



KESEDARAN JENAMA APLIKASI SHOPEE DALAM MEMPENGARUHI KEINGINAN MEMBELI

SHOPEE APPLICATION BRAND AWARENESS IN AFFECTING THE PURCHASE DESIRE

Norreena Amira Azizan¹, Zauridah Abdul Hamid²

¹ School of Multimedia Technology & Communication, College of Arts and Sciences, Universiti Utara Malaysia.
Email: Rienamiera@gmail.com

² School of Multimedia Technology & Communication, College of Arts and Sciences, Universiti Utara Malaysia.
Email: zauree@uum.edu.my

Article Info:

Article history:

Received date: 08.12.2020

Revised date: 15.01.2021

Accepted date: 30.01.2021

Published date: 01.03.2021

To cite this document:

Azizan, N. A., & Hamid, Z. A. (2021). Kesedaran Jenama Aplikasi Shopee Dalam Mempengaruhi Keinginan Membeli. *Advanced International Journal of Banking, Accounting, and Finance*, 3 (6), 28-36.

DOI: 10.35631/AIJBAF.36003.

This work is licensed under [CC BY 4.0](#)



Abstrak:

Shopee adalah platform e-dagang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan (Haryani Ngah, 2017). Ia adalah platform yang menyediakan perkhidmatan jual beli atas talian yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu juga Shopee menyediakan sokongan pembayaran yang selamat dan kemudahan pilihan 28niversi yang kukuh. Menurut Keller (2013), kesedaran jenama adalah dengan meningkatkan kebiasaan jenama melalui pendedahan yang berulang, iaitu secara umum ianya berkesan untuk pengecaman jenama dan mengingati jenama. Ini bermakna, lebih ramai pengguna mempunyai pengalaman melihat jenama tersebut, mendengar atau memikirkannya, lebih cenderung pengguna menyenaraikan jenama itu dalam pemikirannya. Menurut Wu, Yeh dan Hsiao (2011), niat pembelian menunjukkan kemungkinan bahawa pengguna akan merancang atau sanggup membeli produk atau perkhidmatan tertentu pada masa akan 28niver. Peningkatan dalam niat pembelian mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Kertas kerja ini akan membincangkan dapatan kajian mengenai kesedaran jenama Shopee terhadap niat untuk membeli. Terdapat dua objektif khusus iaitu pertama; untuk mengenal pasti hubungan di antara mengingati jenama Shopee dan niat untuk membeli di Shopee, dan kedua; untuk mengenal pasti hubungan antara pengecaman jenama Shopee dan niat untuk membeli di Shopee. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Borang soal selidik diedarkan secara atas talian kepada pelajar-pelajar 28niversity seluruh Malaysia. Seramai 152 orang responden telah menjawab soal selidik tersebut. Hasil kajian ini mendapat bahawa kesedaran terhadap jenama iaitu dapat mengingati dan mengenalpasti jenama Shopee mempunyai hubungan dengan niat untuk membeli di Shopee.

Kata Kunci:

Shopee, Kesedaran Jenama, Pengecaman Jenama, Mengingati Jenama, Keinginan Membeli

Abstract:

Shopee is a leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan (Haryani Ngah, 2017). It is a platform that provides online buying and selling services that facilitate interaction between sellers and buyers. In addition, Shopee provides secure payment support and strong logistics options. According to Keller (2013), brand awareness is by enhancing brand habits through repeated exposure, i.e. in general it is effective for brand recognition and brand remembering. This means the more consumers have the experience of seeing the brand, listening, or thinking about it, the more likely consumers are to list the brand in their mind. According to Wu, Yeh, and Hsiao (2011), purchase intentions indicate the possibility that consumers will plan or are willing to buy certain products or services in the future. An increase in purchasing intentions reflects an increase in purchasing opportunities. This paper will discuss the findings of a study on Shopee brand awareness and the intention to purchase. There are two specific objectives namely the first; to identify the relationship between remembering the Shopee brand and the intention to purchase at Shopee, and second; to identify the relationship between Shopee brand recognition and intention to purchase at Shopee. This study uses quantitative methods. Questionnaires are distributed online to university students throughout Malaysia. A total of 152 respondents answered the questionnaire. The results of this study found that brand awareness that is able to remember and identify the Shopee brand has a relationship with the intention to buy at Shopee.

