



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)

Sinol¹, Bambang Setiyo Pambudi²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima : 2022
Diperbaiki: 2022
Disetujui : 2022

Keywords:

Quality of information,
Psychological distance, Trust,
Sense of Power, Consumer's
purchase intention.

Abstract

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.

✉ Penulis Korespondensi*
Bambang Setiyo Pambudi

Email:

bambang_fe_utm@yahoo.co.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Sinol & Bambang Setiyo Pambudi (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), 2 (1), hlm. 192-196

PENDAHULUAN

Sampai pada akhir tahun 2020, ekonomi digital di Indonesia sedang tumbuh sangat pesat. Diperkirakan hingga pada tahun 2025 digitalisasi ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu sebesar 150 miliar Dollar Amerika Serikat serta akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 3,7 juta masyarakat Indonesia, (Das, Michael, Priyanka, dan Khoon., 2016). Keadaan tersebut mulai terlihat akhir-akhir ini dengan banyaknya industri rintisan teknologi yang berkembang sangat pesat, seperti yang di lansir website *Startup Ranking* (2020) keadaan *startup* di Indonesia bertumbuh dari 1.400 pada tahun 2017 menjadi 2.200 pada tahun 2019, jumlah tersebut menempatkan Indonesia terletak pada urutan ke-2 di asia serta menempatkan posisi ke-5 di dunia setelah AS, India, Inggris, dan Kanada selaku negeri yang mempunyai *startup* paling banyak di dunia.

Salah satu Industri rintisan teknologi yang turut tumbuh sangat pesat disaat ini merupakan industri niaga elektronik (*e-commerce*). Diperkirakan kemampuan perkembangan niaga elektronik (*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2022 nanti akan berkembang sekitar 55 miliar hingga 65 miliar Dollar, (Das, Tosh, Vatterott, Phillia, dan Simon., 2018). Salah satu contoh *e-commerce* yang tumbuh saat ini ini adalah *Shopee*. Pada tahun 2020 kuartal 1 dan 2 *Shopee* menjadi *e-commerce* yang

paling banyak dikunjungi di Indonesia (Jurnal TEKNOINFO 2021). kondisi tersebut semakin meyakinkan jika kesempatan penjualan melalui platform *e-commerce* sangat menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini. *Electronic word of mouth (eWOM)* merupakan ulasan atau pernyataan seseorang terkait dengan barang atau citra perusahaan yang dibuat untuk menyampaikan pengalaman dari pemakaian suatu produk atau jasa, (Sharinaz *et al.*, 2016). *EWOM* dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk menyampaikan informasi terhadap orang lain atau konsumen lainnya tentang pengalaman menggunakan produk dan layanan melalui media sosial, (Torlak *et al.*, 2014). Dari beberapa penjelasan di atas, *Electronic word of mouth* menjadi media untuk mengenalkan atau memasarkan barang atau jasa yang sangat baik. *Electronic word of mouth* memiliki fungsi yang sangat *fundamental* di dunia pemasaran online saat ini, *eWOM* dianggap lebih efektif daripada rekomendasi yang disampaikan lewat iklan atau promosi yang sudah banyak dilakukan oleh pemasar, (Zhang, Craciun, dan Shin., 2010). Sebuah laporan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 88% konsumen membaca dan melihat ulasan *online*, *blog* dan informasi sosial lainnya untuk membeli suatu barang, (*BrightLocal.*, 2014). Dari sekian manfaat yang bisa diperoleh dari *eWOM*, terdapat kelemahan dan kekurangan dari informasi yang disampaikan lewat *electronic word of mouth*, salah satunya *eWOM* tidak bisa dikontrol sepenuhnya. Hal tersebut akan memengaruhi kualitas dari *eWOM*. Dampaknya, informasi yang disampaikan tidak berkualitas, sehingga akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian juga memengaruhi kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian penulis adalah penelitian kuantitatif. Metodologi kuantitatif suatu cara menganalisis sebuah data yang bersifat kuantitatif dalam sebuah sampel, populasi serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Sugiyono (2016:8). Objek penelitian ini meliputi, kualitas informasi, kepercayaan, jarak psikologis dan *sense of power* terhadap niat beli konsumen pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya. Penelitian ini meliputi beberapa variabel, yaitu Variabel independen, variabel yang mempengaruhi atau dapat menjadi penyebab berubah atau berkembangnya variabel terikat atau variabel dependen, (Sugiyono., 2016:39). Yang ke dua yaitu Variabel dependen. Secara definisi, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah menjadi hasil karena variabel bebas, (Sugiyono., 2016:39). Yang ke tiga Variabel intervening. Merupakan variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel mediasi yang terletak di antara dua variabel tersebut, (Sugiyono., 2016:39). Yang ke empat Variabel moderasi, variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat memperkuat atau memperlemah. Tekni yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik *probability sampling*, *probability sampling* merupakan sebuah cara mengambil sampel yang memberikan peluang yang sama terhadap populasi yang akan dijadikan objek penelitian. Serta melibatkan 100 responden pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Usia

