

Penelitian ini di latar belakangi oleh bertepatan dengan pertumbuhan zaman. Dengan mobilitas yang tinggi setiap harinya masyarakat memiliki kultur yang serba instan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya beraneka ragam penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap Industri menawarkan keistimewaan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin memukau, murah, dan bermanfaat sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, perkembangan teknologi informasi merupakan hal yang sangat penting bagi metode penjualan suatu perusahaan karena dalam pertumbuhan zaman yang menuntut kecepatan dalam segala aspek. Blibli.com merupakan salah satu perusahaan yang ikut bersaing. Tujuan penelitian ini agar menganalisis pengaruh Brand image dan trust terhadap Brand loyalty terhadap pengguna blibli.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang menggunakan rumus Slovin sebanyak 98 pelanggan dan 30 pelanggan untuk pengujian validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan Brand trust berpengaruh positif dan signifikan atas brand loyalty pengguna blibli.com.

Kata kunci : keputusan pembeli , Brand image , Brand trust , Brand loyalty