



## Promosi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut Dan Niat Pembelian Konsumen Dalam E-commerce Sosial Studi Kasus Pada Produk Lee Minerale

Ardy Wijaya<sup>1</sup>, Tegar Pilar Persada<sup>2</sup>, Muhammad Faishal Fathin Fathurahman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received June 10, 2024  
Revised June 20, 2024  
Accepted June 23, 2024

#### Kata Kunci:

Kualitas informasi,  
Jarak psikologis sosial,  
Kepercayaan,  
Konsumen

#### Keywords:

Information Quality,  
Social Psychological Distance,  
Trust,  
Consumers

### ABSTRAK

Pentingnya kualitas informasi dan jarak psikologis sosial dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk telah dipublikasikan dengan baik di media sosial. Namun, penjualan produk air minum masih sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pemasar dan akademisi bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk air minum Le Minerale. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan jarak psikologis sosial terhadap kepercayaan, dengan kekuatan ikatan sebagai variabel moderasi dan sekaligus meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Zhao yang menyarankan penggantian variabel rasa kekuasaan menggunakan variabel kekuatan ikatan karena tidak signifikan memoderasi antara kualitas informasi dan kepercayaan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online. Sebanyak 153 sampel dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Partisipan dalam penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti memiliki pengalaman membeli produk air minum Le Minerale. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan jarak psikologis sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kekuatan ikatan juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan konsumen. Namun variabel baru yang disarankan oleh Zhao yaitu ikatan hubungan tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. Oleh karena itu, pemasar produk air minum Le Minerale harus meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial dan mempertimbangkan jarak psikologis sosial untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen

### ABSTRACT

The importance of information quality and social psychological distance in building consumer trust in products has been well publicized on social media. However, sales of drinking water products are still greatly influenced by the level of customer trust. Therefore, marketers and academics aim to investigate the factors that influence consumer trust in Le Minerale drinking water products. The purpose of this paper is to examine the influence of information quality and social psychological distance on trust, with tie strength as a moderating variable and at the same time continuing research conducted by Zhao who suggested replacing the sense of power variable with a tie strength variable because it does not significantly moderate the relationship between information quality and trust. A quantitative approach was used to collect data through an online questionnaire. A total of 153 samples were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS. Participants in this research were selected using a purposive sampling

---

*approach based on certain criteria such as having experience purchasing Le Minerale drinking water products. The research results show that information quality and social psychological distance have a significant effect on trust. Tie strength also functions as a moderating variable that strengthens the relationship between information quality and consumer trust. However, the new variable suggested by Zhao et al., namely relationship ties, is not able to moderate the relationship between information quality and trust. Therefore, marketers of Le Minerale drinking water products must improve the quality of information conveyed via social media and consider psychological distance. social media to build stronger trust among consumers..*

---

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

**Ardy Wijaya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta,  
Surakarta, Indonesia

Email: : wijayaaardy@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari konsumen. E-commerce merujuk pada proses jual beli barang atau jasa secara online melalui internet, yang memfasilitasi transaksi serta komunikasi antara pelanggan, penjual, dan perusahaan tanpa memerlukan dokumen fisik atau proses manual yang rumit [1]. Konsumen kini memiliki akses yang mudah dan cepat ke berbagai informasi produk melalui platform daring. Namun, dengan banyaknya informasi yang tersedia, kualitas informasi yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Selain itu, perusahaan dengan citra merek baik juga akan memicu minat pembelian ulang [2].

Le Minerale, sebuah perusahaan yang bergerak di industri produk air minum, telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produknya. Namun, seperti perusahaan e-commerce lainnya, Le Minerale menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen berkualitas tinggi dan dapat dipercaya. Selain itu, variabel moderasi seperti jarak sosial psikologis dan kekuatan ikatan antara perusahaan dan konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana informasi tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM) telah menjadi faktor yang signifikan dalam pertumbuhan pembelian digital. Melalui platform online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan, eWOM memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Dampaknya terhadap pertumbuhan pembelian digital dapat dijelaskan melalui beberapa faktor: mengurangi ketidakpastian, mengurangi biaya pencarian, dan mengurangi risiko membeli produk yang tidak dikenal [3]. Namun, eWOM tidak selalu memberikan dampak positif dalam penelitian DÜLEK & AYDIN

