

**PENGARUH *CONVENIENCE*, *FLEXIBILITY*, DAN *FLASH SALE*  
TERHADAP *SHOPPING LIFE STYLE* MASYARAKAT KOTA PALU**

**(Studi Kasus Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)  
Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

**ABDI MAGFIRA  
NIM.20.5.15.0133**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Convenience*, *Flexibility* dan *Flash Sale Terhadap Shopping Life Style Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat***" benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 Januari 2025 M  
22 Rajab 1446 H



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Convenience, Flexibility dan Flash Sale Terhadap Shopping Life Style Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat" oleh Mahasiswa atas nama Abdi Magfira NIM 20.5.15.0133 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk dapat di ujanakan di depan Dewan penguji.

Palu, 16 Januari 2025 M  
16 Rajab 1446 H

Pembimbing I

  
Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I  
NIP : 19860204 201403 1 002

Pembimbing II

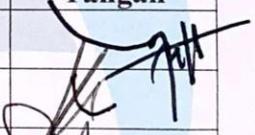
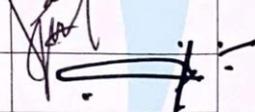
  
Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si  
NIP : 19910326 202321 1 018

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi atas nama Abdi Magfira, NIM : 20.5.15.0133 dengan judul **“Pengaruh Convenience, Flexibility, dan Flash Sale Terhadap Shopping Life Style (Studi Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat)”**. yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Januari 2025 dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah yang dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24 Januari 2025 M  
Palu, 24 Rajab 1446 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E	
Munaqisy 1	Prof H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.	
Munaqisy 2	Muhammad Syafaat, M.SA	
Pembimbing 1	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.**  
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua  
Program Studi Perbankan Syariah



**Abdul Jalil, S.E., M.M**  
NIP. 19871110 201903 1 006

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ  
أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa terima kasih yang mendalam kepada cinta pertama ku ayahanda Ayah Sukri dan pintu surgaku Ibu Sukmawati atas segala pengorbanan yang diberikan, segala doa yang mengiringiku langkahku, semua motivasi yang tak putus-putus, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya.
2. Prof. Dr. H. Lukman S Thahir, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. Hamlan, M.Ag. selaku

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan di kampus hijau Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M,Pd.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I, sebagai Dekan Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Malkan, M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Kepala Bagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I.
4. Abdul Jalil, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Dosen Penasehat Akademik dan serta Sekertaris Jurusan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si. yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Ferdiawan, S.Pd.,M.Pd selaku dosen penasehat akademik yang membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di UIN Datokarama Palu
6. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I selaku pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala perpustakaan Rifai, SE. M.M. UIN Datokarama Palu dan semua stafnya yang telah melayani dan memberikan berbagai kemudahan dalam proses pencarian buku.
9. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Teruntuk ketiga saudara kandung penulis, Ali Gufron, Mufida & Anna Muzakkirah terima kasih telah memotivasi hidup penulis untuk tetap bertumbuh dan berkembang jadi lebih baik.
11. Kepada sahabat saya yang tak kalah penting kehadirannya Putri, Siti Warfa'ni, dan Fajriyatul Putri terima kasih selalu ada dalam titik terendah saya dan terimakasih telah menjadi pendengar setia dalam menjalani hidup yang telah dilalui bersama tidak akan pernah penulis lupakan sampai kapanpun.
12. Kepada rekan- rekan terkocak, tergokil dan terlucu Mega Reskiani, Cantika, Tessa Ardina, Hasna Ramadhina, Nur Aziza, dan Anriansyah yang telah banyak memberikan kebahagiaan, canda tawa, bantuan, dan segala bentuk keceriaan yang telah dilalui bersama tidak akan pernah penulis lupakan sampai kapanpun.
13. Segenap keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sepanjang perjalanan pendidikan penulis

14. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi pada penulis.
15. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 22 Januari 2024 M  
22 *rajab* 1446 H

**Penulis**



**Abdi Magfira**  
**NIM. 20.5.15.0133**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTARK.....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Garis-Garis Besar Isi .....	5
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori .....	11
1. <i>Convenience</i> .....	11
2. <i>Flexibility</i> .....	13
3. <i>Falsh Sale</i> .....	15
4. <i>Shopping Life Style</i> .....	18
C. Kerangka Pemikiran .....	20
D. Hipotesis.....	21
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian .....	23
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Defenisi Operasional.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	30

	F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
	G. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Deskripsi Umum Hasil Penelitian .....	40
	B. Karakteristik Responden .....	44
	C. Analisis Data .....	51
	D. Pembahasan .....	62
<b>BAB IV</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	65
	B. Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	: Penelitian Terdahulu.....	7
<b>Tabel 3.1</b>	: Penjabarna Populasi Masyarakat Palu Barat.....	24
<b>Tabel 3.2</b>	: Defenisi Operasional.....	28
<b>Tabel 3.3</b>	: Skala Liker .....	31
<b>Tabel 4.1</b>	: Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Tabel 4.2</b>	: Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	46
<b>Tabel 4.3</b>	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
<b>Tabel 4.4</b>	: Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
<b>Tabel 4.5</b>	: Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
<b>Tabel 4.6</b>	: Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja Online.....	50
<b>Tabel 4.7</b>	: Uji Validitas X1 .....	51
<b>Tabel 4.8</b>	: Uji Validitas X2.....	51
<b>Tabel 4.9</b>	: Uji Validitas X3 .....	52
<b>Tabel 4.10</b>	: Uji Validitas Y .....	52
<b>Tabel 4.11</b>	: Uji Reabilitas.....	53

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b>	: Kerangka Pemikiran.....	21
<b>Gambar 4.1</b>	: Analisis Statistik Deskriptif .....	43
<b>Gambar 4.2</b>	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
<b>Gambar 4.3</b>	: Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Gambar 4.4</b>	: Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	46
<b>Gambar 4.5</b>	: Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
<b>Gambar 4.6</b>	: Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
<b>Gambar 4.7</b>	: Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
<b>Gambar 4.8</b>	: Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja Online.....	50
<b>Gambar 4.9</b>	: Hasil Uji Normalitas .....	54
<b>Gambar 4.10</b>	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
<b>Gambar 4.11</b>	: Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
<b>Gambar 4.12</b>	: Analisis Regresi Berganda .....	57
<b>Gambar 4.13</b>	: Uji T .....	59
<b>Gambar 4.14</b>	: Uji F .....	60
<b>Gambar 4.15</b>	: Uji R.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b>	: Kuesioner
<b>Lampiran 2</b>	: Hasil Tabulasi Data
<b>Lampiran 3</b>	: Hasil Uji Validitas
<b>Lampiran 4</b>	: Hasil Uji Reliabilitas
<b>Lampiran 5</b>	: Hasil Uji Normalitas, Heteroskedastisitas dan Multikolonieritas
<b>Lampiran 6</b>	: Hasil Analisis Regresi Berganda
<b>Lampiran 7</b>	: Hasil Uji Hipotesis
<b>Lampiran 8</b>	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
<b>Lampiran 9</b>	: Surat Keterangan Pembimbing
<b>Lampiran 10</b>	: Surat Keterangan Izin Penelitian
<b>Lampiran 11</b>	: Dokumentasi
<b>Lampiran 12</b>	: Riwayat Hidup

## ABSTRAK

Nama Penulis : Abdi Magfira  
Nim : 20.5.15.0133  
Judul Skripsi : Pengaruh *Convenience*, *Flexibility* dan *Flash Sale* Terhadap *Shopping Life Style* Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat

---

---

Perubahan pola belanja masyarakat di era digital menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama di Kota Palu. Kemudahan akses (*convenience*), fleksibilitas waktu dan tempat (*flexibility*), serta promosi penjualan cepat dengan diskon besar (*flash sale*) menjadi faktor utama yang memengaruhi gaya hidup belanja (*Shopping Life Style*). Setelah bencana gempa bumi dan tsunami yang melanda Palu pada tahun 2018, masyarakat mulai beradaptasi dengan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap gaya hidup belanja masyarakat Kota Palu, dengan harapan memberikan wawasan mengenai dinamika perilaku konsumen dan implikasinya bagi strategi pemasaran di era digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota palu yang sering berbelanja online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebar secara online dan offline. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan Program SPSS versi 30 Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 30, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Convenience*, berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Life Style*, *Flexibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Life Style*, dan *Flash Sale* berpengaruh signifikan Terhadap *Shopping Life Style*.

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh diatas, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah atau mengganti variabel independen ataupun melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dari penelitian ini sehingga cakupan penelitian dapat lebih luas lagi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. *Latar Belakang*

Kemajuan teknologi saat ini semakin pesat. Dengan perkembangan teknologi membuat internet menjadi salah satu fasilitas media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Namun internet memunculkan fenomena baru dalam proses jual beli barang. Hanya dengan membuka website para pembeli sudah dapat melihat produk yang ditawarkan. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut melahirkan *online shop* yang saat ini sudah menjadi pilihan alternatif dalam berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa saat ini teknologi telah berhasil memegang peranan penting dan signifikan dalam kehidupan manusia.<sup>1</sup>

Saat ini, setiap individu harus bersiap menghadapi pergeseran kebudayaan dimana setiap pemenuhan kebutuhan harus beriringan dengan perkembangan teknologi. Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekadar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun, juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang bagi sebagian besar perusahaan *E-commerce* untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara online.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Lisa Octaviani, “*Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*” Jurnal Paradigma Vol 04 No. 03 (2016),1.

<sup>2</sup>Alfin Edgar, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli, Nur Aini Rakhmawati, “*Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19*” Jurnal Teknoinfo Vol 15 No. 1 (2021), 32.

Salah satu aktivitas promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pembeli online adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *flash sale* pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara online. Di Indonesia sendiri event *flash sale* yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* seperti, Lazada, Shopee atau Tokopedia tidak mengacu pada perayaan event tertentu. Masing-masing platform memiliki jadwal atau waktu event yang berbeda-beda. Pada tampilan halaman website, konsumen dapat melihat kapan event *flash sale* akan dimulai dan berakhir. Selain itu, konsumen juga bisa melihat katalog untuk produk-produk yang masuk dalam kategori *flash sale* karena biasanya tidak semua penjual atau produk ikut dalam event *flash sale*.<sup>3</sup>

Perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Kota Palu, sebagai salah satu kota yang terus berkembang di Indonesia, tidak terlepas dari dampak ini. Perubahan pola belanja masyarakat yang beralih dari konvensional ke digital semakin tampak seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce dan platform belanja online.

