

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN YANG
DIMEDIASI OLEH JARAK PSIKOLOGI SOSIAL SERTA EFEKNYA
TERHADAP NIAT BELI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Rahmat Hidayah Z

(19059038)

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN
YANG DIMEDIASI OLEH JARAK PSIKOLOGI SOSIAL SERTA
EFEKNYA TERHADAP NIAT BELI PADA PENGGUNA TIKTOK DI
KOTA PADANG**

NAMA : Rahmat Hidayah Z
NIM/TM : 19059038/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Disetujui Oleh:

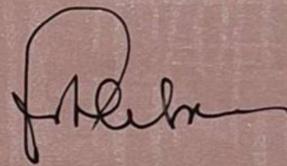
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 197606062002121005

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN
YANG DIMEDIASI OLEH JARAK PSIKOLOGI SOSIAL SERTA
EFEKNYA TERHADAP NIAT BELI PADA PENGGUNA TIKTOK DI
KOTA PADANG**

NAMA : Rahmat Hidayah Z
NIM/TM : 19059038/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

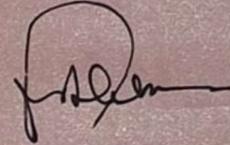
Padang, Agustus 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Gesit Thabrani , SE, MT

(Ketua)



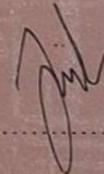
2. Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji)



3. Ilham Thaib, SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Hidayah Z
NIM/TM : 19059038/2019
Tempat/Tanggal Lahir: Tigo Jangko, 12 September 2000
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Komplek Perumahan Graha Bunga Mas, kec. Koto
Tengah, Kota Padang.
No Hp/Telp : 082288221484
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Yang
Dimediasi Oleh Jarak Psikologi Sosial Serta Efeknya
Terhadap Niat Beli Pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan Ketua Prodi.

Padang, Agustus 2023

Penulis,



Rahmat Hidayah Z
19059038

ABSTRAK

**Rahmat Hidayah Z
(2019/19059038)**

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Jarak Psikologi Sosial Serta Efeknya terhadap Niat Beli pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang

Dosen Pembimbing

Gesit Thabrani , SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan dimediasi oleh jarak psikologi sosial terhadap niat beli pada pengguna Tiktok di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang mengetahui fitur belanja online melalui aplikasi Tiktok. Penelitian ini melibatkan 144 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner online, dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jarak psikologi sosial, (3) jarak psikologi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (4) Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan jarak psikologi sosial sebagai mediasi, (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: kualitas Informasi, Jarak Psikologi Sosial, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

Rahmat Hidayah Z
(2019/19059038)

The Influence of Information Quality and Trust Mediated by Social Psychological Distance on Purchase Intentions of Tiktok Users in Padang City

Supervisor

Gesit Thabrani , SE, MT

This study purpose to analyze the influence of information quality and trust mediated by social psychological distance on purchase intentions of Tik Tok users in Padang City. The population in this study is all the people of Padang City who know about online shopping features through the Tiktok application. This study involved 144 respondents as a sample. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, and data was processed using SmartPLS software. The findings of this study indicate that (1) the quality of information has a positive and significant effect on trust, (2) the quality of information has a positive and significant effect on social psychological distance, (3) social psychological distance has a positive and significant effect on trust. (4) The quality of information has a positive and significant effect on trust with social psychological distance as mediation, (5) trust has a positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: Information quality, Social Psychological Distance, Trust, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Jarak Psikologi Sosial Serta Efeknya terhadap Niat Beli pada Pengguna Tiktok Di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Gesit Thabrani , SE, MT selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D dan Bapak Ilham Thaib, SE, MM selaku penguji 1 dan selaku penguji 2 yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, S.E, M.M selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Manajemen FakultasEkonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku admin jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta terkhususnya Bapak Zamzami Idris dan Ibu Zuldesia, Abang Alfi Syukri, Abang Irsyad, dan Kakak Hidayatul Husna, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman yang selalu berjuang bersama dan saling memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa departemen Manajemen 2019, terkhusus mahasiswa Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini

masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Hubungan antara Variabel.....	19
C. Penelitian yang Relevan.....	22
D. Kerangka Konseptual.....	26
E. Perumusan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Data Penelitian.....	30
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
F. Instrumen Penelitian dan Indikator Pengukuran Variabel.....	37
G. Uji Instrumen Penelitian.....	37
H. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48