menunjukkan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan atau positif terhadap niat pembelian [4]. Ulasan negatif atau pengalaman buruk yang dibagikan secara online juga dapat merusak reputasi produk dan mengurangi niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola eWOM untuk memastikan dampak yang menguntungkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan jarak psikologis sosial terhadap kepercayaan konsumen dengan kekuatan ikatan sebagai variabel moderasi. Studi ini melanjutkan penelitian yang dilakukan oleh [5]. yang menyarankan penggantian variabel rasa kekuasaan dengan kekuatan ikatan karena ketidaksignifikannya dalam memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online dengan 153 sampel yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Smart PLS. Partisipan dipilih menggunakan pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti memiliki pengalaman membeli produk air minum Le Minerale.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berhungan secara signifikan seperti kualitas informasi dan jarak psikologis sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Namun, variabel baru yang disarankan oleh Zhao [5], yaitu kekuatan ikatan, tidak mampu memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. Penelitian ini mengisi celah yang ada dalam studi sebelumnya, terutama yang disarankan oleh Zhao et al., [5], dengan mengeksplorasi peran kekuatan ikatan secara lebih mendalam dan menguji pengaruhnya dalam konteks e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kualitas informasi dan faktor-faktor psikologis mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasar produk air minum Le Minerale harus meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial dan mempertimbangkan jarak psikologis sosial untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen.

## **2. METODE**

Objek penelitian ini adalah produk air minum Le Minerale. Pemilihan produk ini disebabkan oleh upaya untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan jarak psikologis sosial terhadap kepercayaan, dengan kekuatan ikatan sebagai variabel moderasi. Meningkatnya kesadaran mengenai kualitas air minum dan dampaknya terhadap kesehatan menjadi perhatian utama pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Subjeknya adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk air minum Le Minerale.

### **2.1 Skala Pengukuran**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Item pengukuran kualitas informasi diadopsi dari [8]. Item pengukuran norma kepercayaan diadopsi dari [7]. Kemudian, kontrol jarak hubungan social diukur berdasarkan item yang dikembangkan oleh [8], sedangkan niat pembelian diadopsi dari [9]. Selain itu, kekuatan ikatan diukur melalui item yang dikembangkan oleh [10]. Data pada tabel 1 menggambarkan konstruk kuesioner yang bertujuan untuk menyebarluaskan kepada responden. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak

setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk menguji persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut.

### 3.2 Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Argumen lain dalam penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya untuk model yang kompleks. Tahapannya meliputi penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

### 3.3 Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini dikumpulkan dari warga negara Indonesia yang menggunakan produk air minum lee minerale. Penelitian dilakukan di Surakarta , tepatnya pada bulan Mei hingga Juni 2024. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan responden sasaran yang ditentukan oleh kriteria tertentu yang menggunakan produk air minum lee minerale. Total responden valid yang berhasil dikumpulkan berjumlah 153.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ditunjukkan pada tabel 2 menggambarkan profil demografi 153 responden yang termasuk dalam kriteria yang diberikan. Terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 82 orang, sedangkan responden perempuan berjumlah 71 orang. Selanjutnya, responden yang masuk dalam klasifikasi usia 20-25 tahun menjadi mayoritas yaitu mencapai 126 orang atau setara dengan 82,35%. Sedangkan persentase tertinggi kedua terdapat pada responden berusia di bawah 20 tahun yang masing-masing berjumlah 13 orang (8,50%) dan usia 25-30 tahun berjumlah 8 orang (5,23%). Selain itu, terdapat 97 (63,40%) responden yang memiliki ijazah SMA/SMK/Sederajat, sedangkan 53 (34,64%) diantaranya adalah lulusan S1. Responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa didominasi oleh jumlah yang mencapai 119 (77,78%), sedangkan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan profesi lain menjadi jumlah tertinggi kedua dan ketiga yaitu mencapai 16 (10,46%) dan 9 (5,88%) masing-masing.

