

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Marketplace</i> Terpopuler di Indonesia Kuartal I 2022.....	4
Tabel 1. 2 Jumlah Penjualan Sepatu pada <i>Marketplace</i> Warrior <i>Official</i>	6
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Persepsi Harga.....	50
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Persepsi Kualitas Produk.....	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Promo <i>Flash Sale</i>	52
Tabel 3. 4 Operasional Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen yang Diperlukan untuk Mengukur Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada <i>Marketplace</i> Shopee Mall Warrior <i>Official Shop</i>).....	58
Tabel 3. 6 Notasi Nilai atau Predikat Masing-Masing Pilihan untuk Pernyataan Negatif.....	60
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_1).....	61
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk	61
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Promo <i>Flash Sale</i>	62
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y)	62
Tabel 3. 11 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga (X_1)	63
Tabel 3. 12 Hasil Uji Realibilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2).....	64
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promo <i>Flash Sale</i> (X_3).....	64
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i>	89
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi <i>Flash Sale</i>	90
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	91
Tabel 4.15 Distibusi Frekuensi <i>Impulse Buying</i> (Y).....	92
Tabel 4.16 Hasil Analisis Korelasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	94
Tabel 4.17 Hasil Regresi Persepsi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	95
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi R ² Persepsi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	96
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi R ² Persepsi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	97
Tabel 4.20 Hasil Uji T Persepsi Harga Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	97
Tabel 4.21 Hasil Analisis Korelasi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan.....	99
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi R ² Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	100
Tabel 4.24 Hasil Uji t Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	100
Tabel 4.25 Hasil Analisis Korelasi Promo <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	101
Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Promo <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>//.....	102
Tabel 4.27 Koefisien Determinasi R ² Promo <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	103
Tabel 4.28 Hasil Uji t Promo <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i>	104
Tabel 4.29 Hasil Analisis Korelasi Berganda.....	105
Tabel 4.30 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	106
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4.32 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	109