Berkembangnya sosial media sebagai platform digital mempengaruhi pola belanja masyarakat, yang mulanya memasarkan produk dibutuhkan usaha dan uang yang besar kini memasarkan produk hanya dengan membuat barang tersebut "viral"

---

<sup>3</sup>Sadana Devica, "Presepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian" Jurnal Bisnis (2019), 48.

lalu angka penjualan akan naik hal pada saat hal tersebut terjadi maka belanja online menjadi hal yang akan sangat membantu mengefisienkan waktu serta membuat mekanisme belanja jadi sangat mudah dan praktis.<sup>4</sup>

Di Kota Palu, perubahan ini turut membentuk pola dan gaya hidup belanja masyarakat. Konsumen yang sebelumnya terbiasa dengan belanja konvensional mulai beralih ke belanja online yang lebih praktis dan efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa convenience, flexibility, dan flash sale memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup belanja masyarakat Kota Palu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana convenience, flexibility, dan flash sale mempengaruhi gaya hidup belanja masyarakat Kota Palu. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen di era digital dan bagaimana bisnis dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Convenience, Flexibility, dan Flash Sale Terhadap Shopping Life Style (Studi Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat)”**.

---

<sup>4</sup>Mita Tantrinesia,Lois Fransa Amelia, Hafizh Agil Sidarwaya “Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya” Seminar Nasional (2023),25.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dari penelitian:

1. Apakah *convenience* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat ?
2. Apakah *flexibility* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat ?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat ?
4. Apakah *convenience*, *flexibility*, dan *flash sale* berpengaruh simultan terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari Penelitian
  - a. Untuk mengetahui *convenience* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat.
  - b. Untuk mengetahui *flexibility* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat.
  - c. Untuk mengetahui *flash sale* berpengaruh parsial terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat.
  - d. Untuk mengetahui *convenience*, *flexibility*, dan *flash sale* berpengaruh simultan terhadap *shopping Life style* masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat.

## 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan gaya hidup berbelanja.

### b. Manfaat Praktis

Membantu memberikan sumbangan informasi baik bagi individu atau kelompok tentang *convenience*, *flexibility*, dan *flash sale* berpengaruh terhadap *shopping Life style*.

## **D. Garis-garis Besar Isi**

Untuk mempermudah pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut :

BAB I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

BAB II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Pada BAB IV akan diuraikan terkait hasil penelitian dan pembahasan meliputi deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

Pada BAB V diuraikan mengenai penutup yang meliputi kesimpulan dan saran penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Peneletian Terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang sama. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu agar dapat mempermudah penulis untuk mengumpulkan data dalam menyusun dan pengelolaan data. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, dan Peny Cahaya Azwari yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)”, menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial dimana respondennya adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang masih aktif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Untuk metode pengambilan data yaitu dengan menggunakan skala likert lima. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda dimana terdapat 3 variabel X terdiri dari *literasi ekonomi* (X1), *gaya hidup* (X2), *kemudahan* (X3). sementara perilaku konsumtif merupakan variabel Y. Hasil dari penelitian ini adalah *literasi ekonomi*

berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Gaya hidup* berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>5</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komaariah, Faizal Mulia Z yang berjudul “*Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying*” menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna shoppe di perguruan tinggi kota sukabumi. Menggunakan teknik sampel *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda dimana terdapat 3 variabel X terdiri dari *lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2), dan *flash sale* (X3). Sementara *online impulse buying* (Y). Hasil dari penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>6</sup>
3. Silfiah Nur Wahyuningtyas, Susanti yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas dan Layanan *E-Commerce*, Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online” menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya angkatan 2016-2017 dengan jumlah 595 mahasiswa. Adapun

---

<sup>5</sup>Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, dan Peny Cahaya Azwari “*Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang*” Adl Islamic Economic; Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol 4, No 1. 2023

<sup>6</sup>Octaviana, Andyta Rizki, Kokom Komaariah, Faizal Mulia Z “*Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying*” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3 No 4. 2022

teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda dimana terdapat 3 variabel X terdiri dari *literasi keuangan (X1)*, *kualitas layanan e-commerce (X2)*, dan *promosi penjualan online (X3)*. Sementara *perilaku belanja online (Y)*. Hasil dari penelitian ini adalah *literasi keuangan, kualitas layanan e-commerce, dan promosi penjualan online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perilaku belanja online*. *Literasi keuangan* secara parsial berpengaruh signifikan dan berhubungan secara negatif terhadap *perilaku belanja online*. *Kualitas layanan e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap *perilaku belanja online*. *Promosi penjualan online* secara parsial berpengaruh signifikan serta memiliki hubungan yang positif terhadap *perilaku belanja online*.<sup>7</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, dan Peny Cahaya Azwari (2023) <sup>8</sup>	Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Terhadap	- Metode kuantitatif - Variabel Y	- Variabel X - Waktu penelitian - Lokasi Penelitian

<sup>7</sup>Wahyuningtyas, Silfiah Nur. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online." Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan Vol 5 No 1. 2021

<sup>8</sup>Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, dan Peny Cahaya Azwari "Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku

	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang)		- Populasi - Jumlah sampel
Andyta Rizki Octaviana, Kokom Komaariah, Faizal Mulia Z (2022) <sup>9</sup>	Analysis <i>Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying</i>	- Metode kuantitatif - Variabel X	- Variabel Y - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Populasi - Jumlah sampel
Silfiyah Nur Wahyuningtyas, Susanti (2021) <sup>10</sup>	Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan <i>E-Commerce</i> , dan Promosi Penjualan Online Terhadap Perilaku Belanja Online	- Metode kuantitatif - Variabel Y	- Variabel X - Waktu penelitian - Lokasi penelitian - Populasi

Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang” Adl Islamic Economic; Jurnal Kajian Ekonomi Islam Vol 4, No 1. 2023

<sup>9</sup>Octaviana Andyta Rizki, Kokom Komaariah, Faizal Mulia Z “*Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying*” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3 No 4. 2022

<sup>10</sup>Wahyuningtyas, Silfiyah Nur. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan *E-Commerce*, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online." *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* Vol 5 No 1. 2021

			- Jumlah sampel
--	--	--	-----------------

## **B. Kajian Teori**

### **1) Convenience**

*Convenience* ialah Kenyamanan yang mengacu pada fleksibilitas dalam waktu dan lokasi, faktor terpenting dalam keberhasilan layanan online, diukur menggunakan indikator: dengan *Fintech* layanan keuangan dengan sangat cepat, kapan saja dan mudah.<sup>11</sup>

Kenyamanan konsumen adalah rasa nyaman yang dirasakan pada saat berbelanja baik dalam hal energi yang dikeluarkan maupun efektifitas waktu. Hal ini berarti konsumen mau berlama-lama untuk menjelajahi toko online karena proses loading yang cepat. Konsumen lebih menyukai e-retail yang *website*-nya mudah diakses, dapat melakukan pembelian di toko maupun di *website*, serta dapat melakukan pengembalian (retur) produk di toko. Lokasi fisik juga sangat penting bagi e-retail, karena kadang konsumen lebih percaya pada e-retail yang berada di lokasi yang dekat sehingga biaya pengiriman dan pajak lebih murah.<sup>12</sup>

*Convenience* mengacu pada kemudahan dan kecepatan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Bagian terpenting dari *convenience* itu sendiri adalah kenyamanan pada saat melakukan akses, hal ini dapat mempengaruhi pilihan

---

<sup>11</sup>Firmansyah Fani , Choirul Rozi , Maretha Ika Prajawati "Economic benefit, convenience dari risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang" Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 17 No. 2 (2021), 116.

<sup>12</sup>Muhyiddin, Harun. "Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying." Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Vol 19 No. 1 (2022), 2.

konsumen dalam menentukan media yang digunakan. Pelanggan yang memiliki sedikit waktu luang akan melihat *convenience* sebagai manfaat yang dibutuhkan yang disediakan oleh penjual sehingga membantu mereka mengelola rutinitas harian mereka dengan lebih baik. Pelanggan memiliki keinginan dengan pengalaman belanja yang dapat mereka kendalikan sendiri sesuai keinginan mereka dan pada saat sama mereka tidak ingin membuang waktu dan tenaga mereka untuk melakukan hal tersebut.<sup>13</sup>

Kenyamanan berbelanja secara langsung dapat dirumuskan oleh lima dimensi kenyamanan :

- 1). Kenyamanan mengakses (*access*),
- 2). Kenyamanan mencari (*search*),
- 3). Kenyamanan mengevaluasi (*evaluation*),
- 4). Kenyamanan bertransaksi (*transaction*),
- 5). Kenyamanan sesudah pembelian (*post-purchase*).<sup>14</sup>

Kenyamanan berbelanja secara online dapat dirumuskan oleh lima dimensi kenyamanan :

- 1). Kenyamanan akses ke platform (*access convenience to platform*)

Kenyamanan akses ke platform (*access convenience to platform*) ditandai sebagai kecepatan dan kemudahan konsumen untuk dapat berhubungan dengan penjual/penyedia layanan.

---

<sup>13</sup>Aisha, Raviqa, and Kurniawati Kurniawati. "Analisis Convenience, Trust dan Subjective Norm terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh User Behavior Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol 9 No. 1 (2023), 136.

<sup>14</sup>Muhyiddin, Harun. "Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying." *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* Vol 19 No. 1 (2022), 2.

2). Kenyamanan pencarian produk (*search convenience to product*)

Kenyamanan pencarian produk (*search convenience to product*) merupakan kecepatan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menemukan produk yang ingin mereka beli.