A.	Gmabaran Umum Objek Penelitiann	48
B.	Hasil Penelitian	49
C.	Analisis Data	56
D.	Uji Hipotesis	63
E.	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
A.	Kesimpulan	73
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online ..	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3 Definisi Operasional	35
Tabel 4 Skala likert	37
Tabel 5 Kriteria Interpretasi Skor	40
Tabel 6 Kriteria Penilaian PLS	41
Tabel 7 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	42
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 12 Distribusi frekuensi Variabel Kualitas Informasi	53
Tabel 13 Distribusi frekuensi Variabel Kepercayaan	54
Tabel 14 Distribusi frekuensi Variabel Jarak Psikologi Sosial.....	55
Tabel 15 Distribusi frekuensi Variabel Niat Beli.....	56
Tabel 16 Average variance extracted (AVE)	57
Tabel 17 Oater Loading	58
Tabel 18 Cross Loading	59
Tabel 19 Cronbach's alpha	60
Tabel 20 Nilai R square.....	61
Tabel 21 Nilai Q square	62
Tabel 22 Goodnes of Fit.....	63
Tabel 23 Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	64

Tabel 24 Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)	65
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The foundation of social commerce	1
Gambar 2 E-Commerce Gross Merchandise Value (GMV).....	3
Gambar 3 Komentar Negatif Konsumen TikTok Shop	6
Gambar 4 Kerangka Konseptual	26
Gambar 5 Outer Model	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini media sosial berkembang begitu cepat yang dipengaruhi oleh web 2.0. Hal tersebut memicu perubahan *e-commerce* yang pada dasarnya lingkungan yang berorientasi pada produk, menjadi sebuah produk yang berpusat pada sosial dan konsumen. Perubahan tersebut mengevolusi *e-commerce* pada perkembangan ekonomi digital menghasilkan *social commerce (S-Commerce)* (Huang & Benyoucef, 2013). Menurut Turban et al. (2017) *Social commerce* mengacu pada transaksi pada *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. *social commerce* terbentuk dari kombinasi *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung, dan konten media sosial. seperti yang dijelaskan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 The foundation of social commerce
Sumber: Turban et. al (2017)

Berdasarkan Gambar tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* tercipta dari integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan aplikasi Web 2.0/*social media*. Integrasi tersebut juga didukung oleh teori-teori seperti modal sosial, psikologi sosial, dan perilaku konsumen. Hal tersebut menghasilkan serangkaian aplikasi yang mendorong perdagangan melalui media sosial. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, Tiktok merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pada saat ini Tiktok bukan hanya media sosial sebagai wadah hiburan dan interaksi sosial, tapi juga sudah merambat dalam dunia bisnis yang disebut dengan Tiktok shop. Tiktok Shop adalah sebuah layanan s-commerce yang terdapat pada aplikasi Tiktok. melalui fitur ini, pelanggan dapat melakukan transaksi jual-beli online pada aplikasi Tiktok (Esmaeili & Hashemi G, 2019).

Tabel 1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Berbelanja Online (2022)

No.	Platform	Persentase (%)
1	Tiktok Shop	46
2	Whatsapp	21
3	Facebook Shop	10
4	Instagram Shop	10
5	Telegram	1
6	Line Shop	1
7	Pinterest	1
8	Lainnya	10

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan hasil survei populix yang dihimpun melalui dataindonesia.id, survey yang dilakukan pada bulan Agustus 2020 dengan melakukan survey terhadap 1020 responden terdapat 86% responden pernah melakukan transaksi

menggunakan media sosial. Dilihat dari platform media sosial, pengguna TikTok menjadi media sosial paling banyak digunakan untuk melakukan transaksi dengan presentase sebanyak 46% responden. Sebanyak 21% responden pernah melakukan transaksi menggunakan Whatsapp dan kemudian disusul oleh Facebook dan Instagram yang sama-sama sebanyak 10% responden.

