

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Twitter Terhadap *Brand Attitude* Dan *Purchase Intention* Shopee Food Indonesia

The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Twitter Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention Shopee Food Indonesia

Nettha Lorensa Kusumawardany¹, Osa Omar Sharif²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, netthalorensa@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Shopee is a company that stands in the field of online business. Shopee continues to innovate order and retain users. Researchers focus on the latest innovation launched, Shopee Food service. Shopee Food is an online food and beverage delivery service owned by the Shopee company. Twitter is a social media that allows users to freely express their opinions. Electronic Word of Mouth on Twitter social media spreads very quickly between users. This study was conducted to determine the effect eWOM on Twitter Shopee Food Indonesia's brand attitude and purchase intention. This study uses quantitative methods with descriptive research objectives, questionnaires as data collection and uses the structural equation modeling with AMOS 26. Based on the results, no effect of eWOM on Shopee Food Purchase Intention and there influence of eWOM on Brand Attitude, Brand Attitude on Purchase Intention and eWOM on Purchase Intention which intervened Brand Attitude. Shopee Food needs improve marketing that is even more attractive or distribute discount vouchers on condition that with retweet and reply to upload from Shopee Food Twitter. With this it can encourage consumers to share comments, positive statements, and spread them.

Keyword-brand attitude, eWOM, purchase intention, structural equation modeling (SEM)

Abstrak

Shopee merupakan perusahaan yang berdiri dibidang bisnis *online*. Shopee terus berinovasi agar dapat menambhakan mempertahankan penggunanya. Peneliti lebih fokus pada inovasi terbaru yang diluncurkan Shopee yaitu layanan Shopee Food. Shopee Food adalah layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* yang dimiliki perusahaan Shopee. Twitter merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya bebas berpendapat. *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter sangat cepat menyebar antar penggunanya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh eWOM pada media sosial Twitter terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* Shopee Food Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian bersifat deskriptif dan kuesioner sebagai pengambilan data dan menggunakan metode pemodelan persamaan struktural dengan aplikasi AMOS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh eWOM terhadap *Purchase Intention* Shopee Food dan adanya pengaruh eWom terhadap *Brand Attitude*, *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* dan eWOM terhadap *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude*. Disarankan Shopee Food perlu meningkatkan pemasaran yang lebih menarik atau membagikan voucher diskon dengan syarat *retweet* dan *reply* unggahan dari Twitter Shopee Food. Dengan ini dapat mendorong konsumen untuk berbagi komentar, pernyataan positif.

Kata Kunci-eWom, minat beli, permodelan persamaan struktural, sikap terhadap merek

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini Teknologi Informasi menjadi sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Penjualan dan pembelian secara online dengan menggunakan perangkat elektronik semakin maju dan terus berkembang. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis demi memudahkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal praktis ini sangat mempengaruhi perilaku masyarakat, termasuk dalam minat beli konsumen.

Semakin berkembangnya teknologi pada era digital mengakibatkan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat semakin mudah dalam melakukan transaksi karena tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang dibutuhkan. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini, banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan harus datang ke toko untuk membeli kebutuhan [1].

Salah satu aplikasi belanja *online* yang paling sering digunakan konsumen untuk berbelanja yaitu *e-commerce* Shopee. Saat ini Shopee menjadi platform *e-commerce* penyumbang omzet terbesar yang membantu usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM selama pandemi Covid-19. Dari hasil survey menunjukkan bahwa terdapat 57% UMKM mengatakan Shopee sebagai platform yang mendatangkan omzet atau nilai penjualan terbesar dibanding platform jual beli lainnya. Di peringkat kedua ada Tokopedia 28%, lalu Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan 3%

dari *marketplace* lainnya. Riset tersebut juga memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh pada omzet di bisnis *offline* dan membuat pelaku usaha beralih membuka usaha *online* [2].