3). Kenyamanan keputusan (*decision convenience*)

Kenyamanan keputusan (*decision convenience*) didefinisikan sebagai persepsi waktu dan usaha yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

4). Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*)

Kenyamanan transaksi (*transaction convenience*) didefinisikan sebagai kecepatan dan kemudahan transaksi oleh konsumen

5). Dimensi kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase convenience*)

Dimensi kenyamanan pasca pembelian (*post-purchase convenience*) menjadi penting setelah pertukaran layanan dilakukan. Dimensi ini berhubungan dengan pengeluaran waktu dan usaha yang dirasakan konsumen ketika memulai hubungan kembali dengan penjual/penyedia layanan setelah pembelian produk dilakukan.<sup>15</sup>

**2) Flexibility**

a. Pengertian *flexibility*

Kemudahan penggunaan (*flexibility*) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh

---

<sup>15</sup>Aridinta, Frinda Agnesya "Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Vol 7 No.2 (2018).

mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan.<sup>16</sup>

Fleksibilitas didefinisikan sebagai : (1) Kemampuan untuk berubah, (2) Tahan terhadap pengaruh, dan (3) Dicitrakan dengan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan, baru atau berbeda menurut kamus *Merriam Wabster*.<sup>17</sup>

- Fleksibilitas Eksternal

Dianggap sebagai respon eksternal terhadap permintaan pelanggan atau nilai konsumen dan dikategorikan dengan enam komponen :

1. Fleksibilitas kombinasi produk/layanan, yaitu kemampuan untuk memperkenalkan dan memodifikasi kombinasi antara produk dan layanan yang sesuai dengan variasi permintaan.
2. Fleksibilitas campuran, yaitu kemampuan dalam mengubah kisaran kombinasi produk/jasa yang diproduksi selama periode tertentu.
3. Fleksibilitas volume, yaitu kemampuan mengubah tingkat output operasi.
4. Fleksibilitas logistik, yaitu kemampuan untuk menyediakan fleksibilitas dalam menentukan kapan, di mana dan bagaimana suatu produk/layanan disediakan.

---

<sup>16</sup>Apriansyah Fikry, Zainal Zawir Simon, dan Efendy Zain "Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload." MARAS: Jurnal Penelitian Multidisplin Vol 2. No.1 (2024), 496.

<sup>17</sup>Ramadhani, Sinta Nada "Meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi gramedia dengan eucs, system speed dan flexibility" BS thesis. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2024), 26.

4. Fleksibilitas logistik, yaitu kemampuan untuk menentukan kapan, dimana, dan bagaimana pembayaran dilakukan untuk barang dan jasa yang diperlukan. Termasuk suku bunga, angsuran-anguran, dll.<sup>18</sup>

- Fleksibilitas Internal

Fleksibel internal membutuhkan ikatan perusahaan untuk sistem pengaturan. Suatu model perusahaan yang mampu membandingkan implikasi terhadap tenaga kerja dan pekerjaan. Oleh karena itu fleksibilitas internal mengidentifikasi tiga jenis fleksibilitas, seperti:

1. Fungsional, yaitu pengarahan tugas-tugas produksi masing-masing pekerjaan.
2. Numerik, yaitu peningkatan pekerjaan dalam mencocokkan permintaan.
3. Keuangan, yaitu membayar dan membiayai pekerjaan lainnya yang merupakan cerminan tujuan dari fleksibilitas fungsional dan numerik.<sup>19</sup>

**4. *Flash Sale***

*Flash sale* merupakan perdagangan cepat yang memasarkan dengan harga promo besar- besaran yaitu seperti diskon di waktu tertentu yang sangat singkat. *Flash sale* bertujuan untuk menjual suatu produk dengan total yang sangat banyak dan harga yang relative kecil. *Flash sales* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk dengan memotong harga produk yang dijual serta kuantitas dengan kurun waktu yang terbatas tiap- tiap *e-commerce*.

---

<sup>18</sup>Cahyono, Ardian “*Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia*” MS thesis. Universitas Islam Indonesia (2019), 7.

<sup>19</sup>*Ibid.* hlm. 8.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa *flash sale* atau diskon mengacu pada program yang diberikan oleh penjual atau pelaku usaha kepada calon konsumen, program diskon atau *flash sale* terdapat pada aplikasi belanja online yang dapat dijadikan sebagai program diskon untuk menarik calon konsumen. Kepada pelanggan konsumen atau pembeli, menyediakan pasar yang efisien bagi penjual produk dengan waktu terbatas.<sup>20</sup>

*Flash sale* system penjualan yang mana konsepnya akan memberikan tawaran harga lebih rendah dan dapat menarik perhatian konsumen seperti dengan memberikan potongan harga, namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas.<sup>21</sup>

*Flash sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* atau yang juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

*Flash sale* sering disebut sebagai transaksi harian atau *deal-of-the day*. Penjualan ini adalah model bisnis *e-Commerce* di mana situs menawarkan pilihan produk tunggal atau terbatas dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan biasanya berlangsung di mana saja antara hanya beberapa jam hingga 24-36 jam.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Siregar, Dina Rizky Amalia “ *Pengaruh Flash Sale dan Retur Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee*” Diss. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara, (2024), 11.

<sup>21</sup>Putra, Tri Juniar Indra, and Fachrudiy Asj’ari “*Pengaruh Free Shipping, Flash Sale dan Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19*” Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1 No.1 (2023), 32.

<sup>22</sup>Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, and Nor Norisanti “*Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online*” Syntax Idea Vol 2 No.6 (2020), 110.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

a) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.<sup>23</sup>

Ada beberapa larangan dalam promosi, antara lain :

1). Penawaran dan Pengakuan Fiktif

Bentuk penawaran ini seorang penjual memberikan keterangan kepada calon pembeli seolah-olah barang dagangannya sudah ditawarkan oleh banyak calon pembeli, tidak lupa disertakan pula harga penawaran dari calon pembeli tersebut.

2). Iklan yang Tidak Sesuai dengan Kenyataan

Berbagai iklan yang sering kita dengar di radio, atau yang dipajang di media cetak, atau yang dipajang di pinggir-pinggir jalan dan berbagai bentuk iklan lainnya sering memberikan keterangan palsu.

3). Eksploitasi Wanita

Sebagai umat muslim, kita harus menghindari dua hal di dalam mempromosikan barang dagangan: 1) Tidak melanggar kode akhlak karimah, 2) Tidak membuat pembeli menjadi menyesal.<sup>24</sup>

## 5. *Shopping Life Style*

Gaya hidup (*Shopping Lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan

---

<sup>23</sup>Madinah, Nabela Fitriya. "Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee)." (2021), 21.

<sup>24</sup>*Ibid.* hlm. 22.

keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>25</sup>

Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. "*Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu". Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan fashion, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru. maka bisa dirinci indikator dari *shopping lifestyle*, sebagai berikut: berbelanja merupakan kegiatan rutin untuk memenuhi semua kebutuhan, berbelanja merupakan kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain, berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen, terdapat perencanaan secara periodik untuk berbelanja.<sup>26</sup>

*Shopping lifestyle* ini mengacu kepada cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan dananya. Cara kita berbelanja itu menggambarkan status, kebiasaan dan martabat seseorang. Dalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, cara hidup seseorang dalam mengekspos dirinya dengan pola tindakan yang berbeda antara orang lain dan dirinya melalui gaya berbelanja.<sup>27</sup>

*Shopping Life Style* atau gaya hidup dalam berbelanja di gambarkan dengan dimensi sebagai berikut:

---

<sup>25</sup>Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee" Jimba : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 2. No. 2 (2020).

<sup>26</sup>*Ibid.* hlm. 149

<sup>27</sup>Purnamasari, Lathiyah Shanti, Bambang Somantri, and Viska Agustiani. "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee. Co.Id di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi" Cakrawala Repositori IMWI Vol 4 No. 1 (2021), 39.

1) Kegiatan (*Activities*)

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dalam berbelanja.

2) Minat (*Interest*)

Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya.

3) Opini (*Opinion*)

Apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.<sup>28</sup>

Dalam era digital, kemudahan akses dan fleksibilitas dalam berbelanja semakin meningkat dengan adanya *e-commerce* dan berbagai promo menarik seperti *flash sale*. Hal ini mendorong perubahan dalam gaya hidup belanja masyarakat, yang cenderung lebih konsumtif dan impulsif. Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat, tetap diperlukan kebijaksanaan dalam mengelola pola konsumsi agar tidak berlebihan atau boros.

Islam mengajarkan keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Allah mengingatkan agar manusia tidak bersikap boros, karena perilaku tersebut dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Salah satu ayat yang relevan dengan fenomena ini adalah:

QS. Al-Isra/17: 27 telah dijelaskan bahwa Allah SWT berfirman:

---

<sup>28</sup>Darma Lizamary Angelina, Edwin Japariato, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No. 2 (2014),82

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّافِينَ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>29</sup>

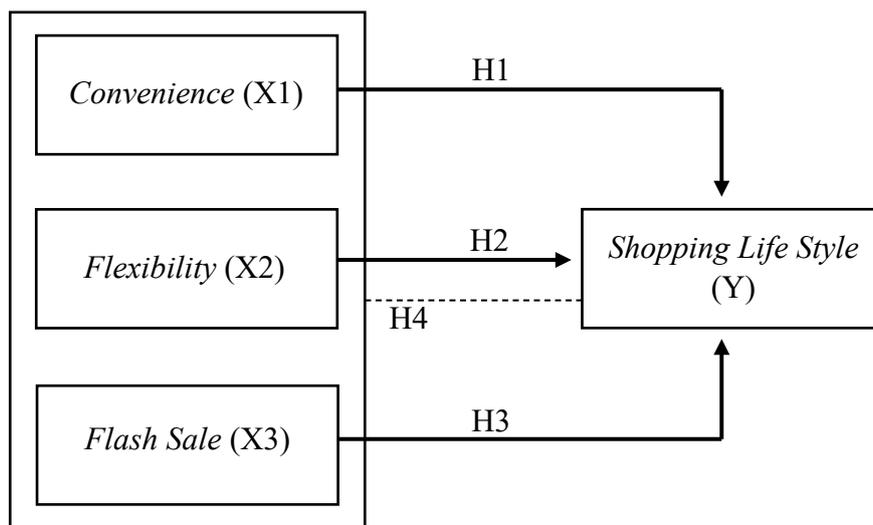
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah kerangka penalaran yang terdiri dari konsep-konsep atau teori dan digunakan sebagai acuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 Variabel bebas yaitu *Convenience* (X1), *Flexibility* (X2), dan *Flash Sale* (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah *Shopping Life Style* (Y).

Berikut Kerangka Pemikirannya :

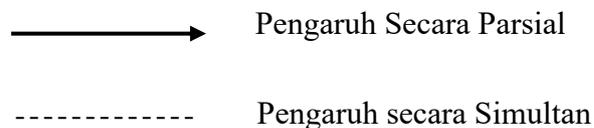
**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



<sup>29</sup> Qur'an Kemenag. "Al-Qur'an dan Terjemah", diakses pada laman <https://quran.kemenag.go.id>

Keterangan :



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>30</sup>

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga bahwa *Convenience* berpengaruh secara parsial terhadap *shopping*

*Life style* masyarakat (studi kasus Kota Palu Kecamatan Palu Barat).

