

## ANALISIS INFORMATION QUALITY DAN CONSUMER TRUST PADA PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL PSYCHOLOGY DI TIKTOKSHOP

Luthfi Fadlurahman<sup>1</sup>,

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom, Bandung [luthfifadlurahman@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:luthfifadlurahman@student.telkomuniversity.ac.id)

Abdurrahman Faris Indriya Himawan<sup>2</sup>

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Telkom, Bandung, [farislike@telkomuniversity.ac.id](mailto:farislike@telkomuniversity.ac.id)

\*Corresponding Author

### Abstract

**Background** –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.

**Aim** – This study aims to measure the level of service, trust, social psychological distance, and consumer purchase intentions for products sold on the Tiktok platform.

**Design/ Methodology/ Approach** – This study uses quantitative methods by using a questionnaire as a data collection medium with 200 respondents acting as the sample in this study.

**Findings** – 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.

**Conclusion** – 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.

**Research Implication** – In the next study, it is expected to measure other variables, not only on information quality and trust, and can conduct research not only social psychological distancing as mediation.

**Limitations** – This research uses a quantitative approach in obtaining data and answering problems, especially in seeing consumer buying interest.

**Keywords:** Information, quality, trust, purchase, social, psychological

### Abstrak

**Latar Belakang** - 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 sebagai e-commerce.

**Tujuan** - Studi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat layanan, kepercayaan, jarak psikologi sosial, dan niat beli konsumen terhadap produk-produk yang dijual dalam platform Tiktok.

**Desain/ Metodologi/ Pendekatan** - Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan memakai kuisioner selaku wadah pengumpul data dengan 200 responden yang bertindak sebagai sampel pada studi ini.

**Hasil dan Pembahasan** - 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.

**Kesimpulan** - 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*).

**Diterima** : 01 Maret 2024

**Direview** : 26 Maret 2024

**Direvisi** : 05 April 2024

**Disetujui** : 25 Mei 2024



**Implikasi Penelitian** – 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

**Batasan Penelitian** – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mendapatkan data dan menjawab masalah khususnya dalam melihat minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas, Informasi, kepercayaan, beli, psikologi, sosial

## PENDAHULUAN

Peran internet berfungsi sebagai media kominfo (komunikasi dan informasi), selanjutnya bisa diperuntukkan sebagai media untuk melakukan aktivitas dagang elektronik atau disebut sebagai *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 secara online melalui media sosial (Leong, et al., 2021).

Satu dari sekian banyaknya e-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 (Sukmawati & Himawan, 2020). 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 fitur-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 tentang informasi yang bersifat persuasif. Saat memberi penilaian terhadap sebuah produk, informasi yang berkualitas dari word of mouth memiliki pengaruh pandangan konsumen tentang kebolehnya (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).

Sagita et.al (2024) mengemukakan bahwa *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 psychological*) 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 barang 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 kasus 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.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***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.

### **Kualitas Informasi**

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

### **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 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.

### **Social Psychological**

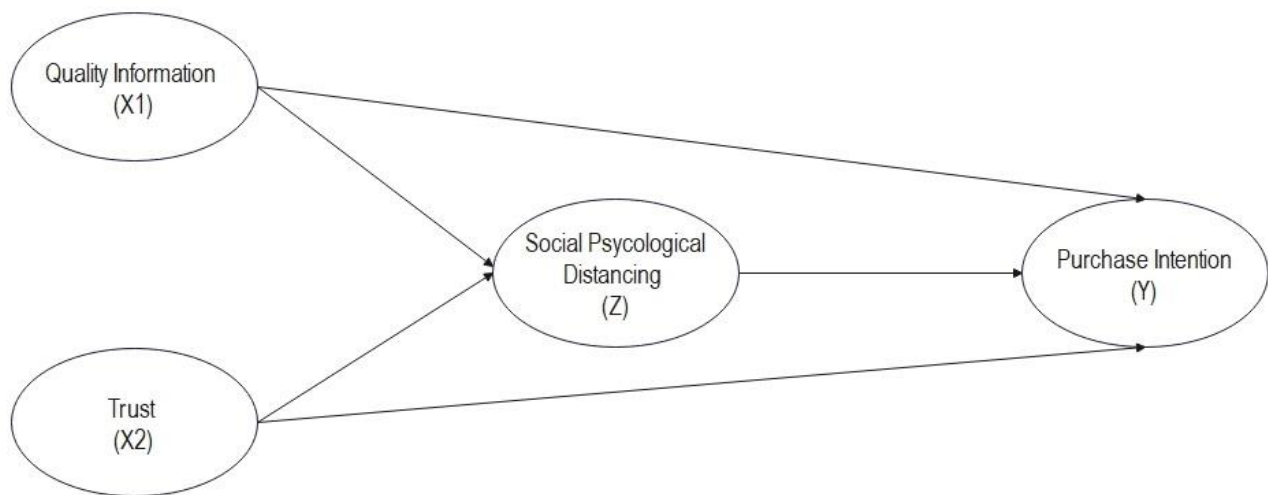
Teori tingkat konstrual merujuk kepada gambaran psikologis berbeda yang terwujud oleh individu dari benda, peristiwa, maupun

