

ABSTRAK

Hadirnya pandemi Covid-19 telah mengubah banyaknya kegiatan masyarakat dari *offline* menjadi *online* salah satunya adalah kegiatan dalam berbelanja. Salah satu kegiatan berbelanja adalah dengan menggunakan media sosial dengan memunculkan tren *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi yang ada didalam *electronic word of mouth* pada *social commerce* Instagram dan bagaimana pengaruh kepercayaan serta jarak psikologis sosial sebagai variabel mediasi pada niat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer individual dengan memanfaatkan kuesioner sebagai media dalam memperoleh sumber data responden. Pada penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis Covariance Based SEM menggunakan software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap jarak psikologis sosial (2) Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (3) Jarak psikologis sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan (4) Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan melalui kepercayaan (5) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Jarak Psikologis sosial, niat beli