H2 : Diduga bahwa *Flexibility* berpengaruh secara parsial terhadap *shopping*

*Life style* masyarakat (studi kasus Kota Palu Kecamatan Palu Barat).

H3 : Diduga bahwa *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap *shopping*

*Life style* masyarakat (studi kasus Kota Palu Kecamatan Palu Barat).

---

<sup>30</sup>Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. XXVIII; Bandung: Alfabeta, 2018), 63.

H4 : Diduga bahwa *Convenience*, *Flexibility*, dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap *shopping Life style* masyarakat (studi kasus Kota Palu Kecamatan Palu Barat).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *A. Pendekatan dan Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.<sup>31</sup>

Berdasarkan judul yang ada dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah desain asosiatif dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### *B. Populasi dan Sampel Penelitian*

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>32</sup>

Objek/subjek dari populasi yaitu orang, benda-benda alam, dan objek lainnya. Populasi juga jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti.

---

<sup>31</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2*, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20.

<sup>32</sup>Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu, (2020).

Populasi terget dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota palu kecamatan palu barat.

**Tabel 3.1**

**Penjabaran Populasi Masyarakat Palu Barat**

No	Umur	Jumlah Populasi
1	20- 24 Tahun	4.105
2	25- 29 Tahun	3.951
3	30- 34 Tahun	3.765
4	35- 39 Tahun	3.621
<b>Total</b>		<b>15.442</b>

*Sumber data: Badan Pusat Statistika Kota Palu 2023*

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri dengan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling.<sup>33</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan berdasarkan syarat atau kriteria tertentu. Adapun kriterianya yaitu responden merupakan coustumer website atau aplikasi belanja online dan masyarakat kecamatan palu barat.

---

<sup>33</sup>Priyono “ *Analisis Regresi dan Korelasi Untuk Penelitian Survey (Panduan Praktis Olah Data Dan Interperstasi*” D.GUEPEDIA, 2021, 104.

Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*, dengan tingkat kesalahan 10%. Alasan menggunakan tingkat kesalahan 10% adalah keterbatasan waktu dan tenaga serta ukuran sampel yang digunakan. Semakin kecil tingkat kesalahan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar. Begitupun sebaliknya, semakin besar tingkat kesalahan maka peneliti membutuhkan data yang semakin kecil. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Tingkat kesalahan

Diketahui:

$$n = \frac{15.442}{1 + 15.442 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{15.442}{1 + 15.442 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.442}{1 + 15.442 (0,01)}$$

$$n = \frac{15.442}{1 + 154,42}$$

$$n = \frac{15.442}{155,42} = 99,35 = 100$$

### 3. Proporsi Kategori Populasi

Proporsi Kategori Populasi adalah perbandingan atau bagian dari jumlah total yang terdiri dari suatu kategori tertentu dalam sebuah populasi. Proporsi ini menunjukkan seberapa besar kontribusi kategori tersebut terhadap total keseluruhan populasi. Proporsi dihitung dengan cara membagi jumlah elemen dalam kategori tertentu dengan jumlah elemen total dalam populasi, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk desimal atau persentase.<sup>34</sup>

#### Rumus Proporsi Populasi :

$$\text{Proporsi Kategori} = \frac{\text{Jumlah Populasi Kategori}}{\text{Jumlah Total Populasi}}$$

#### Rumus Jumlah Sampel Kategori :

$$\text{Jumlah Sampel Kategori} = \text{Proporsi Kategori} \times \text{Total Sampel}$$

##### a. Kategori umur 20-24 Tahun

$$\text{Proporsi} = \frac{4.105}{15.442} = 0,2658 \text{ (atau } 26,58 \%)$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 0,2658 \times 100 = 26,58 \text{ (dibulatkan } 27 \text{ orang)}$$

##### b. Kategori umur 25-29 Tahun

$$\text{Proporsi} = \frac{3.951}{15.442} = 0,2558 \text{ (atau } 25,58 \%)$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 0,2558 \times 100 = 25,58 \text{ (dibulatkan } 26 \text{ orang)}$$

---

<sup>34</sup>Repository2.unw.ac.id. (2023). *Pengertian proporsi kategori dalam penelitian.*

## c. Kategori umur 30-34 Tahun

$$\text{Proporsi} = \frac{3.765}{15.442} = 0,2430 \text{ (atau 24,30 \%)}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 0,2430 \times 100 = 24,30 \text{ (dibulatkan 24 orang)}$$

## d. Kategori umur 35-39 Tahun

$$\text{Proporsi} = \frac{3.621}{15.442} = 0,2344 \text{ (atau 23,44 \%)}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 0,2344 \times 100 = 23,44 \text{ (dibulatkan 23 orang)}$$

Hasil akhir pembagian sampel :

1. Umur 20-24 tahun : 27 orang
2. Umur 25-29 tahun : 26 orang
3. Umur 30-34 tahun : 24 orang
4. Umur 35-39 tahun : 23 orang

Total sampel :  $27 + 26 + 24 + 23 = 100$  orang (sesuai dengan jumlah total sampel yang diteliti).

### C. *Variabel Penelitian*

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>35</sup> Jenis-jenis variabel dapat dibedakan sebagai berikut :

---

<sup>35</sup> Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu.(2020), 48.

1). Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga yaitu *Convenience* (X1), *Flexibility* (X2), dan *Flash Sale* (X3).

2). Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas yang disimbolkan dengan variabel Y. Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu *Shopping Life Style* (Y).

**D. Definisi Operasional**

Berdasarkan Judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi.<sup>36</sup> Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Convenience</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Convenience</i> ialah Kenyamanan yang mengacu pada fleksibilitas dalam waktu dan lokasi, faktor terpenting dalam keberhasilan	1. Kenyamanan mengakses ( <i>access</i> ), 2. Kenyamanan mencari ( <i>search</i> ),

<sup>36</sup> M. Nasir. "Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia (2003), 2.

	layanan online, diukur menggunakan indikator: dengan <i>Fintech</i> layanan keuangan dengan sangat cepat, kapan saja dan mudah	4. Kenyamanan mengevaluasi ( <i>evaluation</i> ), 5. Kenyamanan bertransaksi ( <i>transaction</i> ), 6. Kenyamanan sesudah pembelian ( <i>post-purchase</i> ). <sup>37</sup>
<i>Flexibility (X<sub>2</sub>)</i>	Kemudahan penggunaan ( <i>flexibility</i> ) ialah dimana konsumen merasakan bahwa berbelanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen akan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan	a. Fleksibilitas Eksternal - Fleksibilitas kombinasi produk/layanan, - Fleksibilitas campuran - Fleksibilitas volume - Fleksibilitas logistik - Fleksibilitas logistik b. Fleksibilitas Internal - Fungsional

<sup>37</sup>Muhyiddin, Harun. "Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying." Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Vol 19 No. 1 (2022), 2.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Numerik</li> <li>- Keuangan<sup>38</sup></li> </ul>
<i>Flash Sale (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Flash sale</i> merupakan perdagangan cepat yang memasarkan dengan harga promo besar- besaran yaitu seperti diskonan di waktu tertentu yang sangat singkat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>f) Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)</li> <li>g) Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</li> <li>h) Publisitas<sup>39</sup></li> </ul>
<i>Shopping Life Style (Y)</i>	Gaya hidup ( <i>Shopping Lifestyle</i> ) adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diexpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kegiatan (<i>Activities</i>)</li> <li>b. Minat (<i>Interest</i>)</li> <li>c. Opini (<i>Opinion</i>)<sup>40</sup></li> </ul>

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

<sup>38</sup>Cahyono, Ardian “*Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia*” MS thesis. Universitas Islam Indonesia (2019).

<sup>39</sup>Madinah, Nabela Fitriya. "Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee)." (2021), 21.

<sup>40</sup>Darma Lizamary Angelina, Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya" Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No. 2 (2014),82.

atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yaitu dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.<sup>41</sup>

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.<sup>42</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju (STS)	Tidak setuju (TS)	Kurang setuju (KS)	Setuju (S)	Sangat setuju (SS)

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju : Diberi Bobot atau Skor 1

Tidak Setuju : Diberi Bobot atau skor 2

Kurang Setuju : Diberi Bobot atau Skor 3

Setuju : Diberi Bobot atau Skor 4

Sangat Setuju : Diberi Bobot atau Skor 5

---

<sup>41</sup>Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

<sup>42</sup>Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 135.

#### ***F. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan metode kuesioner yang disampaikan atau diberikan langsung kepada responden. Data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya<sup>43</sup> : Data primer diperoleh dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang telah terstruktur. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah responden masyarakat kota palu kecamatan palu barat.

#### ***G. Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu proses analisis data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukurnya. Adapun pengujian-pengujian yang akan dilakukan antara lain sebagai berikut:

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>44</sup> Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson (*pearson correlation*) dimana dilakukan

---

<sup>43</sup>M. Zulfajri, "Kamus Lengkap Bahasa Indonesia", Bengkulu, 2006, 156.

<sup>44</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, suatu Pendekatan Praktik*, (Ed.Rev.2010,Cet 14 Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 72.

dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total<sup>45</sup> atau korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

Uji validasi memiliki kriteria penelitian, yaitu :

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $> 0,60$ .<sup>46</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>47</sup> Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau

---

<sup>45</sup>Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, dan Henriette D. Titaley, “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah”, Jurnal Simetrik Vol 11, No. 1, (2021).

<sup>46</sup>Shafira Febriani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang” (2022).

<sup>47</sup>Asep Saipul Hamdi, dan Ebaharudin. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Cet 1, Yogyakarta : Deepulish, 2014).14.

mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Komogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5 % atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolonearitas yang tinggi antar variabel independen dapat dideteksi dengan cara melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor (VIF)*.

Tidak dikatakan multikolonearitas yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance lebih dari 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolonearitas.
- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolonearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan ketentuan jika nilai

signifikasinya  $> 0,05$  dapat dikatakan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>48</sup>

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan alat statistik yang bermanfaat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga salah satu variabel dapat diduga dari variabel lainnya. Dalam analisis regresi ini dapat diketahui bentuk dan pola hubungan yang ada dan juga dapat dilakukan prediksi berdasarkan nilai variabel yang sudah diketahui<sup>49</sup>. Analisis regresi digambarkan dalam model regresi yaitu suatu cara untuk mengekspresikan dua unsur penting suatu hubungan statistik, yaitu kecenderungan berubahnya variabel dependen (Y) sejalan dengan berubahnya variabel independen (X) dan berpencarnya titik-titik di sekitar kurva hubungan statistik itu.