Perkembangan UMKM kuliner saat ini sangat diminati dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang harus dimiliki dan diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam pengiriman dan juga penyajian makanannya terhadap konsumen, salah satu solusinya yaitu bergabung pada layanan *food delivery*. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Besarnya minat pasar dan pengeluaran transaksi pesan antar makanan secara *online* oleh masyarakat Indonesia, Shopee melihat hal tersebut dan menjadikan ini sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu, Shopee turut melebarkan sayapnya pada layanan antar makanan atau *food delivery* yang mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Layanan pesan antar makanan milik induk Shopee, Sea Group ini sudah terlebih dahulu beroperasi di Vietnam dengan nama Now sejak tahun 2020. Kini hadir dibawah naungan *platform* Shopee dengan nama Shopee Food Indonesia [3]. Pada Januari 2021 Shopee Food sudah mulai dikenalkan dan hingga akhirnya layanan kuliner ini resmi di *launching* pada April 2021. Walaupun layanan Shopee Food ini tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food telah kurasi lebih dari 500 mitra dagang atau *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dalam waktu kurang dari setahun [4].

Perusahaan berbasis daring (*online*) juga penting untuk memikirkan *brand attitude* bagi perusahaan maupun merek yang dihasilkan dalam jangka panjang [5]. *Brand attitude* pun dapat diartikan sebagai sikap yang memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan dalam memakai suatu produk atau jasa [6]. Shopee yang meluncurkan layanan terbarunya dengan nama Shopee Food ini mendapatkan sambutan positif dari masyarakat karena jika dibandingkan dengan layanan jasa pesan antar makanan serupa dengan perusahaan kompetitornya, Shopee Food dinilai jauh lebih menarik karena menawarkan diskon dan *cashback* yang cukup besar, mitra UKM Shopee Food pun banyak dan beragam [7]. Shopee Food juga aktif dalam melakukan interaksi dengan masyarakat melalui sosial medianya, salah satunya yaitu melalui sosial media Twitter.

Media sosial merupakan salah satu contoh media yang menggunakan internet sebagai penghubungnya. Di Indonesia, media sosial merupakan situs yang paling sering diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan situs lainnya. Media sosial sendiri merupakan media aplikasi yang bentuknya dapat berupa *platform* komunikasi, mulai dari jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *game digital* dan lainnya [8]. Kemunculan internet dan pertumbuhan elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) telah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengunggah pendapat, ulasan, penilaian, cerita, foto, opini mereka secara *online* [9]. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal bahkan bertemu sebelumnya. Pemasaran melalui komunikasi personal seperti ini menjadi metode pemasaran yang efektif karena secara tidak langsung konsumen “meng-iklankan” produk atau jasa dari sebuah merek [10].

Media sosial Twitter banyak digunakan penggunaannya untuk memberikan komentar atau tanggapan tentang suatu produk secara bebas baik itu merekomendasikan, mendukung atau mengkritik. Twitter sendiri merupakan situs web yang dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang menawarkan jaringan sosial berupa *microblog* dan media sosial. Disebut *microblog* karena situs ini memungkinkan penggunaannya untuk mengirim serta membaca pesan dengan maksimal 140 jumlah karakter [11].

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, perencanaan, mengimplementasikan serta mengawasi segala kegiatan atau program yang berguna untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi [12].

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual [13].

C. Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki arti sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya [14].

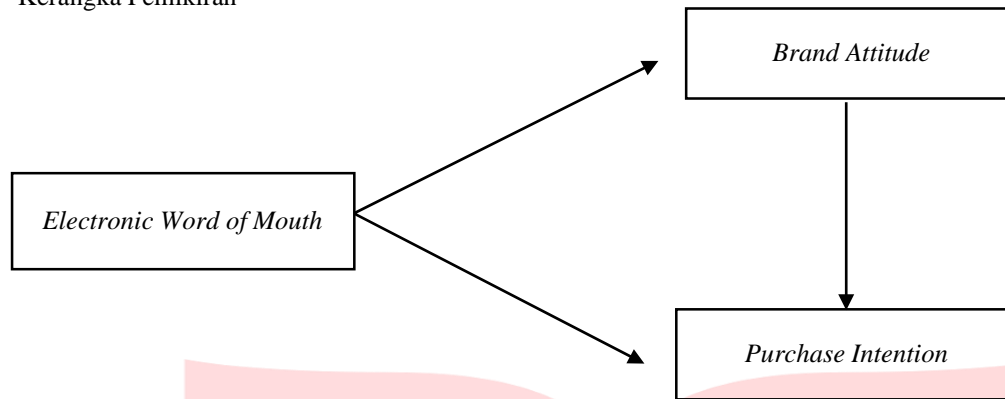
D. Brand Attitude

Sikap terhadap merek (*brand attitude*) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap merek. Dalam model ekuitas merek diketahui bahwa apabila *brand attitude* semakin positif maka pangsa pasar akan meningkat [15].