Keywords:

Shopee, Brand Awareness, Brand Recognition, Bran Recall, Purchase Intentions

Pengenalan

Shopee adalah e-dagang Singapura di bawah Sea Group, yang dilancarkan pada tahun 2015 oleh Forest Li dan diperluaskan ke Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee, 2020). Shopee adalah platform e-dagang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Ia adalah platform yang disesuaikan di rantau ini yang menyediakan khidmat jual beli kepada kedua-dua penjual dan pembeli dengan pengalaman membeli belah dalam talian yang mudah, selamat dan cepat melalui sokongan pembayaran dan logistik yang kukuh. Shopee menawarkan pelbagai kategori produk dari perkakasan elektrik di rumah, kesihatan dan kecantikan, peralatan bayi dan mainan, fesyen dan kecergasan. Pihak Shopee percaya membeli-belah dalam talian perlu mudah diakses dan memberikan pengalaman yang menyeronokkan dalam membeli belah atas talian. Oleh itu Shopee melakukan pelbagai aktiviti pengiklanan agar jenamanya disedari ramai.

Kesedaran jenama merujuk kepada sejauh mana pelanggan dapat mengingati atau mengenali sesuatu jenama. Kesedaran jenama adalah pertimbangan utama dalam mengenalpasti tingkah laku pengguna, pengurusan pengiklanan, pengurusan jenama dan pembangunan strategi

pemasaran. Keupayaan pengguna untuk mengingati atau mengenali sesuatu jenama adalah penting untuk membuat keputusan sebelum membeli. Pembelian tidak boleh diteruskan melainkan jika pengguna pertama kali menyedari kategori produk dan jenama dalam kategori tersebut. Pembelian boleh diteruskan sekiranya pengguna betul-betul yakin dengan jenama yang baru dikenalinya.

Pernyataan Masalah

Aplikasi yang menawarkan platform pembelian atas talian semakin bertambah dewasa ini kerana kecenderungan masayarakat kini untuk membuat pembelian atas talian. Pelajar universiti juga boleh dikategorikan sebagai pelanggan kepada pembelian online ini kerana mereka mempunyai kewangan, pengetahuan, kemahiran dan minat membeli-belah atas talian. Ianya juga disebabkan oleh masalah pengangkutan dankekangan masa sebagai seorang pelajar untuk mendapatkan barang keperluan harian mereka. Jadi, aplikasi membeli belah atas talian seperti Shopee, Lazada, Zalora dan lain-lain lagi sangat membantu dan memberi manfaat kepada mereka.

Kesedaran jenama adalah dimensi pertama dan prasyarat dari keseluruhan sistem pengetahuan jenama dalam minda pengguna, ianya mencerminkan kemampuan mereka untuk mengenalpasti jenama dalam keadaan yang berbeza iaitu kemungkinan nama jenama akan terlintas dalam fikiran dengan mudah (Keller, 1993). Seterusnya, menurut Morwit, (2012), keinginan membeli adalah asas untuk pembelian yang sebenar yang dapat mengira kebarangkalian pembelian pelanggan, dengan kata lain, niat membeli yang lebih tinggi menunjukkan kemungkinan pembelian yang tinggi.

Untuk meningkatkan penggunaan aplikasi untuk membeli-belah atas talian, pembina aplikasi harus memahami apa yang pengguna inginkan. Malah, pengguna juga mempunyai sebab-sebab tersendiri mengapa mereka memilih untuk menggunakan sesuatu aplikasi tersebut. Terdapat pelbagai aplikasi membeli belah atas talian yang ditawarkan pada masa ini, antaranya adalah Shopee, Lazada, Wish, Shopback dan Mudah.my (Arziana, 2019). Disebabkan Shopee seringkali menduduki tangga pertama pilihan aplikasi membeli belah atas talian di Asia Tenggara (Arziana, 2019), maka dengan itu satu kajian dijalankan untuk melihat keberkesanan jenama Shopee di dalam kalangan pelajar universiti di Malaysia.

Persoalan Kajian

- i. Apakah hubungan di antara mengingati jenama Shopee dengan keinginan membeli dalam kalangan pelajar universiti?
- ii. Apakah hubungan antara pengecaman jenama Shopee dengan keinginan membeli dalam kalangan pelajar universiti?

