

ABSTRAK

Novita Dwi Arsita, 2020210095, Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Flash Sale* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Dari Perspektif Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi terhadap *impulse buying* pada aplikasi shopee ditinjau dari perspektif islam. *Shopping lifestyle* adalah kebiasaan hidup seseorang, mengenai upaya yang dilakukan dalam menghabiskan waktu, uang serta kegiatan mereka untuk berbelanja, kemudian *flash sale* adalah promo terbaik yang ada pada aplikasi shopee dengan waktu dan stok barang yang terbatas. Selanjutnya promosi merupakan tawaran produk maupun jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar melakukan pembelian.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif yang didapat dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian yaitu pengguna aplikasi shopee di jawa tengah. Selanjutnya teknik penentuan sampel menggunakan *probability sampling*. Dimana dalam penelitian ini responden dipilih secara acak tujuannya yaitu memberikan kesempatan kepada seluruh anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying* yang dilihat dari nilai uji $t_{hitung} (2,068) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikan 0,041. *Flash sale* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* yang dilihat dari nilai uji $t_{hitung} (1,970) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi 0,052. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying* yang dilihat dari nilai uji $t_{hitung} (3,577) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi 0,001. Kemudian secara simultan variabel *shopping lifestyle*, *flash sale* dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying* yang dilihat dari nilai uji $F_{hitung} (43,143) > F_{tabel} (2,90)$ dan nilai signifikansi pada masing-masing variabel yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun nilai koefisien determinasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 64,2% artinya 35,% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *flash sale*, Promosi, *impulse buying*