determinan penting *purchase intention* pada *digital business* model platform, karena desain yang baik mempermudah interaksi konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk berbelanja secara *online*. Hasanov & Khalid (2015) menemukan bahwa *website quality* berpengaruh terhadap *online purchase intention* melalui mediasi penuh *customer satisfaction* artinya, semakin tinggi kualitas desain dan konten *website*, semakin besar kepuasan dan niat beli konsumen terhadap produk organik yang dijual secara *online*. Di konteks *e-commerce* Indonesia, Jundrio & Keni (2020) membuktikan bahwa *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengunjung platform *e-commerce*, sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain dan reputasi websitenya guna mendorong minat beli. Selain itu, Wu et al. (2014) menunjukkan bahwa *layout* dan atmosfer toko *online*, yang merupakan bagian dari desain *website*, berpengaruh terhadap *shopping intention* konsumen melalui pemicu emosi dan sikap positif terhadap *website*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain *website* yang fungsional, estetis, dan mudah digunakan menjadi prasyarat penting untuk membentuk *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya yang terbiasa melakukan penilaian cepat terhadap tampilan dan kenyamanan platform sebelum memutuskan berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Website design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu, termasuk kemudahan mengidentifikasi merek di antara merek pesaing (Aaker, 2012). Dalam kerangka teori ekuitas merek, *brand awareness* membentuk fondasi ekuitas karena merek yang mudah diingat akan lebih dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *brand awareness* berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan keyakinan terhadap merek, yang kemudian memengaruhi niat perilaku, termasuk *purchase intention*.

Ling et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand knowledge*, yang di dalamnya mencakup *brand awareness* dan *brand image*, berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada platform *e-commerce* produk segar melalui mediasi *perceived value* dan *brand trust*, semakin tinggi *awareness* dan citra merek, semakin tinggi nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan pada akhirnya niat beli konsumen. Penelitian Hameed et al. (2023) mengenai *brand awareness* dan *purchase intention* di era komunikasi digital juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan sikap konsumen dan dukungan selebriti sebagai mekanisme penjelas utama. Di sisi lain, penelitian Eliasari & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi *perceived quality* dan *brand loyalty*, yang menegaskan bahwa kesadaran merek mempermudah konsumen untuk mempersepsikan kualitas dan membentuk loyalitas sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian lain di konteks *e-commerce* juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berperan dalam meningkatkan *purchase intention* melalui peningkatan *perceived value* dan *brand trust*, misalnya pada pengguna HappyFresh di Indonesia (Jonathan & Tunjungsari, 2025).

Dalam konteks Shopee di Surabaya, *brand awareness* yang kuat terhadap merek Shopee maupun merek produk yang dijual di dalam platform berpotensi mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan atas kualitas, serta mendorong preferensi konsumen untuk memilih Shopee dibandingkan platform lain ketika akan berbelanja *online*. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat menjelaskan variasi *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Pengaruh *Website Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Website design dan *brand awareness* merupakan dua stimulus utama pada lingkungan *e-commerce* yang secara bersama-sama membentuk pengalaman dan persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. *Desain website* yang menarik, mudah digunakan, dan informatif akan memudahkan konsumen menemukan produk, memahami informasi, dan melakukan transaksi dengan nyaman. Di saat yang sama, *brand awareness* yang tinggi, baik terhadap platform Shopee maupun terhadap merek produk yang dijual, akan mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah tepat. Temuan Tilahun et al. (2023) yang menempatkan *website design* sebagai salah satu determinan *purchase intention* pada platform digital, serta Ling et al. (2023) yang menegaskan peran *brand knowledge* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *trust*, menjadi landasan bahwa kedua variabel ini secara simultan relevan untuk menjelaskan *purchase intention* pada konteks *e-commerce*.

