

ABSTRAK

Thoyib Kurniadi, 2022, Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo *Flash Sale* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shopee Mall)

Impulse buying adalah aktivitas pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana, dan pertimbangan karena keinginan secara tiba-tiba. Berdasarkan studi pendahuluan diperoleh hasil bahwa 100% konsumen Warrior Official Shopee Mall adalah beragama Islam melakukan *impulse buying*, dan tercatat pada kategori yang tinggi yaitu yaitu 79,3% konsumen melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* tidak sesuai dengan ajaran Islam. Selaku konsumen kita haruslah waspada bahaya *impulse buying* yang mana dipengaruhi berbagai faktor. Peneliti mengambil jawaban paling banyak dari hasil studi pendahuluan yaitu faktor persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale*.

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, didapati rumusan masalah yakni 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop 2) Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop 3) Apakah promo *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop 4) Apakah persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* konsumen muslim di *Marketplace* Shopee Mall Warrior Official Shop.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi yaitu konsumen muslim Warrior Official Shopee Mall, dimana jumlahnya tidak teridentifikasi pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data yaitu deskriptif data dan pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, analisis regresi, uji t, dan uji F. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

Hasil penelitian: 1) Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* 2) Persepsi kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* 3) Promo *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *impulse buying* 4) Persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promo *flash sale* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Promo *Flash Sale*, dan *Impulse Buying*.