Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Dengan Mediasi Jarak Psikologi Sosial Pada *Platform E-Commerce* Tiktok

The Influence Of Information Quality And Consumer Trust On Purchase Intention By Mediating Social Psychology On The Tiktok E-Commerce Platform

Abdurrahman Faris Indriya Himawan[1] , Luthfi Fadlurahman[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Farislike@telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, luthfifadlurahman@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Peningkatan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa maka penggunaan internet memberikan pengaruh dalam menghasilkan respons konsumen. Peran internet berfungsi sebagai media kominfo (komunikasi dan informasi), selanjutnya bisa diperuntukkan sebagai media untuk melakukan aktivitas dagang elektronik atau disebut sebagi e-commerce. Tiktok yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas informasi (*quality information*) dan kepercayaan (trust) yang di mediasi oleh psikologi sosial (*social physicological*) yang berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*). Studi ini bertujuan guna mengukur tingkat layanan, kepercayaan, jarak psikologi sosial, dan niat beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual dalam platform Tiktok. Studi ini memaki metode kuantitatif dengan memakai kuisioner selaku wadah pengumpul data dengan 200 responden yang bertindak sebagai sampel pada studi ini. Studi ini memperoleh pemahaman jika *Information Quality* dan *Trust* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Social Psychological Distancing* pada *platform e-commerce* TikTok.

Kata kunci-kualitas Informasi, kepercayaan, niat beli, jarak psikologi sosial

---

Abstract
Increasing customer awareness of goods and services means that internet use has an influence in generating consumer responses. The role of the internet is to function as a communication and information medium, which can then be used as a medium for carrying out electronic commerce activities or referred to as e-commerce. Tiktok indicates that there are problems with information quality and trust which are mediated by social psychology which has the potential to influence consumer purchase intention. This study aims to measure the level of service, trust, social psychological distance, and consumer purchase intentions for products sold on the Tiktok platform. This study uses quantitative methods by using a questionnaire as a data collection medium with 200 respondents acting as the sample in this study. This study obtains an understanding that Information Quality and Trust have a significant and positive influence on Purchase Intention through Social Psychological Distancing on the TikTok e-commerce platform.

Keywords-Information quality, trust, purchase intention, social psychological distance

---

I. PENDAHULUAN

Peran internet berfungsi sebagai media kominfo (komunikasi dan informasi), selanjutnya bisa diperuntukkan sebagai media untuk melakukan aktivitas dagang elektronik atau disebut sebagi e-commerce (electronic commerce). Dalam riset yang dilangsungkan oleh Fachmi, et al., (2021) bahwa pemasaran yang memanfaatkan social media memiliki peran yang fundamental dalam memutuskan konsumen guna melangsungkan kegiatan membeli. Dengan demikian, eWOM atau kependekan dari electronic word-of mouth sudah merupakan aspek fundamental dari social commerce (Putri & Widodo, 2022). Informasi yang dikomunikasikan oleh eWOM terdiri dari pengalaman pribadi yang dinyatakan, evaluasi, diskusi, dan rekomendasi pengguna, karena ini terkait

dengan keterangan mengenai suatu produk, merek perusahaan, layanan, dan sebagainya. Oleh konsumen seluruhnya disebarluaskan secacara online melalui media sosial (Leong, et al., 2021).

Satu dari sekian banyaknyae-commerce yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah Tiktok. Aplikasi ini sebanyak dua miliar kali sudah diunduh dengan ponsel melewati app store & google play store. Total unduhan ini telah mencakup aplikasi Tiktok yang ada di negara China sendiri, yang disebut dengan Douyin. Aplikasi video yang durasi maksimalnya mencapai tiga menit ini dengan singkat mampu untuk menyesuaikan diri dengan lingkup media sosial dan mengukuhkan diri selaku social commerce dengan menambahkan fitu-fitur baru yang berguna bagi pengguna untuk memasukan link url dalam bio profil yang berguna untuk memudahkan pengguna dalam mengunjungi dan melangsungkan transaksi ke e-commerce yang ingin mereka tuju. Langkah ini bukan merupakan terobosan baru dalam dunia media sosial, mula-mulanya Instagram adalah satu dari sekian social commerce yang menetapkan hal ini, kemudian berbagai social commerce lain mulai mengikuti langkah ini guna memperlebar layanan pada aplikasi (Naharul & Kadi, 2022).

