

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan pasar pengiriman makanan *online* (OFD) yang didorong oleh kemajuan teknologi internet dan gaya hidup modern yang membutuhkan kemudahan dan mobilitas. Di Indonesia, pasar OFD telah berkembang pesat, terutama bagi GoFood yang menjadi layanan OFD nomor satu. Namun, meskipun popularitasnya persaingan pasar tetap ketat, dengan antara layanan *online food delivery* yang ada. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh elektronik *Word of Mouth* (eWOM) terhadap niat pembelian, terutama melalui kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi yang diberikan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap perilaku konsumen pada platform layanan pesan antar makanan GoFood. Fokus utama penelitian mencakup dimensi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi eWOM serta bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kegunaan informasi, adopsi informasi, dan akhirnya terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian ini menerapkan teknik penentuan sampel non-probabilitas dengan keseluruhan sampel sejumlah 385 responden. Analisa data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0.

Penelitian memperoleh hasil dimana kualitas, kuantitas, kredibilitas, kegunaan, serta adopsi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada GoFood.

Saran untuk GoFood agar memperbaiki fitur ulasannya agar lebih informatif dan berguna bagi pelanggan lainnya, dengan menanggapi ulasan konsumen, memberikan reward atau point kepada pelanggan yang memberikan ulasan serta mengadakan fitur verifikasi agar hanya ulasan yang informatif dan valid yang ditampilkan.

Kata kunci: *eWOM*, *information adoption model*, dan *purchase intention*