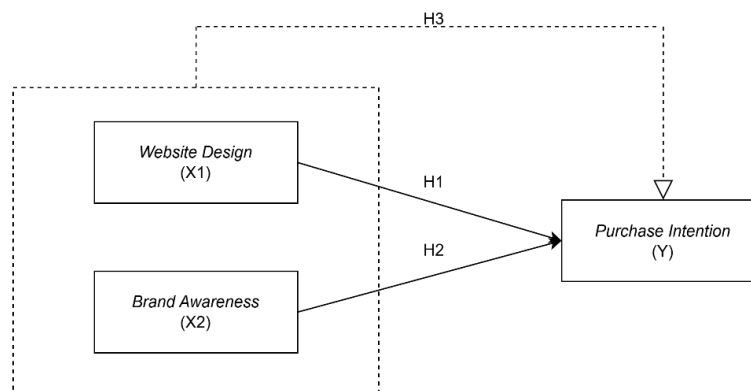
Pada pengguna Shopee di Surabaya yang umumnya akrab dengan berbagai platform *e-commerce*, kombinasi *website design* yang unggul dan *brand awareness* yang kuat diharapkan mampu meningkatkan preferensi konsumen untuk memilih Shopee saat berbelanja, karena platform yang mudah digunakan dan merek yang sudah dikenal akan menurunkan biaya pencarian informasi, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan untuk menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini juga memandang penting untuk menguji pengaruh simultan *website design* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa stimulus terkait kualitas konten dan interaktivitas merek dapat meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya berkontribusi pada *purchase intention* (Dabbous & Barakat, 2020). Di sisi lain, kualitas *website* serta pengalaman layanan digital juga dapat membangun kepercayaan konsumen yang memperkuat niat beli *online* (Hanaysha et al., 2025; Rita et al., 2019). Dengan demikian, kombinasi kualitas desain platform dan kekuatan *brand awareness* berpotensi menjelaskan *purchase intention* secara lebih komprehensif (Foroudi et al., 2018).

Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Website Design* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu yang relevan, maka model penelitian ini dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2025

Keterangan:

———— : Parsial

----- : Simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan pengumpulan data secara *cross sectional* melalui survei kuesioner *online* untuk menguji pengaruh *website design* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya dalam hubungan kausal yang terstruktur. Populasi penelitian adalah individu pengguna Shopee yang relevan dengan konteks penelitian, dengan kriteria inklusi meliputi berdomisili di Surabaya, berusia 17 sampai 40 tahun, serta pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan melalui tautan *Google Form* yang dibagikan lewat kanal digital seperti grup media sosial, komunitas mahasiswa, dan jaringan pertemanan di Surabaya.

Ukuran sampel ditetapkan mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2009), yaitu 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, yang terdiri atas 6 indikator *website design*, 4 indikator *brand awareness*, dan 4 indikator *purchase intention*. Dengan dasar tersebut, jumlah sampel minimal adalah 70 responden (5×14) dan rekomendasi atas adalah 140 responden (10×14), sehingga penelitian menetapkan target minimal 70 responden yang memenuhi kriteria inklusi agar memadai untuk analisis yang direncanakan.

Profil responden dikumpulkan untuk menggambarkan karakteristik demografis dan perilaku penggunaan Shopee sekaligus memastikan kesesuaian responden dengan kriteria inklusi. Seluruh responden wajib memenuhi tiga kriteria utama (Surabaya, 17–40 tahun, dan penggunaan Shopee dalam satu tahun terakhir). Selain itu, data yang dihimpun meliputi jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, status pekerjaan, pendapatan bulanan, serta perilaku belanja seperti frekuensi pembelian di Shopee dalam satu tahun terakhir, kategori produk yang paling sering dibeli, dan lama penggunaan akun.

Seluruh konstruk diukur menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) dan setiap variabel diperlakukan sebagai konstruk reflektif yang diwakili oleh beberapa butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian terdahulu serta disesuaikan dengan konteks pengguna Shopee di Surabaya. Variabel *website design* diukur dengan 6 indikator yang diadaptasi dari Tilahun et al. (2023) dan didukung konsep *website quality* dari (Hasanov & Khalid, 2015). Variabel *brand awareness* diukur dengan 4 indikator yang merujuk pada kerangka *brand knowledge* Keller (1993) dan dioperasionalkan oleh (Ling et al., 2023). Variabel *purchase intention* diukur dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Ling et al., 2023).