Objektif Kajian

- i. Untuk mengenal pasti hubungan di antara mengingati jenama Shopee dengan keinginan membeli dalam kalangan pelajar universiti.
- ii. Untuk mengenal pasti hubungan antara pengecaman jenama Shopee dengan keinginan membeli dalam kalangan pelajar universiti.

Ulasan Karya

Shopee

Shopee merupakan salah satu platform e-dagang terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee memberikan pengalaman membeli-belah dalam talian yang mudah, selamat dan cepat kepada pembeli dan penjual melalui pembayaran dan sokongan logistik yang kuat. Antara pilihan pelbagai katogeri produk yang ditawarkan oleh Shopee adalah dari barang elektronik hingga perkakasan rumah dan tempat tinggal, kesihatan dan kecantikan, barang bayi dan mainan, fesyen dan peralatan kecergasan. Shopee bermatlamat untuk terus meningkatkan platformnya dan menjadi destinasi pilihan e-dagang di rantau ini. Selain itu, Shopee juga bertujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komuniti dengan adanya kekuatan transformasi teknologi.

Shopee adalah platform e-dagang Singapura yang beribu pejabat di Sea Group atau dikenali sebagai Garena sebelum ini, yang merupakan syarikat pengguna internet global yang ditubuhkan pada tahun 2015 oleh Forrest Li (Shopee, 2020). Shopee pertama kali dilancarkan di Singapura pada tahun 2015, dan seterusnya telah meluaskan jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Brazil (Shopee, 2020). Shopee menyediakan pengguna di Asia Tenggara dan Taiwan satu platform yang menawarkan khidmat menjual dan membeli produk secara atas talian

Kesedaran Jenama

Kesedaran jenama merujuk kepada sejauh mana pelanggan dapat mengingati atau mengenali sesuatu jenama. Aaker (1991), mendefinisikan kesedaran jenama sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingati bahawa jenama sesuatu produk itu. Menurut Keller (2003) pula, kesedaran jenama memainkan peranan penting dalam membuat keputusan oleh pembeli dari segi pengetahuan, pertimbangan dan pilihan terhadap sesuatu produk itu. Kesedaran jenama berlaku apabila pengguna mempunyai tahap kesedaran dan keakraban yang tinggi terhadap jenama. Oleh itu, kesedaran jenama boleh dirujuk sebagai keupayaan pengguna untuk mengingati atau mengenali sesuatu jenama dalam proses membuat keputusan membeli.

Brewer dan Zhao, (2010) menyatakan jika pengguna pernah melihat atau mendengar tentang sesuatu jenama, mereka boleh mengenalpasti jenama tersebut dengan tepat. Kesedaran jenama memainkan peranan utama dalam pengambilan keputusan pengguna, kerana kesedaran jenama yang unggul, produk atau jenama pasti akan menjadi sebahagian daripada rangkaian jenama pengguna. Pengguna memperolehi kesedaran jenama dengan cara pemasaran yang berharga samada dari telefon bimbit, iklan dalam talian dan media. Kesedaran jenama memberikan kelebihan pengetahuan dan kepercayaan terhadap sesuatu produk yang juga dapat mengurangkan ancaman dalam penilaian dan pilihan produk semasa membuat pembelian (Rubio, Oubina & Villasenor, 2014).

Mengingati Jenama

Mengingati jenama merujuk kepada mengingati semula jenama apabila diberi situasi tertentu (Prashar, Dahir & Sharma, 2012). Ia juga ditakrifkan sebagai sejauh mana pengguna mengingati iklan dan mesej lain yang telah dihantar mengenai sesuatu jenama. Menurut Bagozzi dan Sailk (1983), mengingati jenama adalah pengguna yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman terhadap sesuatu jenama yang disasarkan. Mengingati jenama adalah

keupayaan pelanggan untuk mengenalpasti jenama dengan tepat daripada ingatan mereka, apabila diberikan beberapa petunjuk yang berkaitan dengan jenama tersebut. (Baumann, Hanim dan Chong, 2015).

