

## ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* meningkat setiap tahunnya seiring dengan cepatnya penetrasi internet di Indonesia. Namun, hal tersebut tidak serta merta menjadi dampak positif bagi penyedia layanan *e-commerce*, terdapat berbagai tantangan, salah satunya ialah ekosistem yang baik. Ekosistem yang baik ada, karena terjaganya kualitas informasi di dalam *e-commerce*. Dari hal tersebut pada studi ini akan digali lebih lanjut lagi mengenai peran penting dari kualitas informasi yang beredar pada layanan *e-commerce*.

Peran penting dari kualitas informasi tersebut dapat dilihat pada data studi ini yang diambil dari 143 responden dan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada niat pembelian secara positif dan signifikan melalui jarak psikologis sosial dan kepercayaan yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja online di Tokopedia.

Hasil dari studi ini dapat sebagai bahan evaluasi dan penyusunan strategi akuisisi pengguna *e-commerce* baru oleh Tokopedia kedepannya.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Jarak Psikologis Sosial, Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja Online, dan Niat Pembelian.