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yang melibatkan 100 responden maka bisa diketahui karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Usia

NO.	UMUR	Frequency	Percent	PRESENTASE
1	16-20	15	15,0	15%
2	21-25	74	74,0	74%
3	26-30	9	9,0	9%
4	31-35	2	2,0	2%

Sumber: Data primer (kuesioner) yang di olah di SPSS 25

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwasanya responden yang menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja berdasarkan usia adalah usia paling banyak usia 21-25 tahun sebanyak 74 orang (74%), dan paling sedikit yaitu usia 31-35 tahun yaitu 2 orang (2%).

Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yang melibatkan 100 responden maka bisa diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin (*Gender*) Responden Penelitian

NO.	UMUR	Frequency	Percent	PRESENTASE
1	Laki-laki	50	50,0	50%
2	Perempuan	50	50,0	50%
3	Total	100	100,0	100%

Sumber: olah data primer dengan SPSS

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui jumlah responden yang ikut mengisi kuesioner penelitian sebagai berikut, untuk jenis kelamin jumlahnya sama yaitu 50 orang perempuan (50%) dan 50 orang laki-laki (50%) yang selama ini pernah melakukan pembelian lewat aplikasi shopee.

Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Untuk uji normalitas di analisis ini menggunakan *nonparametrik Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka bisa disimpulkan kuesioner tersebar secara tersebar normal atau telah merata, Priyanto (2014: 90-99). Berikut hasil analisisnya:

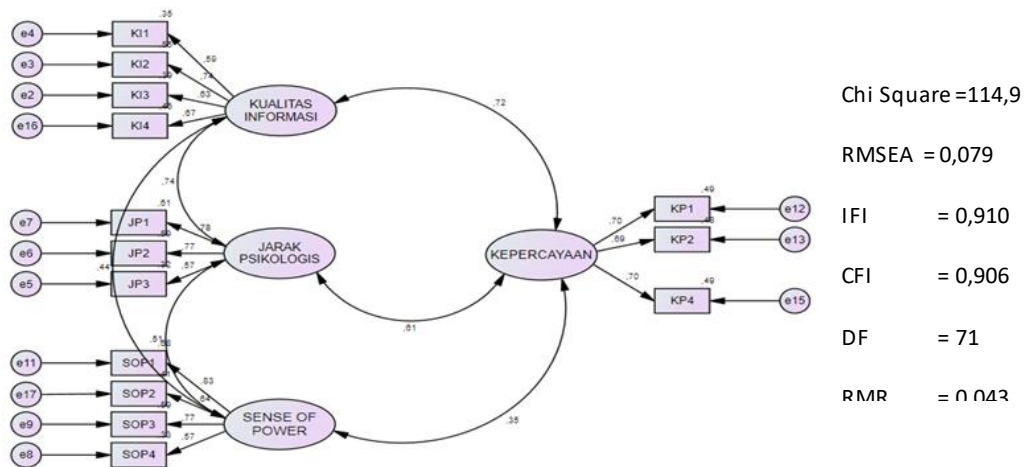
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11170601
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,058
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c, d}

Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber : Data primer (kuesioner) yang di olah di SPSS 25

Dari tabel di atas maka bisa dinyatakan bahwa dari hasil analisis uji normalitas hasilnya 0,200. Yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti persebaran data tersebar secara normal atau merata.

Uji CFA Model CFA (Confirmatory Factor Analysis) Semua Variabel



Gambar 2. Model CFA (Confirmatory Factor Analysis) Semua Variabel
 Sumber: Olah data primer dari AMOS versi 25.00

Model CFA (Confirmatory Factor Analysis) Semua Variabel sudah memiliki *goodness of fit* yang baik karena semua indikator *Loading Faktor standart* memenuhi kriteria $\geq 0,5$. Dari gambar 4.8 hasil uji model CFA (Confirmatory Factor Analysis) semua variabel sudah memiliki nilai *goodness of fit* yang baik atau terdapat 5 indikator yang sudah fit. Maka sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh Haryono (2016), model tersebut sudah bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Moderasi dan Mediasi

Berikutnya yaitu analisis mediasi dan moderasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah jarak psikologis memidiasi hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan dan pengaruh moderasi antara kualitas informasi dengan kepercayaan. Berikut merupakan hasil uji mediasi dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JP <--- KI	,612	,091	6,727	***	par_1
KP <--- JP	,214	,081	2,630	,009	par_2
KP <--- KI	,372	,089	4,185	***	par_3

Sumber: Olah data primer dari AMOS versi 25.00

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KI	JP
JP	,560	,000
KP	,553	,257

Sumber: Olah data primer dari AMOS versi 25.00

Menghitung Rasio Efek Mediasi :

$$\frac{a \times b}{c} = \frac{0,56 \times 0,257}{0,553} = \frac{0,14392}{0,553} = 0,26$$

Untuk pengujian pengaruh mediasi penulis mengambil teori dari Zhao *et al.* (2020). Dimana untuk mengetahui pengaruh mediasi dilihat dari pengaruh langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen, apabila semua variabel berpengaruh positif dan signifikan maka ada pengaruh mediasi. Maka dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan variabel jarak psikologis memediasi sebesar 0,26.

Uji Moderasi

Tabel 4. Hasil Uji Moderasi
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E	C.R	P
Kualitas informasi	→	Kepercayaan	,373	,251	1,488	,137
Sense of power	→	Kepercayaa	-142	,186	-763	,445
Kualitas informasi	→	Interaksi Sense of power	,201	,098	2,054	,040

sumber: uji primer olah data dari AMOS 25.00

Dari tabel 4 di atas bahwa nilai C.R sebesar $2,054 \geq 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,04 \leq 0,05$. Maka Berdasarkan teori dan hasil analisis lewat AMOS dapat diperoleh bahwa *sense of power* Memoderasi hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan

Uji Hipotesis

Menurut Haryono 2016:281 uji hipotesis dilakukan dengan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS 25 merupakan nilai *Critical Rasio* (C.R) pada *regression weight*. Apabila (C.R.) > 1,967 atau nilai Probability (p) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Table 5. Hasil Uji Hipotesis
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
JARAK PSIKOLOGIS	<---	KUALITAS INFORMASI	,612	,091	6,727	***	par_1
KEPERCAYAAN	<---	JARAK PSIKOLOGIS	,214	,081	2,630	,009	par_2
KEPERCAYAAN	<---	KUALITAS INFORMASI	,372	,089	4,185	***	par_3
NIAT BELI KONSUMEN	<---	KEPERCAYAAN	,835	,130	6,437	***	par_4

Sumber: Olah data primer dari AMOS versi 25.00

Hipotesis 1 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis

Karena nilai *t-value* atau C.R sebesar $6,727 > 1,967$ atau nilai *p* *** (nilai kurang dari 0,001) < 0,05(lihat tabel 1.5) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis.

