

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ulang pengaruh komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (yang dilambangkan oleh kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi) terhadap niat membeli ulang layanan pesan antar makanan online ShopeeFood di era post-COVID-19. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Indonesia yang berusia setidaknya 18 tahun dan sudah pernah menggunakan dan membuat pesanan dari aplikasi ShopeeFood dalam 6 bulan terakhir, serta pernah membaca ulasan-ulasan yang diunggah oleh pengguna lainnya. Sebanyak 176 responden berhasil dikumpulkan untuk tujuan studi ini, dan data diproses menggunakan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa pesan antar makanan online.

**Kata Kunci:** Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Layanan Pesan Antar Makanan Online, Niat Beli Ulang

## ABSTRACT

This study aims to re-examine the influence that electronic word-of-mouth antecedents (quality, quantity, and credibility) have on the repurchase intention of Indonesian customers on the online food delivery service ShopeeFood in the post-COVID-19 era. The respondents of this study are Indonesian citizens with a minimum age of 18 years old who have previously placed orders from ShopeeFood within the last 6 months and have read reviews posted by other customers on the app. 176 responses were successfully collected using the non-probability, purposive sampling method and processed using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study reveal that the three antecedents of online word-of-mouth have a positive and significant effect on repurchase intention mediated by trust.

**Keywords:** Electronic Word-of-Mouth, Online Food Delivery, Repurchase Intention