Jenama yang boleh mencipta imej dan keperibadian dengan tepat diminda pengguna mempunyai peluang yang lebih baik untuk diingati oleh penggunannya. Menurut Wilson (1981), semakin tinggi sesuatu jenama dalam ingatan pengguna, terdapat peluang yang besar untuk pengguna mempertimbangkan niat pembelian dan kemudian benar-benar membeli produk tersebut.

Pengecaman Jenama

Pengecaman jenama adalah seberapa cepat pengguna mengenali dan membeza-bezakan jenama apabila mana-mana unsurnya ditunjukkan, misalnya logo atau slogan (Keller, 1993). Pengecaman jenama adalah untuk mengesahkan terdapat pendedahan jenama tersebut terhadap seseorang sebelumnya diberi petunjuk mengenai jenama tersebut. Pengetahuan mengenai jenama merujuk kepada kemampuan pengguna untuk mengingat kembali maklumat dari memori semasa pembelian. Menurut Portor dan Claycomb (1997), jenama yang terkenal akan berulang pembeliannya. Justeru, jika pelanggan harus membuat keputusan antara jenama, mereka akan lebih menyukai jenama yang mereka kenali daripada jenama yang tidak dikenali oleh mereka. Pelanggan bergantung kepada pengecaman jenama semasa membuat keputusan (Lin, 2013). Pengecaman adalah faktor penting dalam membuat keputusan, dan menjadi salah satu petunjuk yang dipertimbangkan ketika keputusan pembelian dibuat. Oleh itu dapatlah dikatakan pengguna yang mempunyai pengecaman terhadap sesuatu jenama yang kuat mempunyai kecenderungan kuat untuk membeli jenama tersebut.

Keinginan Membeli

Menurut Kim dan Kim, (2004), keinginan membeli ialah kecenderungan pengguna dengan tujuan yang dikenal pasti di mana biasanya diukur mengenai pembelian sebenar. Crosno, Freling, dan Skinner, (2009) menyatakan bahawa niat membeli merujuk kepada kemungkinan membeli jenama tertentu dalam kategori produk yang ingin dibeli. Selain itu, Sam dan Tahir (2009), mengatakan niat membeli dalam talian adalah kemungkinan bahawa pengguna akan membeli produk tersebut. Monsuwe, Dellaert, dan Ruyter (2004) menyatakan bahawa niat membeli dalam talian, pengguna dikaitkan dengan pengalaman pembelian mereka yang sebelumnya dan ia akan berlaku secara langsung mempengaruhi tingkah laku membeli-belah dalam talian. Menurut Shim dan Drake (1990), niat membeli atas talian biasanya terhasil daripada pelanggan yang sudah mempunyai pengalaman membeli-belah yang lalu dan ianya membantu mereka mengurangkan ketidaktentuan.

Metodologi Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dan persampelan bertujuan. Persampelan ini merangkumi responden, subjek, atau elemen yang dipilih untuk ciri atau kualiti tertentu iaitu responden dalam kajian ini hendaklah pelajar universiti dan pernah membeli-belah menggunakan aplikasi Shopee. Pengkaji memilih untuk menggunakan instrumen tinjauan iaitu menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik diedarkan secara rawak kepada responden dari pelajar universiti di seluruh Malaysia secara atas talian dengan menggunakan *Google Form*. Soal selidik ini mempunyai beberapa bahagian iaitu antaranya demografi responden, mengingati jenama, pengecaman jenama, dan keinginan membeli. *Skala Likert*

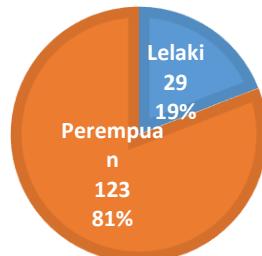
digunakan untuk kenyataan terhadap pernyataan mengingati jenama, pengecaman jenama dan keinginan membeli.

Manakala bagi analisis data kajian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Dua jenis analisis akan digunakan sebagai kaedah untuk menganalisis data. Untuk analisis deskriptif, ia digunakan untuk menggambarkan ciri asas data dari kajian. Data tersebut akan diubah menjadi kekerapan dan peratusan. Kaedah ini dapat membantu pengkaji untuk memahami ciri-ciri demografi responden secara sistematik dan analisis dapat dibuat berdasarkan keputusan yang diperolehi. Hasilnya dapat dipersembahkan dalam bentuk jadual atau dalam bentuk grafik. Analisis inferensi digunakan untuk mengukur hubungan antara kesedaran jenama iaitu pengecaman jenama dan mengingati jenama dengan keinginan membeli.

