

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon, dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian *online* dengan *brand trust* sebagai mediator, menggunakan studi kasus pada konsumen *brand Hot Side Story by Hangry*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan 114 data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *Hot Side Story* dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Software SPSS AMOS 26* untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta peran *brand trust* sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon dan ulasan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian *online*. Selain itu, *brand trust* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Namun, ulasan *online* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* meskipun tetap memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi diskon yang tepat, serta manajemen ulasan *online* yang baik dapat meningkatkan *brand trust* dan mempengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Diskon, Ulasan *Online*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian *Online*, *Structural Equation Modeling* (SEM).