Jika analisis regresi dilakukan untuk satu variabel tidak bebas (Y) dengan lebih dari satu variabel bebas (X) maka regresi ini dinamakan regresi linier berganda dengan model  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$  dengan  $Y_i$  adalah variabel dependen pada pengamatan ke- $i$ ,  $X_{ik}$  adalah variabel independen pada pengamatan ke- $i$ , dan  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$  adalah parameter regresi yang tidak diketahui nilainya dan akan dicari nilai estimasinya,  $\varepsilon_i$  adalah alat yang berdistribusi normal dengan mean nol dan variansi  $\sigma^2$  atau  $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$ .<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Aldri Dolly Fernando, Riri Mayliza. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto Di Kota Padang Cabang Siteba" Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.

<sup>49</sup>Yani, Ristya Widi Endah. "Aplikasi Regresi Linier Ganda pada Bidang Kedokteran Gigi." *Journal of Dentistry Indonesia* 15.3 (2008): 180-186.

<sup>50</sup>Kurniawati, Lina Dewi. "Kekekaran Regresi Linier Ganda dengan Estimasi MM (Method of Moment) dalam Mengatasi Pencilan." Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta (2011),56.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian menggunakan uji dua pihak dengan taraf  $\alpha = 0,05$ . Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh rata-rata *Convenience*, *Flexibility*, dan *Flash Sale* terhadap *shopping Life style* masyarakat.

$H_1$  : Terdapat pengaruh rata-rata bahwa *Convenience*, *Flixibility*, dan *Flash Sale* terhadap *shopping Life style* masyarakat.

Adapun rumus menentukan nilai uji statistik, yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan :

$x_1$  = Nilai rata-rata kelas eksperimen

$x_2$  = Nilai rata-rata kelas kontrol

$S_1^2$  = Varians kelas eksperimen

$S_2^2$  = Varians kelas kontrol

$n_1$  = Jumlah anggota sampel kelas eksperimen

$n_2$  = jumlah anggota sampel kelas kontrol.<sup>51</sup>

Hipotesis penelitian akan diuji dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya, terdapat pengaruh rata-rata bahwa *convenience*, *flexibility*, dan *flash sale* terhadap *shopping life style* masyarakat.
- b) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh rata-rata *convenience*, *flexibility*, dan *flash sale* terhadap *shopping life style* masyarakat.

#### 1. Uji pengaruh simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji pengaruh parsial (uji F) menggunakan SPSS versi 30 *for windows* dengan ketentuan signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Jika  $H_0$  ditolak maka  $H_1$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

#### 2. Uji pengaruh parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

---

<sup>51</sup>Karunia Eka Lestari dan Mokhammad Ridwan Yudhanegara “*Penelitian Pendidikan Matematika*” 2018, 282.

$b$  = parameter estimasi dari  $X_1$

$sb$  = standart error dari  $X_1$

hipotesis dalam uji t ini adalah :

a.  $H_0: b_1 = 0$

Berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b.  $H_0: b_1 \neq 0$

Berarti variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) umumnya digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap *shopping life style* (Y).

Nilai  $R^2$  adalah diantara nol dan satu. Jika  $R^2$  berkisar hampir satu artinya semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan juga sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka semakin lemah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini berarti model yang di gunakan lemah atau belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup>Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya)*, Yogyakarta: Andi, 2010), 89.

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ( $0 < R^2 < 1$ ).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. *Deskripsi Umum Hasil Penelitian*

##### 1. **Gambaran Umum Kota Palu**

Asal usul nama kota palu adalah kata *Topalu'e* yang artinya tanah yang terangkat karena daerah ini awalnya lautan. Pernah terjadi gempa dan pergeseran lempeng (Palu Koro) sehingga daerah yang tadinya lautan tersebut terangkat dan membentuk daratan lembah yang sekarang menjadi Kota Palu. Istilah lain juga menyebutkan bahwa kata asal usul nama Kota Palu berasal dari bahasa Kaili *Volo* yang berarti bambu yang tumbuh dari daerah Tawaeli sampai di daerah Sigi. Bambu sangat erat kaitannya dengan masyarakat suku Kaili, ini dikarenakan ketergantungan masyarakat Kaili dalam penggunaan bambu sebagai kebutuhan sehari-hari mereka, baik itu dijadikan bahan makanan (rebung), bahan bangunan (dinding, tikar, dil), perlengkapan sehari-hari, permainan (Tilako), serta alat musik (Lalove).<sup>53</sup>

Kota palu bermula dari kesatuan empat kampung, yaitu : Besusu, Tangga (Siranindi) sekarang bernama Kamonji, panggovia sekarang bernama Lere, Boyantogo sekarang bernama kelurahan baru kemudian membentuk satu dewan adat disebut patangota. Salah satu tugasnya adalah memilih raja dan para pembentuknya yang erat hubungannya dengan kegiatan kerajaan. Kerajaan Palu lama-kelamaan menjadi salah satu kerajaan yang dikenal dan sangat berpengaruh.

---

<sup>53</sup>Website resmi pemerintah kota palu, "*sejarah Kota Palu*", palu/kota.go.id.

Itulah sebabnya, Belanda mengadakan pendekatan terhadap kerajaan Palu. Belanda pertama kali berkunjung ke Palu pada masa kepemimpinan raja Maili untuk mendapatkan perlindungan dari Manado di Tahun 1868. Pada Tahun 1888, Gubernur Belanda untuk Sulawesi bersama dengan bala tentara dan beberapa kapal tiba di kerajaan Palu, mereka pun menyerang Kayumalue. Setelah peristiwa perang Kayumalue, raja Maili terbunuh oleh pihak Belanda dan jenazahnya dibawa ke Palu. Setelah itu, dia digantikan dengan Raja Yojokodi.<sup>54</sup>

Pertumbuhan Kota Palu setelah Indonesia merebut kemerdekaan dari tangan penjajahan Belanda, kemudian Jepang pada tahun 1945 semakin lama semakin meningkat. Dimana hasrat masyarakat untuk lebih maju dari masa penjajahan dengan tekad membangun masing-masing daerahnya. Berkat usaha makin tersusun roda pemerintahannya dari pusat sampai ke daerah-daerah. Maka terbentuknya daerah Swantara tingkat II Donggala sesuai peraturan pemerintah Nomor 23 Tahun 1952.<sup>55</sup>

Kota Palu merupakan ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah. Letak geografis Kota Palu berada pada koordinat 0°,36" - 0°,56" Lintang Selatan dan 119°,45" - 121°,1" Bujur Timur tepat berada di bawah garis Khatulistiwa dengan ketinggian 0 - 700 meter dari permukaan laut. Di bagian utara berbatasan dengan Kabupaten Donggala, bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Sigi, bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Donggala dan Sigi, sedangkan bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Parigi Moutong dan Donggala.

---

<sup>54</sup>Kota Palu “*Sejarah Kota Palu*, Situs Resmi, [www.palukota.go.id/Sejarah/Kota/Palu](http://www.palukota.go.id/Sejarah/Kota/Palu)

<sup>55</sup>Ibid

Kota Palu terdiri dari 46 kelurahan yang terbagi dalam 4 wilayah kecamatan, di antaranya Kecamatan Palu Barat, Tatanga, Ulujadi, Palu Selatan, Palu Timur, Mantikulore, Palu Utara, dan Kecamatan Tawaeli. Kota Palu merupakan daerah tingkat dua dengan luas wilayah terkecil di Provinsi Sulawesi Tengah. Luas Wilayah Kota Palu adalah sebesar 395,06 km<sup>2</sup> atau hanya sebesar 0,64 persen dari total wilayah Sulawesi Tengah. Mantikulore merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar, yaitu 206,80 km<sup>2</sup> atau sebesar 52,35 persen dari total luas wilayah Kota Palu. Sedangkan Palu Barat merupakan kecamatan dengan luas wilayah terkecil, yaitu 8,28 km<sup>2</sup> (2,10 persen).<sup>56</sup>

## **2. Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah masyarakat

Kota Palu Kecamatan Palu Barat yang menggunakan aplikasi belanja *online* seperti shopee, lazada, tiktok shop/ tokopedia, dan blibli.com. Hal ini sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, yaitu “Pengaruh *Convenience*, *Flexibility*, dan *Flash Sale* Terhadap *Shopping Life Style* Masyarakat Kota Palu”

## **3. Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Uji ini untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya. Variabel dalam penelitian akan di lakukan pengujian secara statistik deskriptif.

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai terendah (Min), tertinggi (Max), rata - rata

---

<sup>56</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palu, “*Publikasi Statistik Daerah Kota Palu 2023/2024*”.

(Mean), dan standar deviasi dari masing - masing variabel yaitu *Convenience* (X1), *Flexibility* (X2), *Flash Sale* (X3) dan *Shopping Life Style* (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	100	39,00	50,00	47,8300	2,54279
TotalX2	100	14,00	20,00	17,3300	1,63951
TotalX3	100	20,00	40,00	34,2000	4,11943
TotalY	100	16,00	30,00	28,2800	2,48259
Valid N (listwise)	100				

*Sumber: Data Output SPSS. 30, 2024*

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

- a. *Convenience* (X1) Dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 39 sedangkan nilai maksimum 50 dan nilai rata-rata *convenience* sebesar 47.8300. Standar deviasi data *convenience* 2.54279.
- b. *Flexibility* (X2) Dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum 20 dan nilai rata-rata sebesar 17.3300. Standar deviasi data *flexibility* 1.63951.
- c. *Flash Sale* (X3) Dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 20 sedangkan nilai maksimum 40 dan nilai rata-rata sebesar 34.2000. Standar deviasi data *flash sale* 4.11943.

- d. *Shopping Life Style (Y)* Dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 16 sedangkan nilai maksimum 30 dan nilai rata-rata sebesar 28.2800. Standar deviasi data shopping life style 2.48259.

