

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, GAYA HIDUP DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA BLIBLI DI TASIKMALAYA

Oleh

Ainun Nur Komariah

208334020

Pembimbing I : H. Kartawan.

Pembimbing II: Apip Supriadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Blibli Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, kuisioner dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* dan pembelian impulsif dalam kriteria baik. Selanjutnya secara parsial gaya hidup dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Lalu kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian secara simultan kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Blibli Tasikmalaya.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Gaya Hidup, *Visual Merchandising*, Pembelian Impulsif.