Karena data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tunggal dari sumber responden yang sama, penelitian mengantisipasi potensi *common method variance* (CMV). Pencegahan dilakukan secara prosedural melalui jaminan anonimitas dan kerahasiaan jawaban, penjelasan penggunaan data untuk kepentingan akademik, penyusunan redaksi item yang jelas, serta pencampuran item antar konstruk agar responden tidak mudah mengelompokkan pernyataan berdasarkan variabel (Podsakoff et al., 2003). Secara statistik, CMV diperiksa menggunakan *Harman's single factor test*, dengan kriteria bahwa faktor umum tidak menjelaskan sekitar 50% atau lebih dari total varians (Podsakoff et al., 2003).

Analisis data diawali dengan *data screening* untuk mengecualikan respons tidak lengkap, tidak konsisten, atau tidak memenuhi kriteria inklusi, lalu dilanjutkan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban indikator. Tahap analisis utama menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena sesuai untuk model prediktif dengan variabel laten dan indikator jamak serta toleran terhadap ukuran sampel moderat dan data yang tidak sepenuhnya normal (Hair et al., 2019). Evaluasi dilakukan melalui *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*) (Hair et al., 2019). Pada *measurement model*, reliabilitas dinilai dengan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (kriteria $> 0,70$), validitas konvergen dinilai melalui *factor loading* (umumnya $> 0,70$) dan *average variance extracted* (AVE) ($> 0,50$), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan dapat diperkuat dengan rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2019). Pada *structural model*, kualitas model dinilai melalui nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 Hair et al. (2019), serta pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai signifikansi koefisien jalur melalui prosedur *bootstrapping* (misalnya 5.000 *resamples*) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN ANALISIS

Penilaian *Measurement Model*

Pada tahap awal analisis SEM-PLS, dilakukan evaluasi *measurement model* untuk menilai apakah setiap konstruk laten diukur secara reliabel dan valid oleh indikator-indikatornya. Evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Ringkasan hasil pengujian *measurement model* untuk konstruk *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* disajikan pada Tabel 1.

1. Tabel *Measurement Model*

Konstruk	Item	Loading	α	CR	AVE
<i>Website Design</i> (WD)	Saya menilai antarmuka Shopee memudahkan saya berbelanja.	0.760	0.856	0.893	0.581
	Saya mendapati halaman produk Shopee menampilkan teks dan grafis yang saya butuhkan saat berbelanja.	0.748			
	Saya menilai tampilan Shopee menyajikan desain yang baik dan interaktif ketika saya menelusuri produk.	0.785			
	Saya merasakan aplikasi Shopee merespons permintaan saya dengan cepat dan memungkinkan saya menyelesaikan pembelian kapan saja.	0.773			
	Saya menilai Shopee menyediakan informasi produk yang relevan dengan kebutuhan pembelian saya.	0.819			
	Saya menilai Shopee menyajikan informasi yang mutakhir tentang produk, harga, dan ketersediaan.	0.683			
<i>Brand Awareness</i> (BA)	Saya mengenali merek platform Shopee dengan mudah dibandingkan platform lain ketika berbelanja.	0.809	0.819	0.880	0.647
	Saya mengingat identitas merek Shopee dengan cepat saat mempertimbangkan pembelian.	0.812			
	Saya mengetahui bahwa teman-teman saya juga familiar dengan merek Shopee.	0.813			
	Saya merasa lebih familiar dengan Shopee dibandingkan platform <i>e-commerce</i> lain saat berbelanja.	0.784			
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Saya berniat membeli produk di Shopee dalam waktu dekat.	0.877	0.841	0.894	0.678
	Saya kemungkinan akan melakukan pembelian di Shopee pada kesempatan belanja berikutnya.	0.823			
	Saya bersedia melakukan pembelian di Shopee ketika menemukan produk yang sesuai.	0.795			
	Saya memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja ketika saya membutuhkan suatu produk.	0.795			

