

ABSTRACT

This research aims to know the influence of fashion involvement, sales promotion, and visual merchandising on buying impulse visitors mall in Jakarta. The object of this research is visitors of mall located in Jakarta. This research was done to 257 respondents by using quantitative-descriptive approach. Questionnaires were used as data gathering instrument. Thus, data analysis which is used is statistic analysis in the form of SEM LISREL. The result of this research shows that fashion involvement and visual merchandising significantly influence impulse buying visitors mall in Jakarta.

Keywords ; fashion involvement, sales promotion, visual merchandising, impulse buying



ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan mode, promosi penjualan, dan *visual merchandising* terhadap pembelian tidak terencana/ impulsif pengunjung mal di Jakarta. Objek penelitian adalah pengunjung mal yang berlokasi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 257 responden dengan menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif. Kusioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kemudian, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan mode dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana/ impulsif pengunjung mal di Jakarta.

Kata kunci : keterlibatan mode, promosi penjualan, *visual merchandising*, pembelian tidak terencana/ impulsif



UNIVERSITAS
MERCU BUANA