Hipotesis 2 : Jarak Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Karena nilai *t-value* atau C.R sebesar 2,630 > 1,967 atau nilai *p* 0,009 < 0,05 (lihat tabel 1.5) maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti jarak psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Karena nilai *t-value* atau C.R sebesar 4,185 > 1,967 atau nilai *p* *** (lebih kecil dari 0,001) < 0,05 (lihat tabel 1.5) maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Karena nilai *t-value* atau C.R sebesar 6,437 > 1,967 atau nilai *p* *** (lebih kecil dari 0,001) < 0,05 (lihat tabel 1.5) maka H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis 5 (Uji Mediasi)

Untuk pengujian hipotesis pengaruh mediasi penulis mengambil teori dari Zhao et al. (2020). Dimana untuk mengetahui pengaruh mediasi dilihat dari pengaruh langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen, apabila semua variabel berpengaruh positif dan signifikan maka ada pengaruh mediasi.

H0 : Jarak psikologis tidak memediasi hubungan antara kualitas informasi dan jarak Hasil dari analisis (lihat tabel 1.3). Menunjukkan bahwa semua variabel langsung maupun variabel perantara antara kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan memediasi sebesar 0,26. Maka dari hasil tersebut H0 ditolak dan H5 diterima yang berarti jarak psikologis memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan sebesar 0,26.

Hipotesis 6 (Hipotesis Moderasi)

Berdasarkan teori dari Haryono (2016:177-208) Untuk mengetahui moderasi dengan cara melakukan estimasi tanpa variabel interaksi (moderasi), hasil estimasi tanpa variabel interaksi tersebut lalu digunakan untuk mencari λ interaksi (loading faktor variabel laten) dan σ^2 (error variance variabel interaksi), jika hasilnya nilai nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* variabel interaksi $\leq 0,05$ maka variabel Moderasi Memoderasi. Hasil dari analisis moderasi lewat AMOS (lihat tabel 1.4) nilai C.R sebesar 2,054 $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar 0,04 $\leq 0,05$. Maka Berdasarkan teori dan hasil analisis lewat AMOS tersebut H0 ditolak dan H6 diterima, yang berarti variabel sense of power memoderasi hubungan antara kualitas informasi terhadap kepercayaan. sumber: uji primer olah data dari AMOS 25

PEMBAHASAN

Hasil analisis pengaruh Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis path analysis menggunakan *software* AMOS versi 25.00 didapatkan hasil dari *t-value* yang merupakan *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,727 dan *p-value* sebesar *** (lebih kecil dari 0,001) (taraf signifikansi $\alpha:0,05$) sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap jarak psikologis konsumen dalam pengguna *platform* belanja shopee. Nilai positif dan signifikan tersebut menjelaskan bahwa semakin berkualitas suatu informasi maka akan meningkatkan jarak psikologis antar pengguna *platform* belanja shopee dan menggambarkan hubungan searah antara kualitas informasi dan jarak psikologis. Hasil penelitian ini juga sesuai dan diperkuat dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zhao et al (2020) yang mana hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap jarak psikologi konsumen.