Tingkat kredibilitas dan kualitas sebuah informasi yang beredar di lingkungan masyarakat selaku wujud penilaian atas word of mouth, dapat memberikan pengaruh pada aktivitas terhadap keinginan untuk membeli. Informasi yang berkualitas memiliki peranan penting bagi persepsi subjektif penerima tetang informasi yang bersifat persuasif. Saat memberi penliaian terhadap sebuah produk, informasi yang berkualitas dari word of mouth memiliki pengaruh pandangan konsumen tentang kebolehannya (Khwaja, et al., 2020). Informasi yang diambil dari eWOM mempunyai kekuatan persuasif dengan kualitas tinggi yang mampu menumbuhkan minat pembeli atas barang yang ditinjau, rasa percaya terhadap informasi, serta rasa yakin jika keputusan untuk membeli sudah tepat dan bisa memberikan rasa puas dari aspek informasi yang didapat (Bilal, et al., 2021).

Online review atau *electronic word of mouth* yang tersebar di media sosial twitter dan google play store berdasarkan pengalaman yang dimiliki konsumen saat menggunakan Tiktok yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas informasi (*quality information*) dan kepercayaan (trust) yang di mediasi oleh psikologi sosial (*social physicological*) dapat dilihat dari keluhan nomor satu hingga nomor sepuluh yang berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*). Widodo & Utami (2021) dalam penelitiannya menyatakan jika kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Keluhan tersebut berisi tentang permasalahan yang dialami oleh konsumen saat menggunakan aplikasi Tiktok dan melakukan pembelian baran di aplikasi tersebut.

Keterkaitan antara jarak psikologis dan tingkay konstrual memberi pengertian jika pandangan pembeli atas jarak psikologis dapat berpengaruh pada tingkat konstrual informasi dalam eWOM. *Social psychological distance* memberikan kemungkinan bagi seseorang agar dapat merasakan jika pihak lain termuat dalam kelompok yang sama (Zhao, et al., 2020). Pembeli bisa memutuskan aktivitas pembelian sederhana dengan hanya melihat informasi yang berkenaan dengan sensibilitas serta emosi. Dengan langkah menaikkan tingkat jarak psikologis sosial, lantas pembeli harus menentukan keputusan yang rumit melalui informasi yang ada. Guna memaksimalkan keputusan pembelian, pembeli pada umumnya akan menghimpun informasi yang lebih relevan dengan saluran lain dan memutuskan atas sebuah informasi yang diperoleh (Dirgantara, et al., 2022).

Rahman et al., (2020) pada penelitiannya memperlihatkan jika faktor kepercayaan berpengaruh positif serta kuat atas niat untuk terus membeli online. Sedangkan Khwaja et al., (2020) menemukan bahwa kepercayaan sebagai prediktor signifikan terhadap niat beli. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa pandangan pembeli atas informasi yang memiliki kualitas tinggi mengurangi jarak psikologi sosial pembeli dengan yang menyebarkan informasi, hingga akhirnya menaikkan tingkat kepercayaan atas informasi. Jarak psikologis sosial menghubungkan keterkaitan informasi yang berkualitas dengan kepercayaan (Zhao, et al., 2020). Sinol dan Pambudi (2022) juga mengemukakan apabila jarak psikologis pada electronic word of mouth menghubungkan keterkaitan informasi yang berkualitas dengan kepercayaan para pemakai aplikasi Shopee di wilayah Surabaya. Menyadari akan pertumbuhan dari e-commerce di Indonesia pada studi kasuss e-commerce Tiktok, studi ini dilakukan guna melakukan pengujian kualitas informasi dan kepercayaan memberikan pengaruh atas niat konsumen dalam membeli secara online dengan jarak psikologis sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif memandang ilmu diidentifikasi dengan studi empiris, dapat mereduksi fenomena melalui kriteria empiris yang mempresentasikan kebenaran, sedangkan elemen ontologis atau realitas merupakan satu kebenaran saja yang mana kebenaran objektif pada manusia adalah independen. Meskipun metode kuantitatif memakai metode sampling yang berasal dari populasi, tetap memerlukan responden yang tidak sedikit (Firmansyah & Masrun, 2021). Populasi pada studi ini merupakan pemakai TikTok dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang memakai rumus Rao Purba. Metode analisis yang dipakai dalam studi ini yakni melalui analisis deskriptif dengan pengolahan data memakai permodelan SEM (*structural equation modeling*).