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 pandangan mereka. Sebuah objek secara psikologis jauh, tidak kemudian berarti aspek atas dasar pengalaman langsung seseorang (Yosse & Wuisan, 2021).

### Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Rahma & Ekowati, 2022` 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 kebutuhannya. 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 (Yosse & Wuisan, 2021).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif menganggap ilmu ditandai dengan penelitian empiris, fenomena dapat direduksi dengan indikator empiris yang mewakili kebenaran, sementara itu dari aspek ontologis (realitas) hanya satu kebenaran di mana realitas objektif pada manusia adalah independent.

Metode kuantitatif walaupun menggunakan metode sampling dari populasi, tetap membutuhkan banyak responden (Firmansyah & Masrun, 2021). Pada penelitian ini, digunakan jenis skala Likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terkait fenomena yang ditentukan oleh peneliti (Creswell, 2011). Puspitasari

(2021) skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu menggunakan 5 skala. Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya. Sementara sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama dengan populasi (Ul'fah & Himawan, 2022).

Populasi penelitian ini adalah pengguna TikTok. Penentuan jumlah sampel dari dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba =  $\frac{z^2}{4(moe)^2}$  Jumlah sampel berdasarkan rumus rao purba ialah 167 sampel, namun penyebaran kuisioner dilakukan kepada 200 responden untuk mengantisipasi apabila terdapat invalid pada pengujian validitas, namun ternyata hasil uji validitas menunjukkan seluruh item dan responden valid sehingga diputuskan menggunakan seluruh data responden yang mengisi kuisioner penelitian yakni 200 responden.

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat

ditentukan secara lebih lengkap, (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini dilakukan model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*. *Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* >0,5 (Ghozali, 2021)). Pada pengujian menggunakan SEMPLS mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mneguji reabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk

menggunakan *Composit Reliability*. Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reabiliti komposisi (PC) adalah >0,7 (Ghozali, 2021). SMART PLS, terdapat empat kriteria indeks GOF yang digunakan, yaitu *Chi-Square* ( $\chi^2$ ), *Standarized Root Mean Square Residual* (SRMR), *The Root Mean Squared Residual Covariance Matrix of The Outer Model Residuals* (RMS Theta), dan *Normed Fit Index* (NFI). Tabel 1 menunjukkan parameter *goodness of fit*.

Pengujian hipotesis menggunakan *one tailed test*. Menurut Aisyah & Engriani (2019), terdapat kriteria utama untuk mengukur tingkat signifikansi, yaitu menggunakan nilai *t*-statistik dengan persyaratan signifikansi sebesar 1,64 dan  $\alpha = 5\%$ . Sehingga pengujian akan melihat nilai *t*-statistik jika nilai *t*-statistics atau *t*-value penelitian >1,65 maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika nilai *t*-statistics atau *t*-value penelitian  $\leq 1,65$  maka  $H_0$  diterima. Dalam menilai

struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel laten eksogen dapat menjelaskan variabel laten endogen. Nilai *R-squares* 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2021). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2021). Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

Model persamaan pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Berdasarkan model yang telah dijelaskan sebelumnya, diperoleh persamaan struktural dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \varepsilon_1 &= \gamma 1. \text{QI} (\xi 1) + \gamma 2. \text{TR} (\xi 2) + \zeta 1 \\ \varepsilon_2 &= \beta 1. \varepsilon_1 + \gamma 3. \text{QI} (\zeta 1) + \gamma 4. \text{TR} (\zeta 2) + \zeta 2 \end{aligned}$$