Dari segi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah mencapai 119 (77,78%), diikuti oleh pekerjaan sebagai karyawan swasta dan lainnya dengan jumlah tertinggi kedua dan ketiga yaitu 16 (10,46%) 9 (5,88%), Sebagian besar responden membeli Le Minerale 3-5 kali dalam sebulan dengan jumlah 69 responden (45,10%), sedangkan frekuensi pembelian tertinggi kedua dan ketiga adalah lebih dari 8 kali dan 6-8 kali yang masing-masing berjumlah 31 (20,26%) dan 25 (16,34%).

Tabel 1. Data Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	82	53,59
Perempuan	71	46,41
<b>Usia</b>		
Dibawah 20 tahun	13	8,50
20 – 25 tahun	126	82,35
26 – 30 tahun	8	5,23

30-35 tahun	1	0,65
Diatas 40 tahun	2	1,31
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMP/Sederajat	97	63,40
SMA/SMK/Sederajat	0	0
S1	53	34,64
S2	3	1,95
<b>Pekerjaan saat ini</b>		
Pelajar/Mahasiswa	119	77,78
Karyawan swasta	16	10,46
Pegawai Negri Sipil	3	1,96
Wirausaha	4	2,61
Freelancer	2	1,31
Lainnya	9	5,88
<b>Seberapa sering anda berbelanja air minum Le Minerale</b>		
Kurang dari 3 kali	28	18,30
3-5 kali	69	45,10
6-8 kali	25	16,34
Lebih dari 8 kali	31	20,26

### 3.1 Prosedur Pengukuran

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) yang sesuai untuk menilai model saat ini. Argumen lain dalam penggunaan PLS-SEM adalah kesesuaiannya untuk model yang kompleks Tahapannya meliputi penilaian terhadap model luar (outer model) dan model dalam (inner model).

### 3.2 Outer Model Assessment

Penilaian terhadap outer model meliputi validitas dan reliabilitas. Analisis validitas diukur dengan melihat nilai outer loading, sedangkan analisis reliabilitas diukur dengan menguji nilai Composite Reliability (CR) (Achmad et al., 2021). Data pada tabel 3 menggambarkan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berada di atas nilai ambang batas 0,7 yang dikategorikan valid. Dari segi reliabilitas, nilai reliabilitas Cronbach's alpha dan komposit dianggap lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel atau konsisten. Selain itu, nilai AVE seluruh konstruk dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga menyetujui konstruk validitas konvergen. Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF berkisar antara 1,270 hingga 3,105 atau di bawah 3 yang dianggap dapat diterima.

Tabel 2. Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas informasi	Q1	0,861	2,270	0,876	0,915	0,729
	Q2	0,855	2,237			
	Q3	0,864	2,310			

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	Q4	0,835	2,067			
Niat pembelian	PI1	0,783	1,593	0,833	0,888	0,666
	PI2	0,791	1,720			
	PI3	0,832	3,026			
	PI4	0,855	3,098			
Social Psychological Distance	SPD1	0,768	1,843	0,874	0,908	0,665
	SPD2	0,856	1,540			
	SPD3	0,853	2,368			
	SPD4	0,784	2,207			
	SPD5	0,813	2,456			
Kepercayaan	TR2	0,800	1,932	0,886	0,889	0,687
	TR3	0,850	2,461			
	TR4	0,864	2,482			
	TR5	0,863	2,687			
	TR6	0,775	1,984			
Kekuatan ikatan	TS1	0,832	2,214	0,877	0,881	0,731
	TS2	0,906	3,105			
	TS3	0,829	2,046			
	TS4	0,850	2,175			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 3: Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Kualitas informasi	Niat pembelian	Kekuatan ikatan	Kepercayaan	Social Pshysiological Distance
<b>Kualitas informasi</b>	0,854				
<b>Niat pembelian</b>	0,635	0,816			
<b>Social Pshysiological Distance</b>	0,744	0,703	0,816		
<b>Kekuatan ikatan</b>	0,527	0,578	0,711	0,855	
<b>Kepercayaan</b>	0,776	0,687	0,869	0,672	0,829

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, nilai R<sup>2</sup> dievaluasi. Hasil menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> untuk niat pembelian sebesar 0,472 dan nilai R<sup>2</sup> untuk kepercayaan sebesar 0,798. Hasil ini memberikan penjelasan yang tepat mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.3 Inner Model Assessment