II. DASAR TEORI

A. *Electronic Word Of Mouth*

Hennig-Thurau et al., (2004) berbagi pemikirannya mengenai eWoM yang merupakan kalimat atau diskusi terkait barang, jasa, atau perusahaan, baik itu positif maupun negatif, dan dapat diakses oleh semua orang secara

online. Puspitasari (2021) mengartikan eWOM sebagai semua bentuk komunikasi yang bersifat informal dan diperuntukkan bagi pemakai dengan melewati teknologi yang berbasis internet yang berhubungan pada penggunaan atau karakteristik produk dan jasa, atau penjualnya.

B. Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah karakteristik yang diharapkan dari hasil sistem. Kualitas informasi mengutamakan kualitas informasi yang diperoleh serta memberikan mandaat bagi pemakai (Krisdiantoro *et al.,* 2018). Menurut Delone & McLean (dalam Aisyah & Engriani, 2019) pada umunya, kualitas informasi berkenaan dengan sedalam apa makna yang disampaikan oleh produk-produk dari sistem informasi.

C. Kepercayaan (*Trust*)

Trust atau kepercayaan dinilai sebagai keharusan dalam merangkai hubungan positif dengan pembeli. Kepercayaan adalah anggapan yang muncul dalam diri pembeli dari kebolehan suatu barang atau jasa atas dasar pengalaman yang dialami oleh mereka (Gemilang & Sutedjo, 2023). Menurut Kotler dan Keller (dalam Rahma & Ekowati, 2022) kepercayaan dapat diartikan sebuah kesediaan dari pihak perusahaan guna mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung dari banyaknya elemen interpersonal serta antar organisasi, contohnya kemampuan perusahaan, kejujuran, kebaikan, serta integritas.

D. Social Psychological

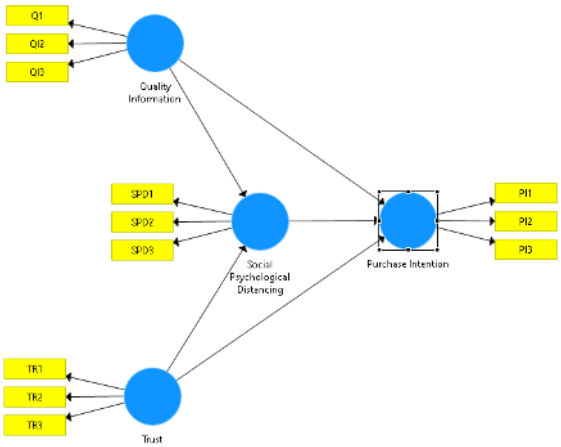
Teori tingkat konstrual merujuk kepada gambaran psikologis berbeda yang terwujud oleh individu dari benda, peristiwa, maupun individu lain yang sama. Gambaran ini merujuk pada kegunaan dari jarak psikologis yang dapat dijumpai oleh seseorang selaku titik referensi, serta oleh objek yang kiranya jauh dari pendangan mereka. Sebuah objek secara psikologis jauh, tidak kemudian berarti aspek atas dasar pengalaman langsung seseorang (Yosse & Wuisan, 2021).

E. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Kotler & Keller (2009) berpendapat jika keinginan untuk melakukan pembelian dari konsumen adalah suatu aktivitas yang muncul guna mempunyai apa yang diinginkan dalam bentuk pembelian barang maupun jasa yang dapat memenuhi keperluannya. Keinginan membeli juga dapat diartikan sebagai apa yang berkaitan dengan rencana pembeli dalam membeli barang khusus dan estimasi unir barang yang perlu dibeli dalam kurun waktu spesifik (Howard, 1994).