E. Purchase Intention

Purchase intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk [16].

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

- H1: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Brand Attitude*.
 H2: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
 H3: *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
 H4: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna media sosial Twitter yang menggunakan layanan Shopee Food

B. Sampel

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Keterangan:

N= Jumlah sampel yang diperlukan

Z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%

P= Peluang benar 50%

Q= Peluang salah 50%

E= Tingkat kesalahan sampel atau sampling error, biasanya 5%

Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan atau keyakinan sebesar 95% sehingga diperoleh $Z_a = 1.96$ dan tingkat kesalahan yang ditolerir atau L sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times (1 - 0.5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384.16 \sim 385$$

Dari data di atas maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal 385 responden dari pengguna Twitter yang menggunakan layanan Shopee Food.

C. Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis faktor (faktor analisis), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). SEM memeriksa struktur hubungan timbal balik yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda [17]. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) [18]. SEM mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan serta efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya.

Berikut adalah penjelasan enam langkah dalam menganalisis data menggunakan teknik SEM [18].

1. Metode SEM dimulai dengan menentukan variabel yang akan dipakai dan alat ukur/indikator untuk setiap variabel. Dengan variabel dan indikator yang digunakan berdasarkan model yang sudah ada sebelumnya.
2. Variabel dan indikator pun ditentukan. Hubungan keterkaitan antar variabel digambarkan kedalam model atau kerangka penelitian. Lalu dibuat hipotesis supaya dapat menjelaskan hubungan antar variabel tersebut.
3. Setelah menentukan variabel, indikator dan kerangka penelitian. Langkah selanjutnya yaitu penentuan ukuran sampel, metode estimasi dan *software* yang digunakan.
4. Lalu model pengukuran, analisis yang dilakukan terhadap model pengukuran dalam penelitian ini berfungsi untuk mengkonfirmasi model yang diajukan dengan menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori atau disebut juga *confirmatory factor analysis* (disingkat CFA) sehingga diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.
5. Lalu mendeskripsikan model penelitian dan indikatornya setelah pengujian validitas dan reliabilitas sudah terlaksanakan.

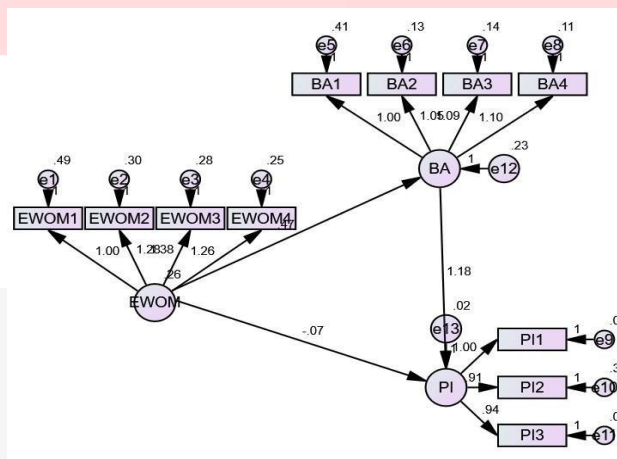
6. Selanjutnya, model struktural keseluruhan yang sudah dibuat dilakukan pengujian validasinya. Lalu diuji kriteria *goodness of fit*. Langkah ini menentukan hubungan antar variabel yang termasuk dalam model penelitian. Pengaruh variabel satu sama lain diuji sesuai dengan hipotesis penelitian. Jika model struktural secara keseluruhan sudah baik, maka metode SEM dapat diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan saran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Hasil analisis dari penyebaran kuesioner kepada 397 responden yang didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58%. Kemudian diikuti responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 42%. Lalu dengan usia < 16-24 Tahun sebanyak 62%. Kemudian diikuti responden dengan usia 25-32 Tahun sebanyak 34% dan usia 33-40 Tahun sebanyak 4%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48%. Kemudian diikuti responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta 34%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11%, pekerjaan PNS 5% dan pekerjaan lainnya sebanyak 2% dan yang terakhir penghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 9%. Kemudian diikuti responden dengan penghasilan 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 31 % lalu penghasilan > Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 29%, penghasilan > Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 sebanyak 26% dan > Rp. 15.000.000 sebanyak 5%.