Dapatan Kajian

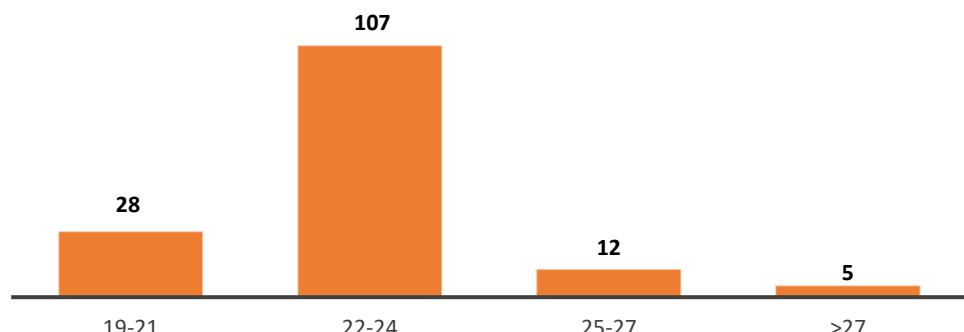
Dapatan kajian ini akan membincangkan dari segi demografi responden dan hubungan antara kesedaran jenama dan keinginan untuk membeli. Perbincangan demografi responden adalah dari segi umur, jantina dan bangsa. Manakala perbincangan kesedaran jenama adalah dari segi hubungan antara pengecaman terhadap jenama dan mengingati jenama terhadap keinginan untuk membeli.

Demografi Responden



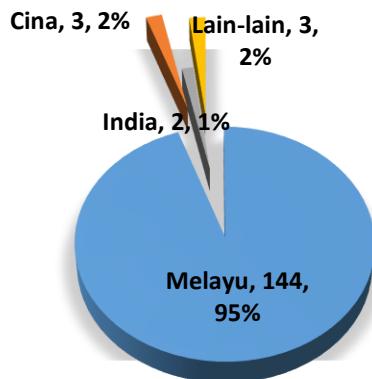
Rajah 1: Jantina (N=152)

Berdasarkan Rajah 1, dapat dilihat majoriti responden adalah perempuan iaitu seramai 123 orang atau 80.9% daripada keseluruhan responden, manakala lelaki pula hanya seramai 29 orang atau 19.1%.



Rajah 2: Umur (N=152)

Rajah 2 di atas menunjukkan umur responden yang dikelaskan kepada empat kelas iaitu, responden yang berumur di antara 19 hingga 21 tahun, 22 hingga 24 tahun, 25 hingga 27 tahun dan lebih dari 27 tahun. Hasil kajian mendapati majoriti responden adalah berumur di antara 22 hingga 24 tahun iaitu seramai 107 orang. Ini diikuti dengan responden yang berumur di antara 19 hingga 21 tahun iaitu seramai 28 orang, responden yang berumur di antara 25 hingga 27 tahun iaitu seramai 12 orang dan responden yang berumur lebih dari 27 tahun iaitu seramai 5 orang.



Rajah 3: Bangsa (N=152)

Rajah 3 di atas memaparkan dapatan demografi responden dari segi bangsa responden. Hasil kajian mendapati majoriti responden adalah berbangsa Melayu iaitu seramai 144 orang atau 95%, manakala responden berbangsa Cina dan lain-lain bangsa mempunyai peratusan yang sama iaitu sebanyak 2.0% atau seramai 3 orang, begitu juga dengan responden berbangsa India iaitu seramai 2 orang dengan 1% sahaja daripada keseluruhan responden.

Hubungan Antara Kesedaran Jenama dan Keinginan Membeli

Kajian ini memfokuskan kesedaran jenama dari segi mengingati jenama dan pengecaman jenama. Oleh itu hasil kajian ini akan membincangkan kedua-dua faktor kesedaran jenama ini dan hubungannya dengan keinginan membeli responden.