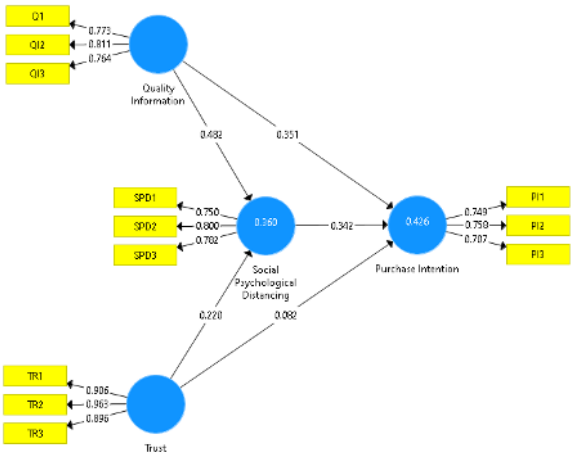
III. PEMBAHASAN

Dalam studi ini, hipotesis diuji dengan memakai Teknik analisis PLS atau Partial Least Square dengan program smart PLS 3.0. Di bawah ini merupakan skema model program PLS yang diusulkan:



Gambar 1. Skema Mode PLS (*Partial Least Square*)

Penilaian model ini PLS ini juga disebut sebagai uji model luar, berdasarkan pada konsep evaluasi indicator terhadap variabel ata menilai sejauh mana itemtersebut menggambarkan variabel tersembunyi. Pada penelitian ini digunakan *convergent validity, discriminant validity* dan *realibility*.



Gambar 2. Penilaian Model Outer

Di bawah ini merupakan nilai outer loading dari tiap-tiap kriteria indikator dalam variabel studi:

Tabel 1. *Convergent Validity*

	Purchase Intention	Quality Information	Social Psychological Distancing	Trust
PI1	**0.749**			
PI2	**0.758**			
PI3	**0.707**			
Q1		**0.773**		
QI2		**0.811**		
QI3		**0.764**		
SPD1			**0.75**	
SPD2			**0.8**	
SPD3			**0.782**	
TR1				**0.906**
TR2				**0.963**
TR3				**0.896**

Pengolahan dengan memakai Smart PLS hasilnya bisa disimak dalam Tabel 1. diatas Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel ada keseluruhan indikator yang nilainya > 0,7 n sehingga masih bisa disebut valid.

Tabel menunjukkan hasil dari pengujian validitas diskriminan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. *Discriminant Validity*

	Purchase Intention	Quality Information	Social Psychological Distancing	Trust
Purchase Intention	**0.738**			
Quality Information	0.574	**0.783**		
Social Psychological Distancing	0.573	0.564	**0.778**	
Trust	0.349	0.372	0.4	**0.922**

Pengolahan dengan memakai Smart PLS hasilnya bisa disimak dalam Tabel 3. diatas menunjukkan nilai *discriminant validity* dengan variabel ada keseluruhan indikator yang nilainya > 0,7 sehingga masih bisa disebut valid.

Di bawah ini merupakan nilai *Composite Reliability* tiap-tiap variabel:

Tabel 3. *Composite Realibility*

	Composite Reliability
Quality Information	**0.826**
Trust	**0.945**
Social Psychological Distancing	**0.821**
Purchase Intention	**0.782**

Berangkat dari data dalam Tabel 3., bisa dipahami jika nilai Composite Reliability dari variabel *quality information* > 0,7 dengan nilai 0,826, untuk variabel *trust* mempunyai nilai > dari 0,7 yakni 0,945, untuk variabel *social psychological distance* pemasaran mempunyai nilai > 0,7 yakni 0,821, dan variabel *purchase intention* pun mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,7 yakni 0,782. Perolehan ini memperlihatkan jika tiap-tiap variabel sudah mempunyai Composite Reliability > 0,70, memperlihatkan jika tiga variabel ini reliabel.