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* yang berada pada kisaran 0,683 sampai 0,877. Nilai ini telah melampaui batas minimum 0,50 dan secara umum berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap item mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara memadai. Indikator *website design* memiliki

outer loading antara 0,683 sampai 0,819, sementara indikator *brand awareness* berada pada kisaran 0,784 sampai 0,813, dan indikator *purchase intention* berkisar antara 0,795 sampai 0,877. Satu indikator *website design* memiliki loading 0,683 yang sedikit berada di bawah nilai ideal 0,70, namun masih dapat dipertahankan karena tetap berada dalam rentang yang dapat diterima dan didukung oleh nilai AVE serta reliabilitas konstruk yang sudah baik.

Konsistensi internal konstruk dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* untuk *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* masing-masing sebesar 0,856, 0,819, dan 0,841. Nilai *composite reliability* untuk ketiga konstruk tersebut tercatat sebesar 0,893 untuk *website design*, 0,880 untuk *brand awareness*, dan 0,894 untuk *purchase intention*. Seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa item-item di dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang kuat dan reliabel dalam mengukur persepsi responden terhadap *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya.

Validitas konvergen pada tingkat konstruk juga dinilai melalui nilai AVE. Tabel 1 menunjukkan bahwa *website design* memiliki AVE sebesar 0,581, *brand awareness* sebesar 0,647, dan *purchase intention* sebesar 0,678. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50, yang berarti lebih dari 50 persen varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten masing-masing. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konsep *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* secara memadai.

Setelah validitas konvergen dan reliabilitas konstruk terpenuhi, langkah berikutnya adalah mengevaluasi validitas diskriminan. Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lain dalam model. Evaluasi dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Ringkasan hasil pengujian validitas diskriminan ditampilkan pada Tabel 2.

2. Tabel *Discriminant Validity*

Konstruk	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Website Design</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.803		
<i>Purchase Intention</i>	0.754	0.823	
<i>Website Design</i>	0.586	0.545	0.761

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, nilai diagonal utama yang merepresentasikan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,803 untuk *brand awareness*, 0,823 untuk *purchase intention*, dan 0,761 untuk *website design*. Nilai-nilai ini secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, misalnya korelasi antara *brand awareness* dan *purchase intention* sebesar 0,754, antara *brand awareness* dan *website design* sebesar 0,586, serta antara *website design* dan *purchase intention* sebesar 0,545. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk berbagi varians lebih besar dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Secara keseluruhan, hasil *measurement model assessment* mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel, memiliki validitas konvergen yang baik, serta mampu membedakan konstruk *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* secara empiris. Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, nilai diagonal utama yang merepresentasikan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,803 untuk *brand awareness*, 0,823 untuk *purchase intention*, dan 0,761 untuk *website design*. Nilai-nilai ini secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, misalnya korelasi antara *brand awareness* dan *purchase intention* sebesar 0,754, antara *brand awareness* dan *website design* sebesar 0,586, serta antara *website design* dan *purchase intention* sebesar 0,545. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk berbagi varians lebih besar dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Secara keseluruhan, hasil *measurement model assessment* mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel, memiliki validitas

konvergen yang baik, serta mampu membedakan konstruk *website design*, *brand awareness*, dan *purchase intention* secara empiris.

Penilaian *Structural Model*

Setelah *measurement model* memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi *structural model* untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi *structural model* dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square* untuk *purchase intention* sebagai variabel endogen, serta menguji signifikansi koefisien jalur antar konstruk berdasarkan hasil *bootstrapping*. Nilai *R Square* untuk *purchase intention* disajikan pada Tabel 3.