B. Model Persamaan Struktural



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Hasil olah data menggunakan AMOS 26

1. Computation of Degrees of Freedom

Tabel 1 Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments	66
Number of distinct parameters to be estimated	25
Degrees of freedom (66 - 25)	41
Minimum was achieved	
Chi-square	244.857
Degrees of freedom	41
Probability level	.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan AMOS 26

Penelitian ini diidentifikasi memiliki model *overidentified*. Model *overidentified* merupakan model yang memiliki nilai jumlah parameter estimasi yang lebih kecil dibandingkan dengan jumlah data varian dan kovariannya sehingga menghasilkan nilai *degree of freedom* (df) yang dihasilkan positif [19].

2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Tabel 2 Uji Validitas (AVE) dan Reliabilitas (CR)

No	Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	CR	AVE
1	Electronic Word of Mouth	eWOM 1	0.591	0.34928	0.65072	0.82923	0.55164
2		eWOM 2	0.766	0.58676	0.41324		
3		eWOM 3	0.804	0.64642	0.35358		
4		eWOM 4	0.790	0.62410	0.3759		

5	<i>Brand Attitude</i>	BA 1	0.646	0.41732	0.58268	0.88127	0.65274
6		BA 2	0.842	0.70896	0.29104		
7		BA 3	0.849	0.72080	0.27920		
8		BA 4	0.874	0.76388	0.23612		
9	<i>Purchase Intention</i>	PI 1	0.934	0.87236	0.12764	0.88673	0.72573
10		PI 2	0.706	0.49844	0.50156		
11		P 3	0.898	0.8064	0.1936		

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Terdapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa nilai *standard loading (factor loading)* > 0.5 dan hasil nilai AVE dari seluruh pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid karena nilai AVE pada setiap item pernyataan > 0.5 sehingga seluruh variabel telah memiliki validitas pengukuran yang baik. Untuk uji reliabilitas, nilai *construct reliability* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel karena memenuhi syarat nilai *construct reliability* > 0.7

3. Assessment of Normality

Tabel 3 Assessment of Normality

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PI3	2.000	5.000	-.300	-5.158	-.329	-1.544
PI2	2.000	5.000	-.536	-4.612	-.418	-1.782
PI1	2.000	5.000	-.451	-4.319	-.376	-1.455
BA4	2.000	5.000	-.432	-3.161	-.522	-1.838
BA3	2.000	5.000	-.315	-4.760	-.415	-1.676
BA2	2.000	5.000	-.342	-4.894	-.427	-1.472
BA1	2.000	5.000	-.474	-3.090	-.462	-3.159
EWOM4	1.000	5.000	-.481	-4.661	-.620	-2.505
EWOM3	1.000	5.000	-.316	-4.436	-.512	-1.811
EWOM2	1.000	5.000	-.369	-4.891	-.433	-1.795
EWOM1	1.000	5.000	-.275	-5.264	-.676	-1.992
Multivariate					3.362	2.109

Sumber: Hasil olah data menggunakan AMOS 26

Nilai kritis perlu berada diantara ± 2.58 . Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal *multivariate* karena hasil yang diperoleh sebesar 2.109 yang berada dalam rentang nilai ± 2.58 [19].

4. Uji Goodness of Fit (GOF)

Tabel 4 Hasil Uji Goodness of Fit (GOF)

Kategori Fit	Fit Index	Acceptable Fit	Hasil Uji	Keterangan
<i>Absolute Fit Measure</i>	CMIN/DF	$0 < \text{CMIN/DF} < 5.00$	5.972	Poor Fit
	GFI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$ $0.80 < \text{GFI} < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0.892	Marginal Fit
	RMSEA	$0.00 < \text{RMSEA} < 0.08$	0.113	Poor Fit
	RMR	$0.00 < \text{RMR} < 0.05$	0.047	Good Fit
	AGFI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$ $0.80 < \text{AGFI} < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0.826	Marginal Fit
<i>Incremental Fit Measure</i>	NFI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$ $0.80 < \text{NFI} < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0.920	Good Fit
	TLI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$ $0.80 < \text{TLI} < 0.90 = \text{Marginal Fit}$	0.909	Good Fit
	CFI	$> 0.90 = \text{Good Fit}$	0.932	Good Fit

