

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan peran kepercayaan kualitas informasi dan tagline dalam memediasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengambil data pada konsumen di situs Lazada sebanyak 108 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis ini menggunakan path analysis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli, pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap minat beli, pengaruh positif dan signifikan antara variabel tagline terhadap minat beli, pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan antara variabel tagline terhadap keputusan pembelian Serta variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Tagline, Minat Beli dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the role of information quality and tagline trust in mediating the influence of buying interest on purchasing decisions. This study uses a questionnaire to retrieve data on consumers on the Lazada site as many as 108 people. The sampling technique uses purposive sampling technique, which means the sampling technique with certain considerations. This analysis method uses path analysis

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the variables of trust in buying interest, a positive and significant influence between information quality variables on buying interest, a positive and significant influence between the tagline variables on buying interest, a positive and significant effect between the trust variables on purchasing decisions , a positive and significant influence between the information quality variables on purchasing decisions, a positive and significant effect between the tagline variables on purchasing decisions, and the purchase interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: *Trust, Information Quality, Tagline, Purchase Interest and Purchasing Decisions*