Jadual 1: Hubungan antara Mengingati Jenama dengan Keinginan Membeli (N=152)

Pemboleh ubah	Nilai r	Nilai p	Magnitud hubungan
Mengingati jenama	.581**	.000	Sederhana

Berdasarkan Jadual 1, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan kolerasi Pearson pada aras signifikan 0.01, mendapat terdapat hubungan positif yang signifikan antara mengingati jenama dengan keinginan membeli, ($r=.581$, $p<0.01$). Manakala, magnitud hubungan antara mengingati jenama dengan keinginan membeli adalah sederhana. Ini bermakna semakin responden dapat mengingati jenama Shopee maka keinginan untuk membeli di Shopee semakin meningkat. Oleh itu dapatlah disimpulkan bahawa mengingati jenama adalah salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Dapatkan kajian ini juga didapati selari dengan

kenyataan oleh Wilson (1981), yang menyatakan semakin tinggi sesuatu jenama dalam ingatan pengguna, semakin besar peluang jenama tersebut dipertimbangkan untuk dibeli oleh pengguna.

Jadual 2: Hubungan antara Pengecaman Jenama dengan Keinginan Membeli (N=152)

Pboleh ubah	Nilai r	Nilai p	Magnitud hubungan
Pengecaman jenama	.455**	.000	sederhana

Berdasarkan Jadual 2, hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan kolerasi Pearson pada aras signifikan 0.01, mendapat terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengecaman jenama dengan keinginan membeli, ($r=.455$, $p<0.01$). Manakala, magnitud hubungan antara pengecaman jenama dengan keinginan membeli adalah sederhana. Hubungan kedua-duanya yang positif memberikan makna semakin responden dapat membuat pengecaman jenama Shopee maka semakin meningkat keinginan membeli di Shopee. Oleh itu dapatlah dikatakan pengecaman jenama adalah salah satu faktor yang penting dalam membuat keputusan untuk membeli. Dapatkan kajian ini didapati selari dengan dapatan kajian oleh Lin (2013) yang menyatakan pelanggan bergantung kepada pengecaman jenama semasa membuat keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kajian ini bertujuan untuk melihat keberkesanan kesedaran jenama Shopee dalam mempengaruhi keinginan membeli di kalangan pelanggannya. Populasi sasaran dalam kajian ini adalah pelajar-pelajar universiti di seluruh Malaysia dan seramai 152 orang responden dari universiti seluruh Malaysia telah terlibat dalam kajian ini. Antara faktor kesedaran jenama yang dikaji dalam kajian ini ialah mengingati jenama dan pengecaman jenama terhadap keinginan membeli. Keputusan daripada analisis kolerasi Pearson menunjukkan kedua-dua faktor tersebut mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan keinginan membeli. Walaubagaimana pun, hubungan tersebut adalah sederhana sahaja. Ini bermakna semakin responden mengingati dan dapat membuat pengecaman terhadap jenama Shopee, keinginan membeli di platform Shopee semakin meningkat juga.

Rujukan

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.
- Arziana Muhammad Azaman. (2019, November 1st). Aplikasi Online kaki shoping. *Sinar Harian*. Akses dari <https://www.sinarharian.com.my/article/54835/LIFESTYLE/Turbo/kaki-shopping>
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall- Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.003> .
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09513541011013033>
- Crosno, J. F., Freling, T. H., & Skinner, S.J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal of Psychology and Marketing*, 26(2), 91-121.

- Haryati Ngah. (2017, November 23). Hampir 80 juta muat turun laman eDagang Shopee. *Berita Harian*. Akses dari <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2017/11/354261/hampir-80-juta-muat-turun-laman-edagang-shopee>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer- based on brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1252054>.
- Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 833-897.
- Lin, C. -H. (2013). The effects of brand images on purchase intention in catering industry. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5), 745-754.
- Monsuwe, T. P. Y., Dellaert, B. G.C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*. 7(3).
- Prashar, B., Dahir, S. and Sharma, A. (2012). Study of brand recall of consumer durables among consumers in Punjab. *International Journal of Research in Commerce, Information Technology and Management*, 2(7), 84-88.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand awareness-brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Shopee. (2020). *Shopee is the leading e-commerce platform in Southeast Asia and Taiwan*. Retrieved from <https://careers.shopee.com.my/about/>.
- Sam, M. F. M. & Tahir, M.N.H.. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 20-25.
- Wilson, C. (1981). A procedure for the analysis of consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 31-38.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y., & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. 19 (1), 30-39.