Tabel 1  
 Parameter *Goodness of Fit*

Parameter Uji	Rule of Thumbs
Chi-Square ( $\chi^2$ )	$\leq 3$ kali <i>degree of freedom</i> Df= (K <sup>2</sup> + K)/2 - t. K = jumlah indikator dalam model, t = jumlah variabel endogen yang di estimasi
SRMR	$\leq 0,08$
RMS Theta	$\leq 0,12$
NFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali (2021)



Tabel 2  
Parameter *R square*

Parameter	Rule of Thumbs
<i>R Square</i>	0,75 mengindikasikan Baik
	0,50 mengindikasikan Moderat/Sedang
	0,25 megindikasikan Lemah

Sumber: (Ghozali, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam studi ini, hipotesis diuji dengan memakai Teknik analisis PLS atau Partial Least Square dengan program smart PLS 3.0. Gambar 1 dan gambar 2 merupakan skema model program PLS yang diusulkan. Penilaian model ini PLS ini juga disebut sebagai uji model luar, berdasarkan pada konsep evaluasi indikator terhadap variabel atau menilai sejauh mana item tersebut menggambarkan variabel tersembunyi. Pada penelitian ini digunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reability*.

Pengolahan dengan memakai Smart PLS hasilnya bisa disimak dalam Tabel 3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel ada keseluruhan indikator yang nilainya  $>0,7$  sehingga masih bisa disebut valid. Tabel 4 menunjukkan hasil dari pengujian validitas diskriminan. Pengolahan dengan memakai Smart PLS hasilnya bisa disimak dalam Tabel 4. 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.

Berangkat dari data dalam Tabel 5, bisa dipahami jika nilai *Composite Reliability* dari variabel *quality information*  $>0,7$  dengan nilai 0,826, untuk variabel *trust* mempunyai nilai  $>0,7$  yakni 0,945, untuk variabel *social psychological distance* pemasaran mempunyai nilai  $>0,7$  yakni 0,821, dan variabel *purchase intention* pun mempunyai nilai  $>0,7$  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.

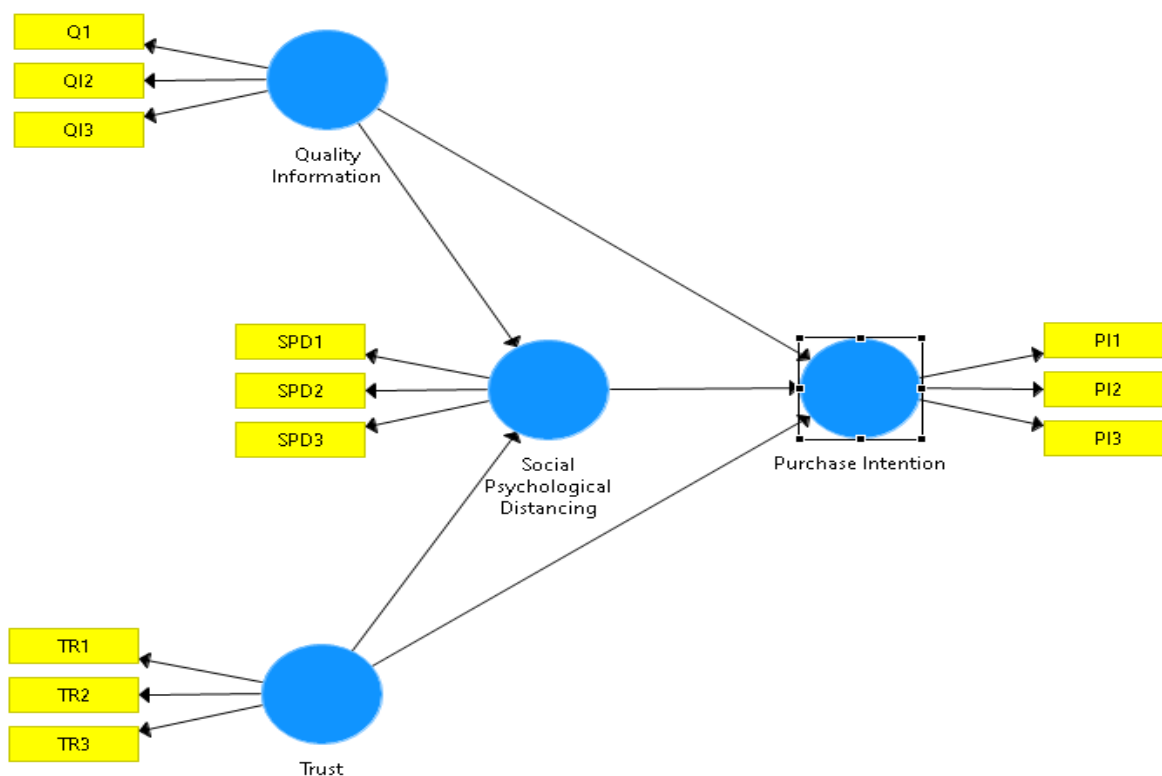
Berangkat dari data dalam Tabel 6, bisa dipahami jika nilai *Cronbach Alpha* dari variabel *quality information*  $>0,7$  dengan nilai 0,683, untuk variabel *trust* mempunyai nilai  $>0,7$  yakni 0,912, untuk variabel *social psychological distance* pemasaran memiliki nilai  $>0,7$  yaitu 0,674, serta variabel *purchase intention* pun mempunyai nilai  $>0,7$  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* pada tabel 7.