Hasil analisis pengaruh Jarak Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis path analysis menggunakan *software* AMOS versi 25.00 didapatkan hasil dari *t-value* yang merupakan *Critical Ratio* (C.R) sebesar 2,630 dan *p-value* sebesar 0,009 (taraf signifikansi $\alpha : 0,05$) sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa jarak psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pengguna *platform* belanja shopee. Nilai positif dan signifikan tersebut menjelaskan bahwa semakin dekat jarak konsumen yang satu dengan yang lainnya maka akan meningkatkan kepercayaan antar

pengguna platform belanja shopee dan menggambarkan hubungan searah antara kualitas informasi dan jarak psikologis. Hasil penelitian ini juga sesuai dan diperkuat dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Xicheng Yin et al (2019) yang mana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kedekatan atau jarak psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil analisis pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis path analysis menggunakan *software* AMOS versi 25.00 didapatkan hasil dari *t-value* yang merupakan *Critical Ratio* (C.R) sebesar 4,185 dan *p-value* sebesar *** (lebih kecil 0,001) dengan taraf signifikansi α : 0,05. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam pengguna platform belanja Shopee. Nilai positif dan signifikan tersebut menjelaskan bahwa semakin berkualitas informasi yang ada di platform Shopee maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna platform belanja shopee dan terus berbelanja di platform Shopee tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dan diperkuat dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zhao et al (2020) yang menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *path analysis* menggunakan *software* AMOS versi 25.00 didapatkan hasil dari *t-value* yang merupakan *Critical Ratio* (C.R) sebesar 6,437 dan *p-value* sebesar *** (lebih kecil 0,001) dengan taraf signifikansi α : 0,05. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam pengguna platform belanja Shopee. Nilai positif dan signifikan tersebut menjelaskan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen yang ada di platform Shopee maka akan semakin besar konsumen untuk terus berbelanja di platform Shopee tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dan diperkuat dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zhao et al (2020) yang menyatakan dari hasil penelitiannya bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil analisis mediasi dari jarak psikologis

Menurut Zhao et al. (2020). untuk mengetahui pengaruh mediasi dilihat dari pengaruh langsung dari variabel dependen terhadap variabel independen, apabila semua variabel berpengaruh positif dan signifikan maka ada pengaruh mediasi. Hasil dari analisis mediasi (lihat tabel 4.19) menunjukkan bahwa semua variabel langsung maupun variabel perantara antara kualitas informasi berpengaruh positif dan memediasi sebesar 0,26. Hasil penelitian ini juga sesuai dan diperkuat dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zhao et al (2020) yang menyatakan bahwa jarak psikologis memediasi hubungan antara kualitas informasi terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil analisis moderasi dari sense of power

mengambil dari teori Haryono (2016:177-208) Untuk mengetahui moderasi dengan cara melakukan estimasi tanpa variabel interaksi (moderasi), hasil estimasi tanpa variabel interaksi tersebut lalu digunakan untuk mencari λ interaksi (*loading faktor variabel laten*) dan σ^2 (*error variance variabel interaksi*), jika hasilnya nilai nilai C.R $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* variabel interaksi $\leq 0,05$ maka variabel Moderasi Memoderasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhao et al (2020) yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sense of power tidak memoderasi hubungan antara kualitas informasi dengan kepercayaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan dan sudah penulis uraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas informasi dalam eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis dalam pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
- 2) Jarak psikologis dalam eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
- 3) Kualitas informasi dalam eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

- 4) Kepercayaan dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
- 5) Jarak psikologis dalam *eWOM* memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
- 6) *Sense of power* dalam *eWOM* memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2002). Metodologi penelitian suatu pendekatan proposal. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachman, R. &. (2006). Hanbook of trust resech. USA: Edward elgar publisher, Incorporated.
- Bilson, S. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Burhan, B. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja grafindo persada.
- Das, Kaushik, Michael Gryseels, Priyanka Sudhir, dan Khoon Tee Tan (2016). Unlocking Indonesia's digital Opportunity. Jakarta: Mckinsey Indonesia Office.
- Eppler, M. (2006). Managing information quality: increasing the value of intermation in knowledge intensive product and processes. German: Springer berlin heidelberg.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modeling (SEM), edisi II. Semarang: Universitas Diponegoro
- Keller, K. d. (2009). Manajemen pemasaran. jilid pertama. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2009). Marketing manajement, edisi 14. New Jersey: Prentice hall published.
- Kotler, P. &. (2012). Marketing Manajement, edisi 14. New jersey: Prentice hall published.
- Siswono, H. (2016). Metode sem untuk penelitian manajemen, AMOS, LISREL,PLS. Bekasi: Intermedia personalia utama .
- Stipu, N. S. (1994). Analisis jalur . Bandung: Jurusan statistik bandung.
- Sugiyono. (2004). Metode Pelitian . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandun PT. Alfabeta
- Bataineh, Abdullah. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. Journal marketing studies. Vol. 7, No. 1.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Twenty Years on years and 10 years after internet: The state of eTourism research. Tourism Manajement.29,609-623.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. Journal of Business Research, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. Journal of Business Research, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D.R. (2002). The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis integrative model. Journal Decision support sytem, 54 (1). No. 461-470.