Aplikasi TikTok sangat mudah digunakan karena konsepnya yang sederhana dan memudahkan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Sehingga memotivasi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan membuat video konten semenarik mungkin, agar menarik minat beli pelanggan untuk berbelanja di TikTok. Hal tersebut membuat TikTok saat ini menjadi salah satu platform yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk saling bertransaksi dan berkomunikasi secara *intens* (Ashish et al., 2015). Namun dilihat dari tingkat penjualan dari penjualan *e-commerce*, TikTok menempati posisi kelima di Indonesia. dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. E-Commerce Gross Merchandise Value (GMV)

Sumber: Dailysocial

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan bahwa tingkat *Gross Merchandise Value* (GMV) aplikasi TikTok di Indonesia masih berada di peringkat kelima di Indonesia yaitu sebesar 5%. Sedangkan posisi pertama dipegang oleh Shopee sebesar 36%, posisi kedua ditempati oleh Tokopedia sebesar 35%, posisi ketiga ditempati oleh Lazada sebesar 10% dan Bukalapak 10%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen di Tiktok masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal tersebut dapat dipicu karena pengguna media sosial belum terlalu mengenal fitur berbelanja tersebut dan hanya menggunakan sebatas untuk berinteraksi sosial. Sesuai yang dijelaskan oleh Ashish et al. (2015) perilaku pengguna internet di Indonesia tergolong tidak produktif, mayoritas masyarakat masih menggunakan media sosial sebatas untuk hiburan dan interaksi sosial, padahal pasar cukup menjanjikan. Berdasarkan masalah tersebut aplikasi Tiktok terus berupaya untuk berinovasi agar dapat menarik niat beli konsumen menggunakan Tiktok shop.

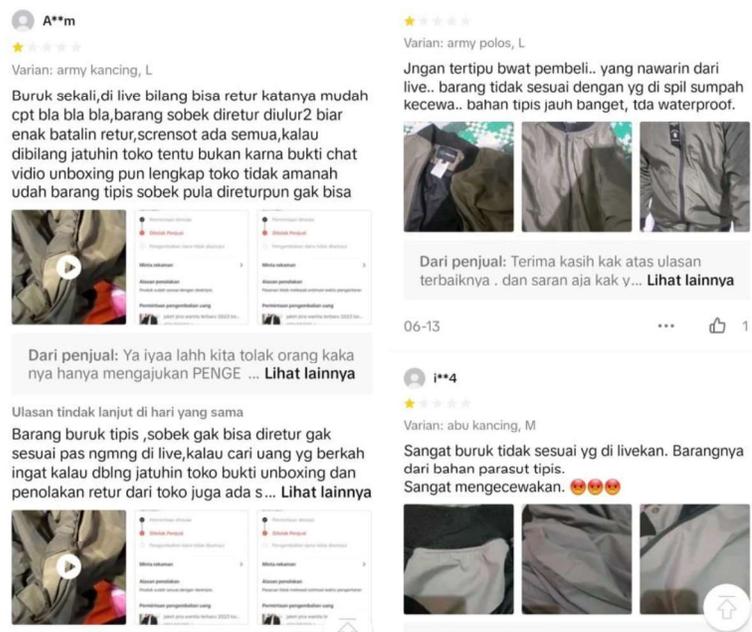
Menurut Martinez & Kim (2011) niat beli merupakan suatu keinginan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dilihat dari kecenderungan pembeli untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Pada dasarnya niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat beli online memberikan keputusan kepada pelanggan untuk melibatkan diri dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk (Ling et al., 2010). Niat beli merupakan tahap yang sangat penting bagi konsumen karena pada tahap inilah konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan memilih

sebuah produk atau layanan jasa. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya dipengaruhi oleh kepercayaan. Rasa percaya yang tinggi terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Liu et al., 2019).

Menurut Zhao et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terbagi menjadi dua varian berbasis kognitif dan berbasis emosional, Kepercayaan Kognitif adalah keyakinan atau pandangan seseorang terhadap kebenaran, keandalan suatu informasi. Di sisi lain, kepercayaan emosional mengingatkan atau mengarahkan konsumen pada hubungan interpersonal. Semakin besar kemungkinan seseorang meyakini informasi tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya nilai kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi niat pembelian bagi seorang konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang terus meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat menarik niat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkannya, termasuk aplikasi Tiktok termasuk aplikasi TikTok. Apa lagi Tiktok menempati tingkat penjualan kelima di Indonesia, artinya rasa percaya konsumen terhadap Tiktok masih tergolong rendah. Salah satu faktor dalam membangun kepercayaan dalam pemasaran adalah kualitas informasi yang dibangun melalui e-WOM.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh seseorang kepada khalayak mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Penggunaan e-WOM pada aplikasi Tiktok telah menjadi aspek penting dalam melakukan

pemasaran karena aplikasi tersebut menggunakan konten vidio pendek sebagai fitur utama untuk menarik perhatian orang lain. Namun kualitas informasi terdapat pada Tiktok belum sepenuhnya bagus, masih terdapat komentar negatif terhadap pembelian di Tiktok. Berikut beberapa komentar negatif terhadap pembelian di Tiktok (gambar 3):