		0.80 < CFI < 0.90 = Marginal Fit		
Parsimony Fit Measure	PNFI	0 < PNFI < 1	0.686	Good Fit
	PGFI	0 < PGFI < 1	0.554	Good Fit

Sumber: Hasil olah data menggunakan AMOS 26

Dibutuhkan minimal satu *Fit Index* yang dikategorikan fit dari masing-masing kategori *absolute fit measure*, *incremental fit measure* dan *parsimony fit measure*. Penggunaan kriteria tersebut sudah dianggap cukup untuk menilai kelayakan suatu model asalkan penggunaan kriteria sudah mewakili masing-masing kriteria *Goodness of Fit* (GOF) [18]. Pada penelitian ini, disetiap kategori terdapat *Fit Index* yang dikategorikan fit sehingga pengukuran model struktural ini dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

5. Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand attitude*, sedangkan *brand attitude* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *electronic word of mouth*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin tinggi sikap terhadap merek maka akan berdampak pada semakin tingginya tingkat *purchase intention* calon konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu *brand*. Sedangkan sikap terhadap merek dapat meningkat apabila semakin baik atau semakin tinggi *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial. Semakin baik eWOM yang beredar, maka akan semakin baik juga persepsi konsumen terhadap suatu *brand*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian mengenai pengaruh eWOM pada media sosial Twitter terhadap *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* Shopee Food Indonesia, yang dilakukan terhadap 397 responden. Didapat nilai perhitungan dari tanggapan responden terhadap variabel eWOM yaitu sebesar 82,58% yang artinya tergolong baik. Tanggapan responden terhadap variabel *Brand Attitude* yaitu sebesar 86,49% yang artinya tergolong sangat baik dan tanggapan variabel *Purchase Intention* 86,71% yang artinya tergolong sangat baik.

Maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Attitude* pada media sosial Twitter terhadap Shopee Food. Lalu *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada media sosial Twitter terhadap Shopee Food. Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa, *Brand Attitude* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada media sosial Twitter terhadap Shopee Food dan hasil pengujian hipotesis terakhir bahwa, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* sebagai variabel *intervening* pada media sosial Twitter terhadap Shopee Food.

REFERENSI

- [1] Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- [2] Astutik, Y. (2021, Mei 4). Shopee Sumbang Omzet Terbesar untuk UMKM Saat Pandemi. CNBC Indonesia. Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/2021050410392025242959/shopee-sumbang-omzetterb-esar-untuk-umkm-saat-pandemi>. [11 Oktober 2021].
- [3] Amanatillah, N. P. (2021). ShopeeFood Merajalela, Tokopedia Siap Bersaing di Layanan Antar Makanan Pasca Merger dengan Gojek Nanti?. *Bisnis Muda*. Tersedia di: <https://bisnismuda.id/read/2911nilamsariputriamanatillah/shopeefoodmerajalela-tokopedia-siap-bersaing-dilayanan-antar-makanan-pascamerger-dengan-gojek-nanti>. [22 Januari 2022]
- [4] Rizaty, M. A. (2021, Juli 16). Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021. *Databoks Kata Data*. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-ecommerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>. [28 Desember 2021]
- [5] Dewi, V. K., & Setiawan, S. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser dan Product Involvement Terhadap Brand Attitude Shopee. *Journal of Accounting and Business Studies*.
- [6] Octaviasari, S. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari di Semarang. *Undip E-Journal*.
- [7] Kompasiana. (2022, Januari 5). *Budaya Baru Beli Makanan Lewat Aplikasi Digital (Online), Siapa Jagonya?*. Tersedia di: <https://www.kompasiana.com/rifatpahlevi6856/61d5a2092da2372a5312d4d2/budaya-baru-belimak-anan-lewat-aplikasi-digital-online-siapa-jagonya>.
- [8] Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*. Vol. 40 No. 3, 2017 pp. 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015->

0161

- [9] Bradley, G.L., Sparks, B.A. & Weber, K. (2016). Perceived prevalence and personal impact of negative online reviews. *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 507-533. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2015-0202>
- [10] Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- [11] Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Media Sosial Twitter. *Jurnal DINAMIK Volume 22*.
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [14] Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- [15] Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- [16] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- [18] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (7th Ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.