

ABSTRAK

Pasar aplikasi pesan-antar makanan di Indonesia sedang berada pada posisi yang menjanjikan semenjak pandemi COVID-19. Data terbaru menyebutkan sebanyak 19,85 juta penduduk di Indonesia melakukan pembelian pada aplikasi pesan-antar makanan. GoFood, anak perusahaan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, merupakan aplikasi buatan Indonesia menempati urutan pertama sebagai aplikasi pesan-antar makanan dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) terbesar di Asia Tenggara. Akan tetapi saat ini GoFood sedang memasuki fase stagnansi dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, diukur dari besarnya GMV yang hanya bertahan pada angka US\$ 2 miliar.

Aplikasi pesan-antar makanan dianggap sebagai saluran komunikasi persuasif antar pedagang dan konsumen, sehingga harus diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Information Quantity*, *Information Consistency*, *Information Usefulness*, *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi pesan-antar makanan GoFood menggunakan perluasan *Information Adoption Model*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis kausal dan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* statistik SmartPLS 3.2.9.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari adopsi informasi terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu juga terdapat pengaruh tidak langsung spesifik antara *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Quality*, *Information Usefulness*, dan *Information Consistency* terhadap minat pembelian konsumen, diurutkan dari yang memiliki pengaruh paling besar. Model Adopsi Informasi dalam penelitian ini mampu memprediksi niat pembelian konsumen GoFood sebesar 25,5%.

Dari hasil penelitian tersebut, GoFood dapat: (1) melakukan pendekatan multidimensional seperti memperjelas informasi; (2) menyediakan informasi yang berisi pengetahuan profesional, berguna, dan pengalaman pengguna lainnya; (3) memfasilitasi pembentukan interaksi konsumen-ke-konsumen (C2C) melalui berbagai forum online; dan (4) mengembangkan sistem yang memfasilitasi penyebaran umpan balik positif dari sumber online.

Kata Kunci: COVID-19; Indonesia; *Information Adoption Model*; niat pembelian; pesan-antar makanan