Di bawah ini merupakan nilai *Cronbach's Alpha* tiap-tiap variabel:

Tabel 4. *Cronbac's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Quality Information	**0.683**
Trust	**0.912**
Social Psychological Distancing	**0.674**
Purchase Intention	**0.586**

Berangkat dari data dalam Tabel 4., bisa dipahami jika nilai *Croncbach Alpha* dari variabel *quality information* > 0,7 dengan nilai 0,683, untuk variabel *trust* mempunyai nilai > dari 0,7 yakni 0,912, untuk variabel *social psychological distance* pemasaran memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,674, serta variabel *purchase intention* pun mempunyaimemiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yakni 0,5758. Data ini memperlihatkan jika ada tiga variabel tidak reliabel serta satu variabel reliabel.

Berlandaskan data yang telah diolah memakai smartPLS 3.0, didapatkan nilai R-Square yakni:

Tabel 5. *Comosite Realibility*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.426	0.417
Social Psychological Distancing	0.36	0.354

Tabel R-Square dipakai guna mengecek besaran pengaruh variabel *quality information* dan *trust* atas *purchase intention* dengan nilai 0,426 serta ditetapkan mempunyai nilai sedang. Selanjutnya R-square dipakai guna mengecek pengaruh tiap-tiap variabel *quality information* dan *trust* atas *social psychological distancing* dengan nilai 0,36 serta ditetapkan mempunyai nilai sedang.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung memakai Teknik analisis bootstrapping. Melewati perolehan t-statistik, bisa didapatkan pengaruh tingkat signifikan variabel independent ke variabel dependen. Jika nilai t-statistik > 1,65. (=TINV (0.05,200) (t-tabel signifikansi 5%) lantas pengaruhnya dikatakan signifikan. Kemudian melewati perolehan dari nilai P Value yang didapat jika nilai P Value dalam tiap-tiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif bisa dicek dari Original Sample. Perolehan ringkasan uji pengaruh langsung yakni:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
Information Quality -> Purchase Intention	H_1	+	0.069	5.083	1,65	0.000	Positif dan signifikan
Trust -> Purchase Intention	H_2	+	0.056	1.47	1,65	0.071	Positif dan tidak signifikan
Quality Information ->	H_3	+	0.056	8.559	1,65	0.000	Positif dan signifikan

Social Psychological Distancing							
Trust -> Social Psychological Distancing	H_4	+	0.082	2.673	1,65	0.004	Positif dan signifikan
Social Psychological Distancing -> Purchase Intention	H_5	+	0.075	4.546	1,65	0.000	Positif dan signifikan

Pengujian *pengaruh* tidak langsung variabel *information quality* dan *trust* atas *purchase intention* melewati *social psychological disrancing* selaku variabel penghubung. Perolehan analisis bisa dicek dari indirects effects Teknik boostrrapping. Perolehan ringkasan di bawah ini yaitu:

Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung

	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
Quality Information -> Social Psychological Distancing -> Purchase Intention	H_6	+	0.041	4.06	1,65	0.00	Positif dan tidak signifikan
Trust -> Social Psychological Distancing -> Purchase Intention	H_7	+	0.036	2.104	1,65	0.018	Positif dan signifikan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *information quality* memiliki pengaruh positif atas *purchase intention* dikatakan signifikan dan positif. Hal ini dikarenakan perolehan pengujian hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,65) yakni 5,083 dengan besar pengaruh 0,069 dan P-value < 0,05 sebesar 0,00. Akhirnya bisa ditarik kesimpulan jika terdapat pengaruh langsung *information quality* atas *purchase intention* signifikan dan positif pada *platform e-commerce* TikTok. Hal tersebut dikarenakan kualitas informasi yang dimiliki oleh e-commerce Tiktok memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Selara denga napa yang dikemukakan oleh Khwaja (2020) aktivitas atas keinginan untuk membeli bisa dipengaruhi oleh kualitas dan tingkat kredibilitas sebuah informasi yang beredar selaku wujud pandangan atas WOM. Informasi yang berkualitas memiliki peranan fundamental dalam pendangan subjektif penerima berkenaan dengan informasi persuasif. Pada penelitian terdahulu juga dikatakan bahwa Variabel kualitas informasi *e-wom* memiliki pengaruh signifikan dan positif atas niat beli melewati *brand trust* selaku variabel mediasi (Yosse dan Wuisan, 2021).

