

ABSTRAK

Dalam situasi pandemi COVID-19 yang berlangsung selama kurang lebih 1,5 tahun telah sedikit mengubah aktivitas atau tatanan dalam kehidupan di masyarakat, salah satunya dalam hal dunia belanja. Perubahan aktivitas tersebut dapat terlihat melalui semakin maraknya penggunaan *ecommerce* dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan harus saling berkompetisi untuk dapat menarik hati konsumennya agar layanan yang diberikan dapat terus digunakan. Upaya penggunaan *ecommerce* oleh masyarakat telah memicu terjadinya peningkatan minat beli masyarakat secara *online*, tidak terkecuali yang terjadi di Tokopedia. Peningkatan minat beli masyarakat ini dapat juga dilihat dengan meningkatnya kunjungan masyarakat terhadap *website* perusahaan di industri *ecommerce* dan peningkatan penjualan yang juga berbanding lurus dengan peningkatan pembelian.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi yang tersedia pada *platform* Tokopedia, jarak psikologis sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian konsumen Tokopedia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memeriksa pengaruh peran moderasi rasa kekuatan yang dimiliki oleh konsumen Tokopedia dalam memberikan informasi untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen lainnya.

Fenomena yang terjadi di dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Peneliti tidak memiliki kewenangan untuk mengintervensi data dengan unit analisis individu dan waktu penelitian dilakukan secara *cross section*. Populasi yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Nusa Tenggara Barat. Dalam rangka memperoleh data, penulis akan melakukan penyebaran kuesioner berupa *google form* terhadap seminimalnya 384 responden. Data yang diperoleh dalam bentuk skala ordinal (*likert*), diolah, dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh terhadap *social psychological distance*, *information quality* (IQ) berpengaruh positif terhadap *trust*, *social psychological distance* berpengaruh positif terhadap *trust*, *social psychological distance* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara *information quality* dengan *trust*, *trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *sense of power* berpengaruh positif dalam memoderasi hubungan antara *information quality* dengan *trust*.

Penulis berharap melalui penelitian ini Tokopedia dapat memperhatikan kualitas informasi yang ada di aplikasinya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan Tokopedia. Selain itu, Tokopedia dapat memilih *content creator* yang mampu dekat dengan masyarakat agar semakin banyak yang menggunakan aplikasinya.

Kata kunci: *Information Quality, Purchase Intention, Sense of Power, Social Psychological Distance, Trust*