Gambar 3. Komentar Negatif Konsumen Tiktok Shop
Sumber: Komentar Tiktok Shop

Dari Gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa terdapat komentar negatif yang protes karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Kualitas informasi yang rendah akan menurunkan rasa percaya dan berpengaruh pada niat beli konsumen. Menurut Zhao et al. (2020) Informasi berkualitas rendah dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tidak menguntungkan yang secara keseluruhan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen. Selain kualitas informasi, kepercayaan juga dapat dibangun melalui

jarak psikologi sosial. Dalam hal ini, seseorang lebih cenderung mempercayai suatu informasi ketika telah memiliki kedekatan secara emosional (Zhao et al., 2020)

Menurut Hernández-ortega (2017) Jarak psikologi sosial dapat terbentuk ketika suatu individu memiliki rasa kesamaan dengan orang lain yang sebelumnya tidak dikenal, rasa kesamaan itu dapat muncul karena adanya kemiripan karakteristik dirinya dengan orang lain. Ketika jarak psikologi sosial seseorang dengan pemberi informasi dekat, mereka akan menganggap dirinya merupakan bagian dari pemberi informasi tersebut. Kedekatan emosional terjadi ketika konsumen merasa nyaman dalam menyaksikan konten yang terdapat pada Tiktok. Ketika sudah memiliki kedekatan emosional akan memberikan rasa percaya terhadap informasi yang disampaikan pada konten Tiktok tersebut.

Layanan jual beli online melalui TikTok Shop telah memberikan dampak kepada masyarakat dalam menjalankan kegiatan kesehariannya. Saat ini siapapun bisa melakukan pembelian barang tanpa terkendala waktu, keadaan geografis, jauh dekatnya lokasi atau keamanan. Namun, walaupun TikTok shop saat ini telah menarik perhatian konsumen, bukan berarti keberadaan dari TikTok Shop ini selalu berjalan mulus. Ada banyak hal yang perlu dibenahi dan dikembangkan agar selanjutnya TikTok dapat menjadi aplikasi yang dapat diandalkan oleh konsumen untuk berbelanja online.

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait **“PENGARUH**

KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPERCAYAAN YANG DIMEDIASI OLEH JARAK PSIKOLOGI SOSIAL SERTA EFEKNYA TERHADAP NIAT BELI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Masyarakat lebih memilih berbelanja di *e-commerce* dibandingkan *s-commerce*.
2. Rendahnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi TikTok.
3. Banyaknya ulasan negatif konsumen terkait kekecewaannya saat berbelanja di aplikasi Tiktok.
4. Stigma Negatif aplikasi TikTok yang sudah melekat di benak konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan penjelasan sebelumnya secara detail. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada masalah yang terkait pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan yang dimediasi oleh jarak psikologi sosial serta efeknya terhadap niat beli pada pengguna tiktok di kota padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan menggunakan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap jarak psikologi sosial menggunakan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh jarak psikologi sosial terhadap kepercayaan menggunakan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan menggunakan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang dengan jarak psikologi sosial sebagai mediasi.
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap niat beli menggunakan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan penggunaan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap jarak psikologi sosial penggunaan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh jarak psikologi sosial terhadap kepercayaan penggunaan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan penggunaan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang dengan social psychology distance sebagai mediasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli penggunaan Tiktok pada masyarakat di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca agar dapat mengetahui pengaruh dari kualitas informasi terhadap kepercayaan yang memiliki efek terhadap niat beli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Obyek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi agar dapat meningkatkan pemasaran dalam menggunakan media sosial sebagai platform belanja *online* berdasarkan dari hasil penelitian.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori – teori yang berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai platform belanja *online* dan pemanfaatan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan berdasarkan dari hasil penelitian.

- c. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.