Hasil analisis menunjukkan pengaruh *trust* memiliki pengaruh positif atas *purchase intention* ialah tidak signifikan dan positif. Hal ini disebabkan perolehan pengujian hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,65) yakni 1,47 dengan besar pengaruh 0,056 dan P-value > 0,05 sebesar 0,071. Akhirnya bisa ditarik kesimpilan jika ada pengaruh langsung *trust* atas *purchase intention* tidak signifikan dan positif pada *platform e-commerce* TikTok. Pada penelitian terdahulu dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan pembeli atas minat beli secara online. Berangkat dari perolehan pengujian parsial (t-hitung) didapatkan koefisien regresi yang nilainya positif yaitu 0,232 dan t hitung 3,003 dengan signifikansi 0,003. Data ini memperlihatkan jika kepercayaan pembeli yang makin baik akan mengakibatkan minat beli responden makin tinggi (Rosdiana, et al., 2019). Sedangkan pada penelitiannya dikatakan bahwa trust memiliki pengaruh positif atas purchase intention. Studi ini sudah membuktikan jika trust makin menguat, maka pembeli juga makin meningkat dalam melangsungkan purchase intention. Perolehan ini memperlihatkan apabila trust bagi konsumen makin terglindungi dengan memperlihatkan kejujuran akan memiliki pengaruh bagi pembeli melangsungkan intention (Chrysnaputra, 2020). Berbeda dengan penelitian dikarenakan TiktokSHop merupakan e-commerce baru yang belum mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan maraknya kasus penipuan pada e-commerce ini.

Perolehan analisis memperlihatkan pengaruh *information quality* memiliki pengaruh positif atas *social psychological disrancing* ialah signifikan dan positif. Hal ini disebabkan perolehan uji hipotesis t-statistik lebih

besar dari t-tabel (1,65) yakni 8,559 dengan besar pengaruh 0,056 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004. Berdasarkan hal ini bisa ditarik kesimpulan jika adanya pengaruh langsung *information quality* atas *social psychological disrancing* signifikan dan positif dalam *platform e-commerce* TikTok. Saat jarak psikologis mengalami peningkatan, seseorang condong memakai tingkat penalaran yang lebih tinggi guna mencirikan fitur yang lebih abstrak, non-kontekstual, dan sederhana. Saat jarak yang sama menurun, seseorang condong untuk memakai tingkat penalaran yang lebih kecil untuk mencirikan informasi yang lebih rinci dan rumit (Febrianti & Hidayat., 2022). Pada penelitian lainnya juga dikatakan jika *information quality* berpengaruh signifikan dan positif atas *social psychological distance* pemakai aplikasi TikTok (Yosse dan Wuisan, 2021).

Perolehan analisis menunjukkan pengaruh *trust* memiliki pengaruh positif atas *social psychological disrancing* ialah signifikan dan positif. Hal ini dikarenakan perolehan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,65) yakni 2,673 dengan besar pengaruh 0,082 dan P-value < 0,05 sebesar 0,00. Berdasarkan data ini bisa ditarik kesimpulan jika ada pengaruh langsung *trust* atas *social psychological distancing* signifikan dan positif dalam *platform e-commerce* TikTok. Yasin *et al.* (2021) mengemukakan bahwa kepercayaan bergantung pada banyaknya indikator interpersonal dan antar organisasi, misalnya kemampuan perusahaan, kejujuran, kebaikan, dan integritas. Kepercayaan pembeli merupakan anggapan dari mata pembeli keandalan penjual pada pengalaman dan tercapainya kepuasan serta harapan pembeli, sehingga mempengaruhi *social psychological distancing.* Pada penelitian terdahulu juga dikatakan jika jarak psikologis memberikan pengaruh secara signifikan atas kepercayaan pembeli pada pemakai aplikasi Shopee. Nilai signifikan dan positif ini menggambarkan sika jarak pembeli satu dengan yang lain makin dekat, lantas kepercayaan antar pemakai aplikasi Shopee pun akan meningkat serta menggambarkan keterkaitan searah antara informasi yang berkualitas dengan jarak psikologis (Sinol, et al., 2022).