3. Tabel *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.588	0.576

Tabel 3 menunjukkan bahwa *website design* dan *brand awareness* secara simultan mampu menjelaskan 58,8 persen *varians purchase intention*, dengan nilai *R Square* sebesar 0,588 dan *R Square adjusted* sebesar 0,576. Nilai *R Square* tersebut berada pada kategori moderat, sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diajukan memiliki daya jelaskan yang cukup baik terhadap niat beli pengguna Shopee di Surabaya. Artinya, kombinasi persepsi responden terhadap *website design* dan *brand awareness* Shopee memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi *purchase intention*, meskipun masih terdapat porsi *varians* lain yang dipengaruhi faktor di luar model penelitian ini.

4. Tabel Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	0.656	0.648	0.097	6.763	0.000	Signifikan
<i>Website Design -> Purchase Intention</i>	0.172	0.203	0.095	1.806	0.072	Tidak Signifikan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur, nilai *t statistic*, dan *p value* dari hasil *bootstrapping* sebagaimana disajikan pada Tabel 4. Hubungan pertama yang diuji adalah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur *brand awareness* terhadap *purchase intention* bernilai positif sebesar 0,656 dengan *t statistic* sebesar 6,763 dan *p value* sebesar 0,000. Nilai *t statistic* yang jauh di atas 1,96 serta *p value* yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada taraf signifikansi 5 persen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya dinyatakan diterima. Secara substantif, temuan ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran responden terhadap Shopee sebagai merek platform *e-commerce*, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

Sebaliknya, pengaruh langsung *website design* terhadap *purchase intention* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,172 dengan nilai *t statistic* sebesar 1,806 dan *p value* sebesar 0,072. Meskipun koefisien jalur *website design* terhadap *purchase intention* bernilai positif, *p value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada taraf signifikansi 5 persen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *website design* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* tidak dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika *website design* dan *brand awareness* dimasukkan secara bersamaan ke dalam model, variasi *purchase intention*

responden lebih banyak dijelaskan oleh *brand awareness*, sedangkan persepsi terhadap desain antarmuka Shopee tidak memberikan pengaruh langsung yang cukup kuat secara statistik.

Secara keseluruhan, hasil *structural model assessment* menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan prediktor utama *purchase intention* dalam konteks penelitian ini, sedangkan *website design* tidak terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli meskipun arah hubungannya tetap positif. Namun demikian, nilai *R Square* yang moderat menegaskan bahwa kombinasi *website design* dan *brand awareness* secara simultan tetap relevan dalam menjelaskan *purchase intention* pengguna Shopee di Surabaya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan *brand awareness* sebagai prioritas utama dalam strategi peningkatan niat beli, dengan tetap mempertahankan kualitas desain *website* pada tingkat yang memadai agar pengalaman pengguna tetap mendukung persepsi positif terhadap platform.

KESIMPULAN

Website design dan *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen pada platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website design* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi *varians* *purchase intention* pada tingkat moderat pada pengguna Shopee di Surabaya.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 438–459). Sage Publications Ltd.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S. V., & BinAli, A. (2011). Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(1), 41-66.
- Blut, M. (2016). E-service quality: development of a hierarchical model. *Journal of retailing*, 92(4), 500-517.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-service quality: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 91(4), 679-700.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101966.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of business research*, 89, 462-474.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 100236.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382-389.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.

- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED VALUE AND BRAND TRUST AMONG USERS OF THE HAPPYFRESH E-COMMERCE PLATFORM IN JAKARTA. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(2), 1112-1125.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd Edition ed.). New Delhi, India: Pearson Education, Inc.
- Kirana, W. P. C., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 458-468.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Lestari, I. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral sciences*, 13(8), 672.
- Mazaya, M. (2024). *Dinamika Persaingan E-Commerce di Indonesia 2024*. First Media. <https://www.firstmedia.com/article/dinamika-persaingan-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Noorlitaria, A. G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, F., & Surapati, U. (2020). Brand trust as a mediator of the relationship between brand image and purchase intention: A case study of Oppo smartphone. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10).
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 50.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.