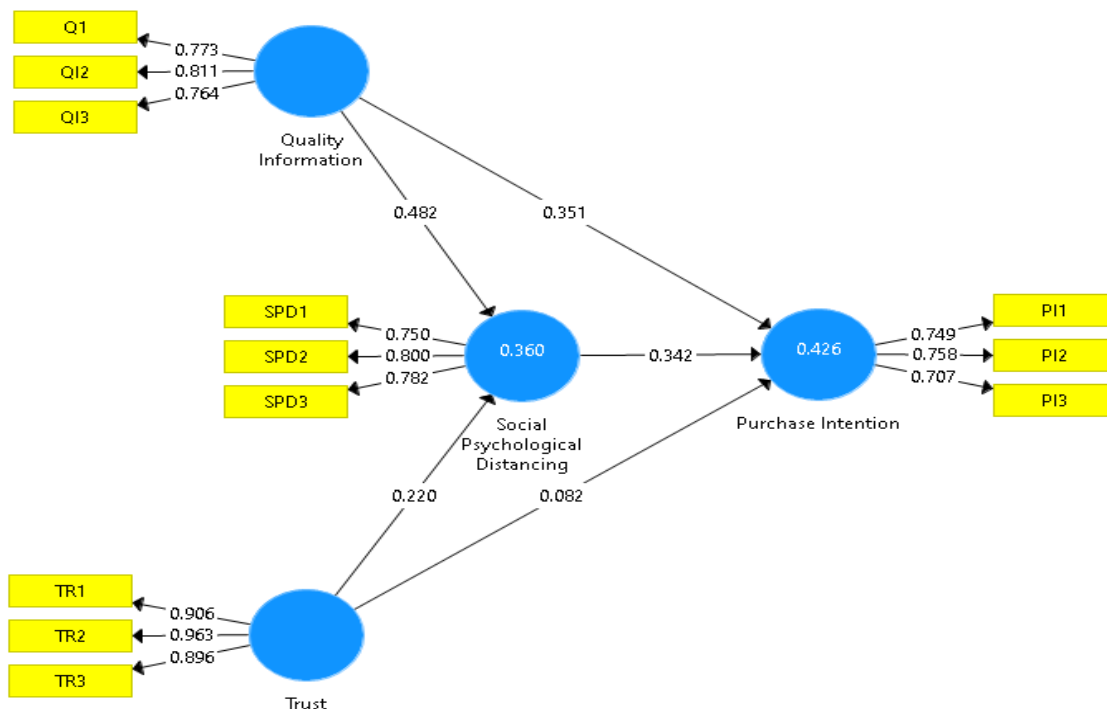
Tabel R-Square dipakai guna mengecek besaran pengaruh variabel *quality information* dan *trust* atas *purchase intention* dengan nilai 0,426 serta ditetapkan mempunyai nilai sedang. Selanjutnya R-square dipakai guna mengecek pengaruh tiap-tiap variabel *quality information* dan *trust* atas *social 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  $H_0$  ditolak. Pengaruh positif bisa dicek dari *Original Sample*. Perolehan ringkasan uji pengaruh langsung ditunjukkan tabel 8.