Perolehan analisis memperlihatkan pengaruh *social psychological distancing* memiliki pengaruh positif atas *purchase intention* ialah signifikan dan positif. Hal ini disebabkan perolehan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,65) yakni 4,546 dengan besar pengaruh 0,075 dan P-value < 0,05 sebesar 0,00. Maka bisa ditarik kesimpulan jika terdapat pengaruh langsung *social psychological distancing* atas *purchase intention* signifikan dan positif pada *platform e-commerce* TikTok. Keterkaitan jarak psikologis sosial dan tingkat konstrual memberi arti jika pandangan pembeli atas jarak psikologis akan berpengaruh atas tingkat konstrual informasi dalam eWOM. *Social psychological distance* memberikan kemungkinan pada seseorang guna merasakan jika pihak lain masuk kepada kelompok yang sama dengan mereka (Maglio, 2020). Pada penelitian terdahulu juga dikatakan jika jarak psikologis menghubungkan antara informasi yang berkualitas atas kepercayaan pembeli atas keinginan pembeli untuk melakukan pembelian (Zhao, et al., 2020).

Perolehan analisis memperlihatkan *information quality* memiliki pengaruh positif atas *purchase intention* melalui *social psychological disrancing* selaku variabel penghubung ialah signifikan dan positif. Hal ini disebabkan perolehan uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,65) yakni 4,06 dengan besar pengaruh 0,041 dan P-value < 0,05 sebesar 0,00. Maka dapat ditarik kesimpulan jika ada pengaruh langsung *social psychological disrancing* dalam menghubungkan *information quality* atas *purchase intention* signifikan dan positif pada *platform e-commerce* TikTok. Dirgantara, et al., (2022) mengemukakan bahwa konsumen dapat membuat keputusan pembelian sederhana hanya dengan memperhatikan informasi yang berkaitan dengan emosi dan sensibilitas. Dengan meningkatkan jarak psikologis sosial, maka konsumen perlu membuat keputusan yang kompleks dengan menggunakan informasi terbesar yang tersedia. Untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, pembeli pada umumnya akan menghimpun informasi yang lebih relevan dengan saluran lain dan memutuskan atas sebuah informasi yang diperoleh. Pada penelitian terdahulu dikatakan jika jarak psikologis pada eWOM menghubungkan keterkaitan antara informasi yang berkualitas dengan kepercayaan dalam memberikan pengaruh keinginan membeli pada pemakai platform Shopee di wilayah Surabaya (Sinol & Pambudi, 2022). Zhao et al (2020) yang mengemukakan jika jarak psikologis menghubungkan keterkaitan antara kualitas informasi dan kepercayaan pembeli atas keinginan untuk membeli.

Perolehan analisis memperlihatkan pengaruh *trust* memiliki pengaruh positif atas *purchase intention* melalui *social psychological disrancing* sebagai variabel mediasi adalah positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,65) yaitu sebesar 2,104 dengan besar pengaruh 0,036 dan P-value < 0,05 sebesar 0,018. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung *social psychological disrancing* dalam memediasi *trust* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan pada *platform e-commerce* TikTok. Rahman, et al., (2020) mengemukakan jika keinginan timbul melewati rasa subjektif dari keperluan yang berasal dari rangsangan informasi eWOM. Kepercayaan yang sifatnya kognitif atas pembeli bisa berpijak pada kepercayaan, tanggung jawab, dan kemampuan terhadap sebuah sumber, yang mana jika sebuah informasi makin kuat, maka kemungkinan pembeli untuk menunda informasi yang dibagikan guna memutuskan pembelian akan semakin besar. Selaras dengan penelitian terdahulu dikatakan bahwa information quality mempunyai pengaruh positif dan signifikan trust pengguna media sosial TikTok dimediasi social psychological distance (Yosse & Wuisan, 2021). Kepercayaan yang sifatnya kognitif atas pembeli bisa berpijak pada kepercayaan, tanggung jawab, dan kemampuan terhadap sebuah sumber, yang mana jika sebuah informasi makin kuat, maka kemungkinan pembeli untuk menunda informasi yang dibagikan guna memutuskan pembelian akan semakin