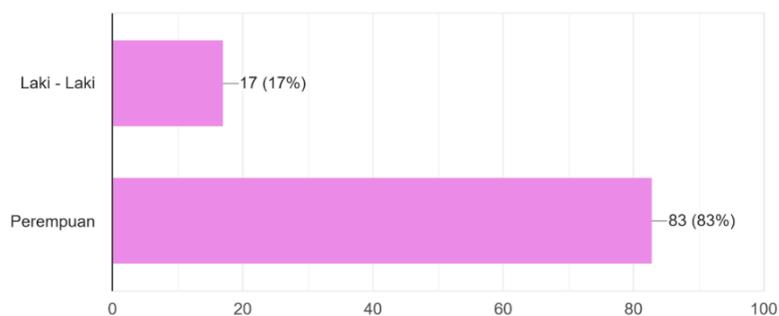
### **B. Karakteristik Responden**

- a. Jenis Kelamin

**Gambar 4.2**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin  
100 jawaban

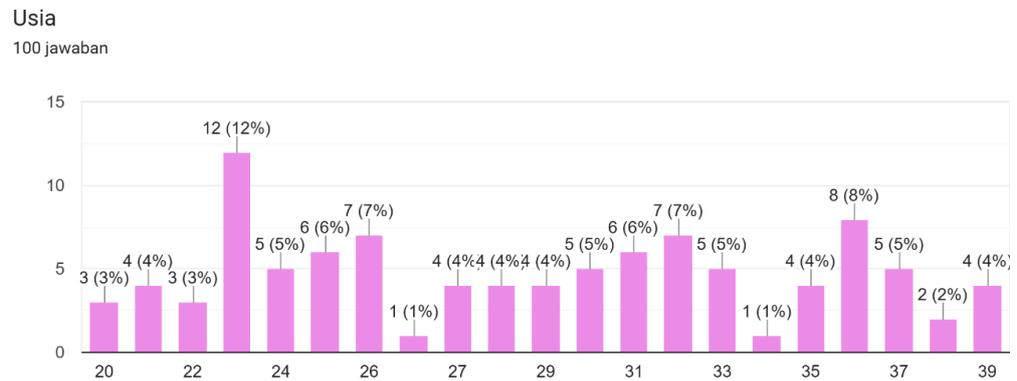


Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang dengan presentase 83% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang dengan presentase 17%. Ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 83 orang atau 83%.

## b. Usia

Gambar 4.3

## Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.1

## Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20- 24 Tahun	27	27%
25- 29 Tahun	26	26%
30- 34 Tahun	24	24%
35- 39 Tahun	23	23%
Total	100	100%

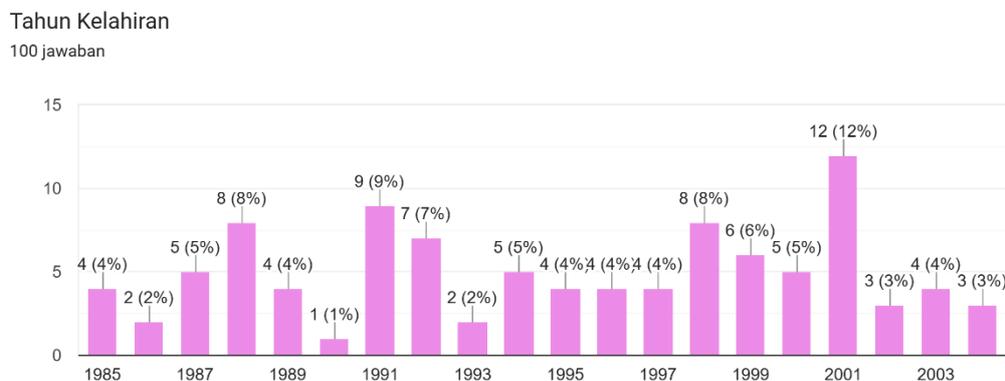
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil di atas, *shopping life style* masyarakat kota palu yang berusia 25- 29 tahun berjumlah 26 orang (26%), sebanyak 24 orang (24%) pada usia 30- 34 tahun, dan usia 35- 39 tahun berjumlah 23 orang (23%). Sementara usia 20- 24 tahun berjumlah 27 orang (27%), merupakan responden yang paling dominan dan memiliki *shopping life style* yang tinggi.

## c. Tahun Kelahiran

Gambar 4.4

## Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran



Tabel 4.2

## Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

Tahun Kelahiran	Jumlah Responden	Presentase
1985- 1989	23	23%
1990- 1994	24	24%
1995- 1999	26	26%
2000- 2004	27	27%
Total	100	100%

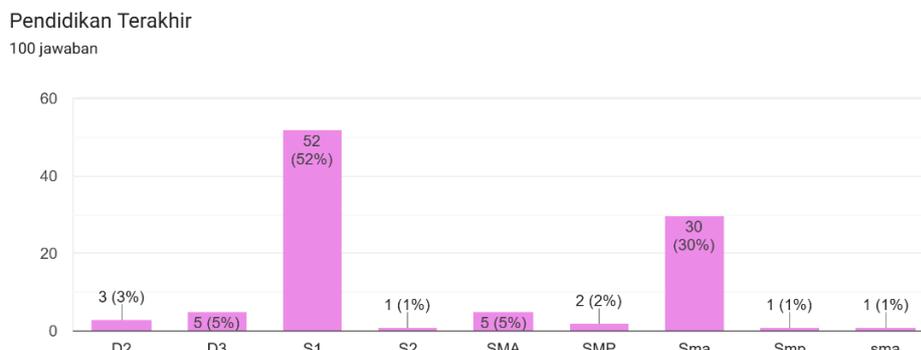
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil di atas, *shopping life style* masyarakat kota palu yang kelahirannya pada tahun 1985- 1989 berjumlah 23 orang (23%), sebanyak 24 orang (24%) pada tahun kelahiran 1990- 1994, dan tahun kelahiran 1995- 1999 berjumlah 26 orang (26%). Sementara tahun kelahiran 2000- 2004 berjumlah 27 orang (27%), merupakan responden yang paling dominan dan memiliki *shopping life style* yang tinggi.

## d. Pendidikan Terakhir

Gambar 4.5

## Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tabel 4.3

## Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMP	3	3%
SMA	36	36%
D2	3	3%
D3	5	5%
S1	52	52%
S2	1	1%
Total	100	100%

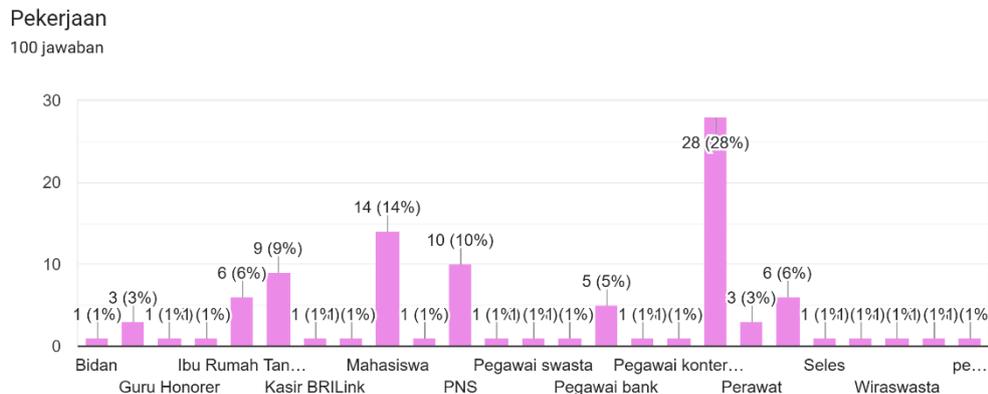
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan keterangan diatas, diketahui bahwa *shopping life style* masyarakat kota palu menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan pendidikan terakhir didominasi Strata 1 (S1) sebanyak 52 responden (52%), sedangkan 3 responden (3%) oleh SMP/Sederajat , SMA/Sederajat sebanyak 36 responden (36%), D2 sebanyak 3 responden (3%), D3 sebanyak 5 responden (5%) dan 1 responden (1%) oleh S2.

## e. Pekerjaan

Gambar 4.6

## Responden Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 4.4

## Responden Berdasarkan Pekerjaan

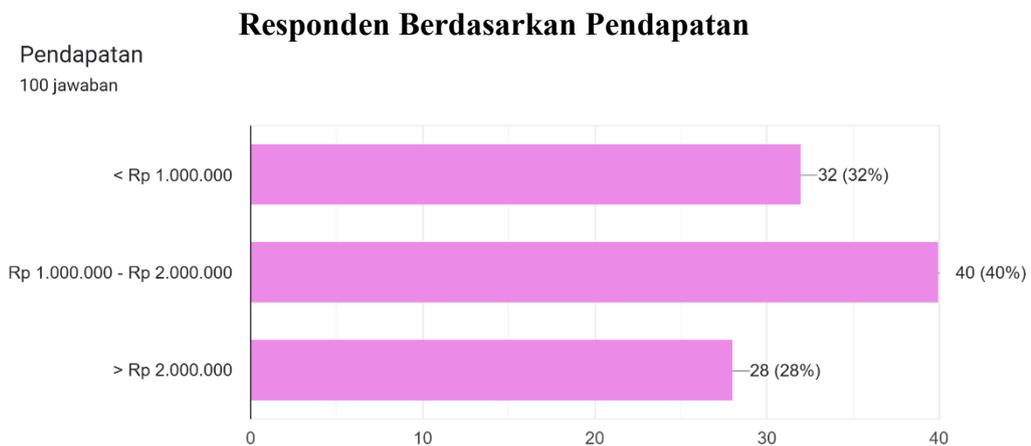
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	20	20%
Guru	6	6%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Mahasiswa	15	15%
Wiraswasta	2	2%
Pegawai Swasta	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 20 orang (20%), guru 6 orang (6%), ibu rumah tangga 15 orang (15%), mahasiswa 15 orang (15%), wiraswasta 2 orang (2%), dan pegawai swasta 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden pada penelitian ini adalah pegawai swasta berjumlah 42 orang (42%).

## f. Pendapatan

Gambar 4.7



Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 1.000.000	32	32%
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	40	40%
> Rp 2.000.000	28	28%
Total	100	100%

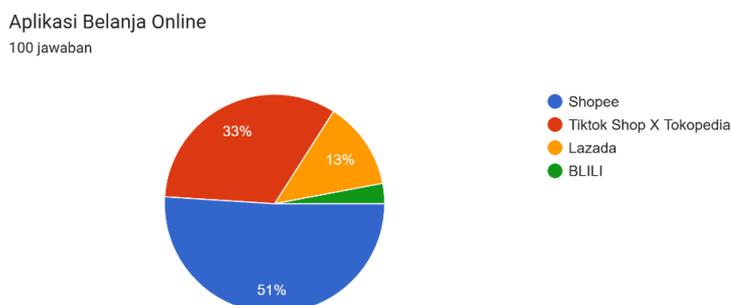
Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan keterangan di atas, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang < Rp 1.000.000 berjumlah 32 orang (32%), pendapatan Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 berjumlah 40 orang (40%), dan pendapatan > Rp 2.000.000 berjumlah 28 orang (28%).

