

## ABSTRAK

Peningkatan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa maka penggunaan internet memberikan pengaruh dalam menghasilkan respons konsumen. Peran internet berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, selain itu dapat dijadikan sebagai media perdagangan elektronik atau dikenal dengan istilah e-commerce. Tiktok yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas informasi (*quality information*) dan kepercayaan (*trust*) yang di mediasi oleh psikologi sosial (*social psychological*) yang berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan, kepercayaan, jarak psikologi sosial, dan niat beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual dalam platform Tiktok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dengan 200 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information Quality* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok.

Kata kunci: kualitas informasi, kepercayaan, niat beli, jarak psikologi sosial