

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Niat beli konsumen dalam menggunakan layanan *platform* aplikasi pesan antar makanan di masa pandemi Covid-19 dimana keterkaitan variabel antara tampilan visual menu, keinformatifan menu, persepsi risiko Covid-19, keinginan konsumen akan makanan dan persepsi kenyamanan konsumen dalam memesan makanan secara daring dapat mempengaruhi Niat beli konsumen. Obyek Riset dalam penelitian ini adalah Gofood dan Grabfood sebagai *platform* pesan antar makanan yang mendominasi di kota Tarakan.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dan berhasil mengumpulkan 307 responden yang telah disaring. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda.

Temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa tampilan visual menu, keinformatifan menu dan persepsi risiko Covid-19 berpengaruh positif pada keinginan akan makanan. Persepsi risiko Covid-19 berpengaruh positif pada Persepsi kenyamanan dalam memesan makanan serta keinginan akan makanan dan persepsi kenyamanan dalam memesan makanan mempunyai pengaruh positif pada Niat beli.

**Kata kunci:** Tampilan Visual Menu, Keinformatifan Menu, Persepsi Risiko Covid-19, Keinginan akan makanan, Persepsi Kenyamanan dalam memesan makanan dan Niat beli

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the factors that affecting consumers purchase intention in using food delivery services during the current Covid-19 pandemic situation which the variable relationships of menu's visual appeal, menu's informativeness, perception of Covid-19 risk, desire for food and perceived convenience of online food ordering can affect consumer's purchase intention.*

*On data collecting process, researcher used non-probabilty methods which purposive sampling and finally collected 307 participants that fullfil the sampling criteria. Researcher used Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression to analyze data.*

*The result of this study found that menu' visual appeal, menu's informativeness and perception of Covid-19 risk postively affect desire for food. Perception of Covid-19 risk positively affect perceived convenience of online food ordering. Desire for food and perceived convenience of online food ordering positively affect consumer's purchase intention.*

**Keywords:** *Food ordering apps, menu's visual appeal, menu's informativeness, perception of Covid-19 risk, desire for food and perceived convenience of online food ordering, consumer's purchase intention*