## g. Aplikasi Belanja Online

Gambar 4.8

## Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja Online



Tabel 4.6

## Responden Berdasarkan Aplikasi Belanja Online

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Shopee	51	51%
Tiktok Shop x TokoPedia	33	33%
Lazada	13	13%
Blibli.com	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan aplikasi belanja online, responden menggunakan aplikasi shopee sebanyak 51 orang (51%), pengguna aplikasi tiktok shop x tokopedia sebanyak 33 orang (33%), pengguna aplikasi lazada sebanyak 13 orang (13%) dan pengguna aplikasi blibli.com sebanyak 3 orang (3%). Ini dapat diartikan bahwa responden lebih banyak yang menggunakan aplikasi belanja online shopee.

### C. Analisis Data

#### 1). Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

##### a. Pengujian Validitas *Convenience* (X1)

**Tabel 4.7**

No	Butir dalam kuesioner	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X1P1	0,628	0,195	Valid
2	X1P2	0,634	0,195	Valid
3	X1P3	0,417	0,195	Valid
4	X1P4	0,576	0,195	Valid
5	X1P5	0,559	0,195	Valid
6	X1P6	0,469	0,195	Valid
7	X1P7	0,406	0,195	Valid
8	X1P8	0,604	0,195	Valid
9	X1P9	0,457	0,195	Valid
10	X1P10	0,428	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS. 30, 2024

Pada tabel 4.7 diatas menunjukkan semua indikator pada variabel *Convenience* (X1) valid pada semua item dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Menunjukkan *Convenience* (X1) dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

##### b. Pengujian Validitas *Flexibility* (X2)

**Tabel 4.8**

No	Butir dalam kuesioner	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	X2P11	0,825	0,195	Valid
2	X2P12	0,201	0,195	Valid
3	X2P13	0,252	0,195	Valid
4	X2P14	0,806	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS. 30, 2024

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan semua indikator pada variabel *Flexibility* (X2) valid pada semua item dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Menunjukkan *Flexibility* (X2) dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

c. Pengujian Validitas *Flash Sale* (X3)

**Tabel 4.9**

No	Butir dalam kuesioner	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	X3P15	0,475	0,195	Valid
2	X3P16	0,495	0,195	Valid
3	X3P17	0,730	0,195	Valid
4	X3P18	0,619	0,195	Valid
5	X3P19	0,360	0,195	Valid
6	X3P20	0,320	0,195	Valid
7	X3P21	0,739	0,195	Valid
8	X3P22	0,363	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS. 30, 2024

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan semua indikator pada variabel *Flash Sale* (X3) valid pada semua item dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Menunjukkan *Flash Sale* (X3) dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

d. Pengujian Validitas *shopping life style* (Y)

**Tabel 4.10**

No	Butir dalam kuesioner	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	Y3P23	0,676	0,195	Valid
2	Y3P24	0,555	0,195	Valid
3	Y3P25	0,669	0,195	Valid
4	Y3P26	0,619	0,195	Valid
5	Y3P27	0,632	0,195	Valid
6	Y3P28	0,299	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS. 30, 2024

Pada tabel 4.10 diatas menunjukan semua indikator pada variabel *shopping life style* (Y) valid pada semua item dengan hasil  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Menunjukan *shopping life style* (Y) dapat diandalkan sehingga layak untuk dilakukan penelitian.

## 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Croncbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $> 0,60$ .<sup>57</sup>

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	( $\alpha$ )	Keterangan
<i>Convenience</i> (X1)	0,723	Reliabel
<i>Flexibility</i> (X2)	0,771	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X3)	0,728	Reliabel
<i>shopping life style</i> (Y)	0,749	Reliabel

Nilai ( $\alpha$ ) *Convenience* (X1) adalah 0,723, *Flexibility* (X2) adalah 0,771, *Flash Sale* (X3) adalah 0,728, dan *shopping life style* (Y) adalah 0,749. Semua variabel dalam penelitian adalah reliabel.

---

<sup>57</sup>Shafira Febriani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang”, 2022.

### 3). Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Gambar 4.9**

#### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,1764417
	Std. Deviation	2,93963094
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,069
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,091

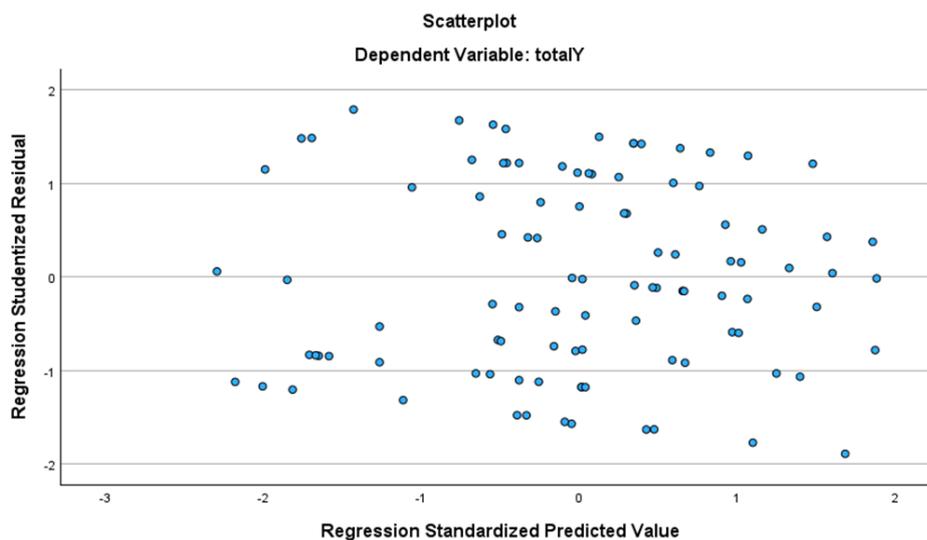
Dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi nilai Asymp.Sig. (2 – tailed) adalah  $0,091 > 0,05$ . Maka bisa disimpulkan data ber-distribusi normal. Ini berarti asumsi/ persyaratan normalitas model regresinya terpenuhi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji *heterokedastisitas* digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.10

## Uji Heterokedastisitas



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

## c. Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Gambar 4.11**  
**Hasil Uji multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,962	1,040
	Total_X2	,784	1,276
	Total_X3	,808	1,238

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel bisa dilihat bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen dan yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada *Convenience* (X1) mendapatkan nilai 0,962, *flexibility* (X2) mendapatkan nilai 0,784, dan *flash sale* (X3) mendapatkan nilai 0,808. Nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

#### 4). Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 30*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Gambar 4.12

## Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,825	3,737		2,629	,010
	Total_X1	,216	,075	,240	2,889	,005
	Total_X2	-,110	,138	-,066	-,797	,427
	Total_X3	,295	,047	,545	6,267	<,001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Pada kolom kedua bagian B (*Unstandardized Coefficients*), diperoleh *Convenience* (X1) sebesar 0,216 sementara *flexibility* (X2) sebesar -0,110 dan *flash sale* (X3) sebesar 0,295 maka hasil persamaan regresi linier berganda, yakni:

$Y = 9,825 + 0,216x_1 + -0,110x_2 + 0,295x_3$  Keterangan persamaan diatas :

1. Nilai koefisien konstanta menunjukkan angka positif sebesar 9,825, ini diartikan jika variabel independen *Convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) diasumsikan bernilai 0, maka *shopping life style* (Y) sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 9,825.
2. Nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) regresi *Convenience* (X1) sebesar 0,216 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa variabel *Convenience* (X1) memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi *shopping life style* (Y) yaitu sebesar 0,216 artinya jika *Convenience* (X1) meningkat satu kesatuan maka *shopping life style* juga akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

3. Nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) regresi *flexibility* (X2) sebesar -0,110 dengan parameter negatif, artinya *flexibility* (X2) memberikan kontribusi negatif dalam mempengaruhi *shopping life style* (Y) yaitu sebesar -0,110 artinya jika *flexibility* (X2) meningkat satu kesatuan maka akan menurunkan *shopping life style* sebesar -0,110 dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.
4. Nilai koefisien beta ( $\beta_1$ ) regresi *flash sale* (X3) sebesar 0,295 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa variabel *flash sale* (X3) memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi *shopping life style* (Y) yaitu sebesar 0,295 artinya jika *flash sale* (X3) meningkat satu kesatuan maka *shopping life style* juga akan meningkat sebesar 0,295 dengan asumsi untuk variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

### 5). Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

#### a. Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial.

Gambar 4.13

## Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,825	3,737		2,629	,010
	Total_X1	,216	,075	,240	2,889	,005
	Total_X2	-,110	,138	-,066	-,797	,427
	Total_X3	,295	,047	,545	6,267	<,001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Rumus untuk mencari nilai ttabel adalah:

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:  $\alpha = 0,05$  (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variable bebas

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } t_{tabel} &= 0,05/2 ; 100 - 3 - 1 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel sebesar 1,985. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh thitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui  $t_{hitung} 2.889 > t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$ , bisa ditarik kesimpulan *convenience* (X1) berpengaruh pada *shopping life style* (Y).(H1 diterima).

## 2. Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui  $t_{hitung} -0,7972 < t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.427 > 0.05$ , bisa ditarik kesimpulan *flexibility* (X2) tidak berpengaruh pada *shopping life style* (Y). (H2 ditolak).

## 3. Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui  $t_{hitung} 6.267 > t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ , bisa ditarik kesimpulan *flash sale* (X3) berpengaruh pada *shopping life style* (Y). (H3 diterima).

## b. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut :

**Gambar 4. 14**

### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,479	3	102,160	22,698	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	432,081	96	4,501		
	Total	738,560	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Diketahui  $f_{hitung} 22.698 > f_{tabel} (2.70)$  dan nilai Signifikansi pada uji F sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka hipotesis menyatakan bahwa :

Hipotesis 4 *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) mempengaruhi *shopping life style* (Y).

#### 6). Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besar nya pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan bertransaksi pada bank konvensional. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.15**

#### Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 <sup>a</sup>	,582	,568	,653

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Berdasarkan tabel 4.15 diatas nilai koefisien detriminasi (R<sup>2</sup>) pada tabel sebesar 0,568. Berarti ada pengaruh *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap *shopping life style* (Y) 0,568 atau 56,8 %. dan sisanya yaitu sebesar 43,2 % merupakan variabel-variabel lain seperti misalnya variabel ekonomi, kebutuhan dan pengetahuan teknologi yang dapat mempengaruhi *shopping life style* masyarakat yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### ***D. Pembahasan***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap *shopping life style* (Y) masyarakat kota Palu. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 30*.