- Cheung, C. M. K. Lee, M. K. O & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word of mouth: the adoption of online opinion online customer Communities. *Journal Internet resech*, 18 (3), 229-247.
- Cheung, M. Y. Luo, C. Sia, C. L & Chen. (2009). Credibility of electronic word of mouth: informational and normative determenants of online consumer recommendations. *Journal of electronic commerce*, 13 (4).
- Chih, T.-W., & Chi, W.-H. (2005). The role of trust in customer online shopping behavior: Perspective of technology acceptance model. *Proceedings of NAA CSOS Conference*, 0–6. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Role+of+Trust+in+Customer+Online+Shopping+Behavior:+Perspective+of+Technology+Acceptance+Model#0>
- Chih, T.-W., & Chi, W.-H. (2005). The role of trust in customer online shopping behavior: Perspective of technology acceptance model. *Proceedings of NAA CSOS Conference*, 0–6. <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:The+Role+of+Trust+in+Customer+Online+Shopping+Behavior:+Perspective+of+Technology+Acceptance+Model#0>
- Cialdini. et al. (1991). A focus teory on normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behaviour. *Journal advances in exsperimental sosial psychology*. 24, 201-234.
- Das, Kaushik, Toshan Tamhane, Ben Vatterott, Philia Wibowo dan Simon Wintels (2018). The digital archipelago: how online commerce is driving Indonesia's economi Development [Daring] <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-commerce-is-driving-indonesias-economic-development>
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*. Vol. 110, No. 3, 403-421.
- Trope, Y. Liberman, N. & Walkaslak, CJ (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, predication, evaluation and behaviour. *Journal of consumer psychology*. Vol. 17 (2), No. 83-95.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Congtrual-level theory of psychological distance. *Journal Psychological review*, 117(2),440.
- Wen tang, Tzy., ,Hai chi, wen. (2005). the role of trush in customer online shopping behavior: perspective of technology acceptance model. National dong Hwa University. Taiwan.
- Wicker, A.W. (1969). Attitudes Versus Action; The relationship of verbal and overt behavioural responses to attitude object. *Journal of sosial issues*. Vol. 115, No. 4, 1969.
- Xicheng Yin, Hongwei Wang, Qiangwaei Xia and Qican Gu. (2019). How Social Interaction Affects purchase intention in social e-commerce: A Cultural Perspective. *sustainability journal*. Vol 11.
- Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang (2020). Electronic Word Of mouth And Consumer Purchase Intention In Sosial E-Commerce. *Electronic commerce research and aplication*. 4 (2020) 10098.
- BrightLocal (2014). Local Consumer Review Survey. Local Consumer Review Survey 2014 (brightlocal.com) [Daring]. [10 september 2021]. IPrice (2020). Find Out E-Commerce Competition in Indonesia. Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019 (iprice.co.id) [Daring]. [10 september 2021].
- Starup Ranking (2020). Numbers of Startup by country [Daring]. [hhttps://www.startupranking.com/countries](https://www.startupranking.com/countries) [Daring]. [10 september 2020].