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *information quality* dan *trust* atas *purchase intention* melewati *social psychological distancing* selaku variabel penghubung. Perolehan analisis bisa dicek dari *indirects effects* Teknik *bootstrapping*. Perolehan ringkasan ditunjukkan pada tabel 9.



Gambar 2. Skema Mode PLS (*Partial Least Square*)



Gambar 3. Penilaian Model Outer

Tabel 3  
 Convergent Validity

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

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4  
 Discriminant Validity

	Purchase Intention	Quality Information	Social Psychological Distancing	Trust
Purchase Intention	<b>0.738</b>			
Quality Information	0.574	<b>0.783</b>		
Social Psychological Distancing	0.573	0.564	<b>0.778</b>	
Trust	0.349	0.372	0.4	<b>0.922</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5  
*Composite Reliability*

Composite Reliability	
Quality Information	<b>0.826</b>
Trust	<b>0.945</b>
Social Psychological Distancing	<b>0.821</b>
Purchase Intention	<b>0.782</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6  
*Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha	
Quality Information	<b>0.683</b>
Trust	<b>0.912</b>
Social Psychological Distancing	<b>0.674</b>
Purchase Intention	<b>0.586</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 7  
*Composite Reliability*

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

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 8  
 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
Information Quality → Purchase Intention	H <sub>1</sub>	+	0.069	5.083	1,65	0.000	Positif dan signifikan
Trust → Purchase Intention	H <sub>2</sub>	+	0.056	1.47	1,65	0.071	Positif dan tidak signifikan
Quality Information → Social Psychological Distancing	H <sub>3</sub>	+	0.056	8.559	1,65	0.000	Positif dan signifikan
Trust → Social Psychological Distancing	H <sub>4</sub>	+	0.082	2.673	1,65	0.004	Positif dan signifikan
Social Psychological Distancing → Purchase Intention	H <sub>5</sub>	+	0.075	4.546	1,65	0.000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9  
 Hasil Pengujian Tidak Langsung

	Hipotesis	Arah	Besar Pengaruh	T Statistics	T Tabel	P Values	Keterangan
Quality Information → Social Psychological Distancing → Purchase Intention	H <sub>6</sub>	+	0.041	4.06	1,65	0.00	Positif dan tidak signifikan
Trust → Social Psychological Distancing → Purchase Intention	H <sub>7</sub>	+	0.036	2.104	1,65	0.018	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

## PEMBAHASAN

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 pandangan 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 kesimpulan 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 terlindungi 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 distancing* 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 distancing* 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 distancing* 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 distancing* 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 distancing* dalam menghubungkan *information quality* atas *purchase intention* signifikan dan positif pada *platform e-commerce* TikTok. Dirgantara & Akbar., (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 (Aunillah & Himawan, 2023). 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 distancing* 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 distancing* 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 (Rosdiana, et al., 2019).

## 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.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menjadi sebuah rujukan dalam pengembangan kajian literasi akademik dalam membangun e-commerce yang sedang trend saat ini. Tiktok tidak hanya satu-satunya e-commerce yang sedang dimintai konsumen masih banyak platform lain yang bisa di jadikan bahan penelitian dalam hal ini kajian tentang bisnis digital. Sebagai pengembangan teoritis bahwa *social psychological distancing* dalam memediasi

*trust* terhadap *purchase intention* mampu menimbulkan 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. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108-127.
- 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.
- Creswell. J.W, *Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 4 ed. (Lincoln: Pearson, 2011), 543.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- 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.
- Sagita, A., Shamsudin, M. S., Ramli, A., Budiharjo, R., & Himawan, A. F. I. (2024). Business Strategy and Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: The Moderating Role of the Business Environment. *PaperASIA*, 40(2b), 33-41.
- 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).
- Sukmawati, I. D., & Himawan, A. F. I. (2020, October). Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Millenial Dalam Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka (Studi Pada Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Gresik). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 25-40).
- Ulfa, N. M., & Himawan, A. F. I. (2022). The Effect of Celebrity Endorsers, Service Features, and Promotions for Shopee E-marketplace Purchase Interest. *Indonesian Vocational Research Journal*, 2(1), 30-38.
- 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