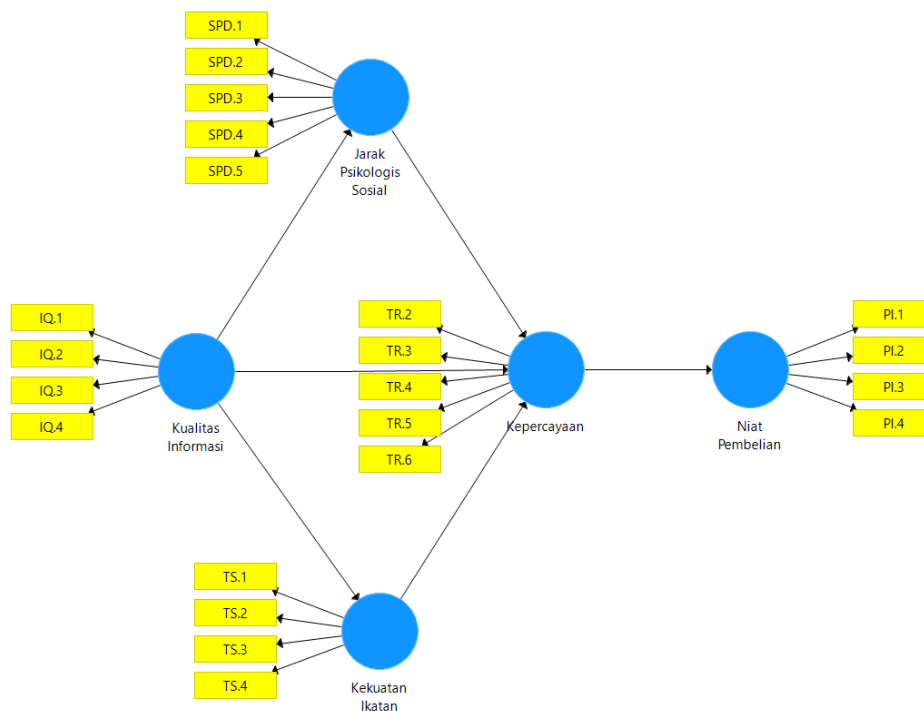
Penilaian inner model digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan bootstrapping diterapkan pada 150 subsampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Ukuran sampel 150 dipilih karena metode hipotesis terarah, yang memerlukan uji satu sisi. Hubungan tersebut dianggap berpengaruh signifikan jika nilai p lebih kecil dari 0,05. Data pada tabel 5

menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Informasi yang diberikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap Jarak psikologis sosial dengan nilai  $p = 0,000$ , yang mendukung H1. Selain itu, Kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nilai  $p = 0,000$ , yang mendukung H1b. Jarak psikologis sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nilai  $p = 0,000$ , yang mendukung H2. Lebih lanjut, Kualitas informasi melalui Jarak psikologis sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nilai  $p = 0,000$ , yang mendukung H3 dan menunjukkan adanya mediasi penuh. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian dengan nilai  $p = 0,000$ , yang mendukung H4. Namun, Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kekuatan ikatan dalam memediasi Kepercayaan nilai  $p = 0,194$ , yang berarti H5 tidak didukung atau tidak mampu memediasi.

Selain itu, kami juga menilai efek mediasi dari hubungan-hubungan tersebut. Informasi pada tabel 5 menunjukkan bahwa mediasi penuh terjadi pada hubungan Kualitas informasi terhadap Kepercayaan melalui Jarak psikologis sosial (H3 didukung). Namun, Kekuatan ikatan tidak mampu memediasi hubungan antara Kualitas informasi dan Kepercayaan, sehingga H5 tidak didukung. Secara keseluruhan, tabel 5 menunjukkan bahwa hampir semua hipotesis didukung oleh data, kecuali satu hipotesis yang tidak mampu dimediasi.

Tabel 4. Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Kualitas informasi → Jarak psikologis sosial	0,744	0,048	15,543	0,000	Supported
H1b	Kualitas informasi → Kepercayaan	0,290	0,076	0,076	0,000	Supported
H2	Jarak psikologis sosial → Kepercayaan	0,574	0,075	7,607	0,000	Supported
H3	Kualitas informasi → Jarak psikologis sosial → Kepercayaan	0,427	0,060	7,154	0,000	Full Mediated
H4	Kepercayaan → Niat pembelian	0,687	0,046	14,821	0,000	Supported
H5	Kualitas informasi → Kekuatan ikatan → Kepercayaan	0,058	0,043	1,362	0,175	Not Able to Mediate



Gambar1. PLS Output of the Structural Model

### 3.4 PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan beberapa temuan penting yang dapat memberikan kontribusi signifikan baik dari perspektif praktis maupun teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Greene [11] yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kualitas informasi dalam membangun kepercayaan konsumen dan niat pembelian.