besar. Tetapi, kepercayaan emosional pun membuat pembeli prima pada keterkaitan interpersonal serta informasi secara emosional. Jika individu makin dekat dengan asal informasi, maka individu tersebut akan lebih mungkin untuk mengandalkan eWOM guna memutuskan tiap-tiap aktivitas pembelian (Rosdian, et al., 2019).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *platform e-commerce* tiktok, *trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada *platform e-commerce* tiktok, *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social psychological distancing* pada *platform e-commerce* tiktok, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social psychological distancing* pada *platform e-commerce* tiktok, *social psychological distancing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *platform e-commerce* tiktok, *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *social psychological distancing* pada *platform e-commerce* tiktok dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *social psychological distancing* pada *platform e-commerce* tiktok. Pada penelitian berikutnya diharapkan melakukan pengukuran pada variabel lainnya tidak hanya pada *information quality* dan *trust* dan juga dapat melakukan penelitian tidak hanya *social psychological distancing* saja sebagai mediasinya.

REFERENSI

Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, *1*(4), 48-59.

Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of eWOM antecedents on online purchase intention in China. Information, 12(5), 192.

Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh Di Malang. Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(1), 68-89.

Dirgantara, I. M. B., & Akbar, H. M. (2022). The role of information quality processing in determining purchase intentions through social psychological distance. Diponegoro International Journal of Business, 5(2), 109-118.

Fachmi, M., Hasniati, H., & Nasrullah, N. (2021). Effect of Promotion and Pricing Strategies in Improving Customer Purchasing Decisions. Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR), 1(1), 33-38.

Febrianti, D., & Hidayat, A. (2022). Effect of Information Quality, Social Psychological Distance, and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee. *Archives of Business Research*, *10*(1).

Firmansyah, M., & Masrun, M. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. Elastisitas-Jurnal Ekonomi Pembangunan, 3(2), 156-159.

Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 400-407.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. Information, 11(10), 478.

Krisdiantoro, Y., Subekti, I., & Prihatiningtias, Y. W. (2018). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap manfaat bersih dengan intensitas penggunaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Akuntansi Aktual*, *5*(2), 149-167.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. Journal of Marketing Analytics, 1-13.

Maglio, S. J. (2020). Psychological distance in consumer psychology: Consequences and antecedents. *Consumer Psychology Review*, *3*(1), 108-125.

Naharul, T. S., & Kadi, D. C. A. (2022, October). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Tiktok Shop Di Madiun. In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).

Puspitasari, K. (2021). E-WoM di mom travel blog: keterikatan, pengaruh informasi, dan kekuatan informasi visual. *Jurnal Studi Komunikasi*, *5*(3), 791-811.

Putri, N. Z., & Widodo, T. (2022). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (studi Pada Tokopedia). *eProceedings of Management*, *9*(3).

Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *3*(1), 10-17.

Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. Journal of Xi'an University of Architecture & Technology, 12(3), 4935-4946.

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11(1), 318-330.

Sinol, S., & Pambudi, B. S. (2022). The Effect Of Information Quality And Trust On Cosumer Purchase Intention In E-Commerce Mediated By Psychological Distance And Moderated By Sense Of Power (Study On Shopee Application Users In Surabaya City). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 2(1).

Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(2), 339-351.

Yasin, A. Y., Wirawan, H. Y., Hanifa, M. F., Bernadeta, N., & Burman, S. (2021). Pembentukan E-Loyalty dengan Framework Kepercayaan-Multidimensi pada E-Commerce di Indonesia. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, *4*(1), 13-35.

Yosse, F., & Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh information quality, social psychological distance, sense of power dan trust terhadap consumer purchase intentions pada social commerce (studi kasus: TikTok). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(1), 43-52.

Zhao, Yang, et al. (2020) "Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social e-Commerce." Electronic Commerce Research and Applications, vol. 41, May 2020, p. 100980, 10.1016/j.elerap.2020.100980