

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku masyarakat, khususnya dalam mengakses informasi, berinteraksi, serta mengambil keputusan dalam melakukan pembelian atau penggunaan layanan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *online purchase decision* dengan *customer trust* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi Vision+ di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aplikasi Vision+. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, regresi linear berganda, analisis jalur, serta pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*. Selain itu, *viral marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian online pengguna Vision+. Selanjutnya, *online purchase decision* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk *customer trust* dibandingkan dengan pengaruh *online customer review* dan *viral marketing*. Secara keseluruhan, *online customer review*, *viral marketing*, dan *online purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan pengguna, efektivitas penyebaran pesan promosi, dan pengalaman pembelian secara online memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada layanan streaming digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi Vision+ dalam meningkatkan strategi pemasaran digital dan kualitas layanan agar mampu memperkuat citra serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Viral Marketing, Online Purchase Decision, dan Customer Trust*