Penelitian ini juga menemukan bahwa jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. Artinya, informasi yang berkualitas tidak hanya secara langsung mempengaruhi kepercayaan, tetapi juga melalui peningkatan jarak psikologis sosial. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih dekat secara psikologis dengan perusahaan ketika mereka menerima informasi yang dianggap kredibel dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Meskipun kualitas informasi dan jarak psikologis sosial berperan penting, kekuatan ikatan ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan. Ini berarti bahwa meskipun konsumen mungkin menerima informasi yang berkualitas, kekuatan ikatan antara konsumen dan perusahaan tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhao et al. [5] yang juga menemukan bahwa kekuatan ikatan tidak dapat memediasi kepercayaan konsumen.

Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang mereka terima cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah kunci untuk meningkatkan niat pembelian konsumen, yang sejalan dengan penelitian Greene [11]. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar produsen dan pemasar lebih memperhatikan kualitas informasi yang mereka sampaikan kepada konsumen. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan jarak psikologis sosial dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian. Selain itu, pemerintah juga memiliki peran penting dalam mengatur dan mempromosikan konsumsi produk yang berkualitas melalui regulasi dan edukasi kepada masyarakat.

Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya kualitas informasi dalam mempengaruhi jarak psikologis sosial, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti keterbatasan kekuatan ikatan sebagai variabel mediasi, yang memberikan arahan untuk penelitian lebih lanjut dalam eksplorasi variabel moderasi lain seperti kepercayaan diri konsumen atau pengalaman sebelumnya. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi peran moderasi dari variabel lain seperti kepercayaan diri konsumen atau pengalaman sebelumnya dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas informasi dan niat pembelian. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen dapat tercapai

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian dalam konteks e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Informasi yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Jarak psikologis sosial ditemukan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan, menunjukkan bahwa informasi yang dianggap kredibel dan relevan membuat konsumen merasa lebih dekat secara psikologis dengan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka. Namun, kekuatan hubungan tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang mereka terima cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini menyarankan agar produsen dan pemasar lebih memperhatikan kualitas informasi yang mereka sampaikan kepada konsumen. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan jarak psikologis sosial dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menyoroti pentingnya kualitas informasi dalam mempengaruhi jarak psikologis sosial, kepercayaan, dan niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan keterbatasan kekuatan hubungan sebagai

variabel mediasi, yang memberikan arah untuk penelitian lebih lanjut dalam mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti kepercayaan diri konsumen atau pengalaman sebelumnya. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen, diharapkan dapat dicapai strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat pembelian konsumen, serta memberikan wawasan baru mengenai peran jarak psikologis sosial dan kekuatan hubungan dalam konteks e-commerce. Temuan ini relevan tidak hanya bagi produsen dan pemasar, tetapi juga bagi regulator dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi untuk mendorong konsumsi produk yang berkualitas dan ramah lingkungan

## REFERENSI

- [1] Noverdiansyah, R., Khoiriah, A., Kananda, V., Sutoro, M., & Supratikta, H. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), 52–55. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i2.158>
- [2] Kusuma, C., Rahardo Suprpto, M., & Agus Setyawan, A. (2023). Analisis Pengaruh Multidimensi Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG: Studi pada Generasi Z. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 15–25. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2199>
- [3] Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- [4] Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- [5] Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- [6] Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- [7] McAllister, D. J. (1995). *Trust McAllister*. 38(1), 24–59.
- [8] Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information and Management*, 55(1), 31–50. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>
- [9] Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: A Net Extension of*. 30(1), 115–143.
- [10] de Cannière, M. H., de Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9127-z>
- [11] Greene, W. H. (2003). *ECONOMETRIC ANALYSIS Senior Media Project Manager: Victoria Anderson Production Editor: Michael Reynolds*.