

## ABSTRAK

Shopee merupakan perusahaan yang berdiri dibidang bisnis *online*, Shopee sebagai penyedia *platform* yang dirancang khusus untuk transaksi jual beli atau *e-commerce*. Shopee terus berinovasi agar dapat menambah dan mempertahankan penggunanya. Dalam penelitian ini, 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 oleh 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, baik berupa komentar positif maupun negatif. 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 sebanyak minimal 397 responden. Responden yang terlibat adalah pengguna media sosial Twitter yang tertarik menggunakan layanan Shopee Food. Kuesioner dalam penelitian ini memiliki 11 pertanyaan dengan pengukuran skala *likert*. Untuk teknik analisis datanya menggunakan metode pemodelan persamaan struktural dengan aplikasi AMOS 26.

Berdasarkan hasil penelitian 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*.

Dengan begitu, maka disarankan Shopee Food perlu meningkatkan pemasaran yang lebih menarik lagi atau membagikan voucher diskon dengan syarat *retweet* dan *reply* unggahan dari Twitter Shopee Food. Dengan hal ini dapat mendorong konsumen untuk berbagi komentar, pernyataan positif, dan menyebarkannya agar semakin banyak yang membaca komentar konsumen terhadap Shopee Food di Twitter.

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