

ABSTRAK

Sinol, Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada *e-commerce* yang Dimediasi oleh Jarak Psikologis Serta Dimoderasi oleh *Sense Of Power* (Study pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya) dibawah bimbingan Bambang Setya Pambudi, SE.MM.

Penelitian ini bertujuan mengungkap dan menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh jarak psikologis serta dimoderasi oleh *sense of power* (Study pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer dan data sekunder sebagai data pendukung. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan *simple random sampling*. Agar dapat memperoleh data, penulis menyebarkan angket atau kuesioner kepada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian lewat aplikasi Shopee lewat grup *facebook*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan SEM AMOS veris 25.00 dan SPSS versi 25.00. hasil penelitian diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, jarak psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen serta jarak psikologis memidiasi hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan dan *sense of power* memoderasi hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas informasi, Jarak psikologis, Kepercayaan, *Sense of power*, Niat beli konsumen.

ABSTRAKT

Sinol, The Effect of Information Quality and Trust on Consumer Purchase Intentions in e-commerce Mediated by Psychological Distance and Moderated by Sense Of Power (Study on Shopee application users in Surabaya) under the guidance of Bambang Setya Pambudi, SE.MM.

This study aims to reveal and analyze the effect of information quality and trust on consumer purchase intentions mediated by psychological distance and moderated by sense of power (Study on Shopee application users in Surabaya City). This study uses quantitative methods with primary data and secondary data as supporting data. The writer's sampling technique used simple random sampling. In order to obtain data, the authors distributed questionnaires or questionnaires to Shopee application users in the city of Surabaya as many as 100 respondents who had made purchases through the Shopee application via the Facebook group.

The data analysis technique of this research uses path analysis using SEM AMOS version 25.00 and SPSS version 25.00. The results of the study show that the quality of information has a positive and significant effect on trust, psychological distance has a positive and significant effect on trust, information quality has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on consumer purchase intentions and psychological distance mediates the relationship between information quality and trust. and a sense of power moderates the relationship between information quality and trust.

Keywords: Quality of information, Psychological distance, Trust, Sense of power, Consumer's purchase intention.