Hasil uji T (parsial) menyatakan bahwa *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) tidak berpengaruh terhadap *shopping life style* (Y). Lebih lanjut, hasil uji simultan menyatakan bahwa X secara simultan berpengaruh terhadap Y. Uraian untuk masing-masing hasil ujian dijelaskan sebagai berikut:

##### *a. Pengaruh convenience terhadap shopping life style*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa *convenience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping life style* (Y), yang dibuktikan dengan hasil uji T *convenience* (X1)  $t_{hitung} 2.889 > t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.005 < 0.05$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa *convenience* (kemudahan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping life style* masyarakat di Kota Palu. Dengan demikian, Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor kemudahan dalam proses belanja, seperti aksesibilitas dan kemudahan penggunaan platform belanja, memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup belanja masyarakat. Kemudahan dalam berbelanja cenderung meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pola belanja mereka.

*b. Pengaruh flexibility terhadap shopping life style*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flexibility* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping life style* (Y), yang dibuktikan dengan hasil uji T *flexibility* (X2)  $t_{hitung} -0,7972 < t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.427 > 0.05$ . Temuan ini tidak sejalan dengan ekspektasi awal penelitian, di mana fleksibilitas diasumsikan memiliki peran penting dalam membentuk gaya belanja seseorang.

Hasil ini menunjukkan bahwa fleksibilitas, seperti kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja, tidak secara langsung mempengaruhi pola belanja konsumen. Kemungkinan, meskipun fleksibilitas menawarkan kenyamanan dalam hal waktu dan tempat, faktor-faktor lain seperti harga produk, diskon, dan kemudahan penggunaan platform lebih memengaruhi keputusan belanja konsumen. Selain itu, fleksibilitas mungkin lebih dihargai oleh segmen tertentu dari konsumen, sementara segmen lainnya lebih terfokus pada aspek-aspek seperti penawaran harga dan promosi. Oleh karena itu, meskipun fleksibilitas penting, pengaruhnya terhadap keseluruhan gaya hidup belanja tidak sekuat faktor-faktor lainnya. Namun, hasil ini juga tidak didukung oleh literatur atau jurnal yang secara eksplisit membahas kasus serupa. Minimnya penelitian sebelumnya yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara fleksibilitas dan gaya belanja dapat menjadi salah satu faktor. Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh fleksibilitas terhadap gaya belanja mungkin sangat kontekstual dan bergantung pada faktor lain, seperti budaya, preferensi konsumen, atau kondisi pasar di wilayah tertentu.

Lebih lanjut, hasil ini dapat menjadi landasan bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran fleksibilitas, baik melalui pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan memperhatikan variabel-variabel moderasi atau mediasi yang mungkin relevan.

Selain itu, fleksibilitas dalam belanja, seperti akses waktu yang lebih bebas, telah menjadi standar umum di era digital sehingga tidak lagi dianggap sebagai keunggulan utama yang memengaruhi gaya hidup konsumen secara signifikan.

*c. Pengaruh flash sale terhadap shopping life style*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa *flash sale* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping life style* (Y), yang dibuktikan dengan hasil uji T  $t_{hitung} 6.267 > t_{tabel} (1.985)$  dan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* memainkan peran penting dalam mendorong pola belanja konsumen. *flash sale*, yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan rasa urgensi yang kuat bagi konsumen. Keinginan untuk memanfaatkan kesempatan mendapatkan barang dengan harga murah sebelum waktu habis mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga mengubah perilaku belanja, di mana konsumen menjadi lebih waspada terhadap promosi mendadak dan lebih cenderung merespons penawaran secara impulsif. Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memanfaatkan psikologi konsumen, seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO), untuk meningkatkan penjualan. Konsumen merasa terdorong untuk membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena

dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan mendapatkan barang dengan harga yang sangat murah. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya mempengaruhi keputusan belanja jangka pendek tetapi juga berkontribusi pada perubahan gaya hidup belanja secara keseluruhan, di mana konsumen lebih sering berburu penawaran dan promosi instan.

d. *Pengaruh convenience, flexibility, dan flash sale terhadap shopping life style*

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Diketahui  $f_{hitung} 22.698 > f_{tabel} (2.70)$  dan nilai Signifikansi pada uji F sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa *convenience* (X1), *flexibility* (X2), dan *flash sale* (X3) mempengaruhi *shopping life style* (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki keterkaitan yang kuat dalam membentuk pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja. *Convenience* yang memberikan kemudahan akses, *flexibility* yang memungkinkan konsumen berbelanja sesuai dengan waktu dan kebutuhan mereka, serta *flash sale* yang mendorong keputusan pembelian impulsif, semuanya berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup belanja masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor kemudahan, fleksibilitas, dan promosi memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan dan kebiasaan belanja. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pelaku bisnis *e-commerce* perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran mereka, tidak hanya dengan menawarkan diskon besar-besaran tetapi juga dengan meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam layanan mereka.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

1. *Convenience* atau kemudahan dalam berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup belanja masyarakat di Kota Palu. Kemudahan akses dan penggunaan platform belanja online membuat konsumen merasa lebih nyaman dan cenderung meningkatkan aktivitas belanja mereka. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Palu menghargai aspek kenyamanan dalam proses berbelanja.
2. Fleksibilitas dalam proses belanja tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup belanja masyarakat Kota Palu. Meskipun fleksibilitas dalam hal waktu dan tempat memberikan kebebasan kepada konsumen, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi pola belanja mereka secara keseluruhan. Faktor-faktor lain seperti harga, diskon, dan promosi lebih berperan dalam menentukan keputusan belanja masyarakat.
3. *Flash sale* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap gaya hidup belanja masyarakat di Kota Palu. Promosi dengan diskon besar dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mempengaruhi perilaku belanja. Masyarakat cenderung memanfaatkan promosi seperti ini untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah, yang pada akhirnya membentuk gaya hidup belanja yang responsif terhadap penawaran instan.

### ***B. Keterbatasan penelitian***

1. Ukuran Sampel yang Terbatas, Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden sebagai sampel. Meskipun jumlah ini mencukupi untuk analisis statistik, ukuran sampel yang kecil dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian terhadap seluruh populasi masyarakat Kota Palu.
2. Minimnya Literatur Pendukung, Salah satu variabel yang diteliti, yaitu fleksibilitas, tidak didukung oleh literatur atau jurnal penelitian yang relevan. Minimnya literatur ini menjadi tantangan dalam mendukung pembahasan hasil penelitian secara lebih mendalam.
3. Karakteristik Lokasi Penelitian, Penelitian ini dilakukan di Kota Palu, yang memiliki karakteristik masyarakat yang mungkin tidak terlalu mementingkan fleksibilitas atau efektivitas dalam pola belanja mereka. Hal ini dapat memengaruhi hasil penelitian, khususnya pada variabel fleksibilitas.
4. Keterbatasan Waktu Penelitian, Waktu penelitian yang relatif singkat menjadi kendala dalam mengumpulkan data yang lebih luas dan mendalam, serta membatasi eksplorasi lebih lanjut terhadap hasil penelitian.

### ***C. saran***

1. Bagi pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkaya literatur ilmiah terkait *shopping life style* masyarakat dan mengintegrasikan hasil penelitian ini ke

dalam kurikulum khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan ekonomi digital, teknologi keuangan dan perilaku konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *shopping life style* ataupun melakukan penelitian di lokasi yang berbeda dari penelitian ini sehingga cakupan penelitian dapat lebih luas lagi.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik terhadap populasi yang lebih luas.
4. Karena minimnya jurnal pendukung terkait variabel fleksibilitas, peneliti di masa depan diharapkan dapat menggali lebih banyak literatur dari sumber-sumber internasional atau melakukan kajian literatur yang lebih komprehensif untuk mendukung pembahasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, Raviqa, dan Kurniawati Kurniawati. (2023). "Analisis Convenience, Trust dan Subjective Norm terhadap Customer Satisfaction yang Dimediasi oleh User Behavior Belanja Online." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 9 No. 1.
- Adekunle, Bashiru K., et al. (2022). *Jambura Journal Of Probability And Statistic*.
- Aldri Dolly Fernando, Riri Mayliza. (2019). "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Fried Chicken Pada D'besto Di Kota Padang Cabang Siteba."
- Alfin Edgar, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli, Nur Aini Rakhmawati. (2021). "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknoinfo* Vol. 15 No. 1.
- Angel Villania Putri, Nola Jaya Sasi Kirana, and Peny Cahaya Azwari. (2023) "Pengaruh Efektivitas Pengetahuan, Gaya Hidup dan Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang." *Adl Islamic Economic; Jurnal Kajian Ekonomi Islam* Vol. 4 No. 1.
- Apriansyah Fikry, Zainal Zawir Simon, dan Efendy Zain. (2024). "Pengaruh Flexibility dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Amanah Reload." *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisplin* Vol. 2 No. 1.
- Aridinta, Frinda Agnesya. (2018). "Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* Vol. 7 No. 2.
- Cahyono, Ardian.(2019). "Pengaruh Fleksibilitas, Interaktivitas, Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan E-Commerce Di Indonesia." *MS thesis*, Universitas Islam Indonesia.
- Darma Lizamary Angelina, Edwin Japarianto. (2014). "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, no. 2.
- Fadlan, Abi, and Rizki Yudhi Dewantara.(2018). "Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap penggunaan mobile banking." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 62, no. 1.

- Firmansyah Fani, Choirul Rozi, Maretha Ika Prajawati. (2021). "Economic benefit, convenience dari risk benefit dalam mempengaruhi penggunaan Fintech yang berulang." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* Vol 17, no. 2.
- Haryadi Sarjono and Winda Julianita. (2021). *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar; Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein Umar.(2000) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawati, Lina Dewi.(2011). "Kekekaran Regresi Linier Ganda dengan Estimasi MM (Method of Moment) dalam Mengatasi Pencilan." Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Madinah, Nabela Fitriya.(2021). "Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Uii Pengguna Shopee)."
- Mita Tantrinesia, Lois Fransa Amelia, Hafizh Agil Sidarwaya.(2023). "Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya." *Seminar Nasional* Vol 2.
- Muhyiddin, Harun.(2021). "Pengaruh Convenience to The Customer dan Customer Perceived Value And Benefit Terhadap Impulse Buying." *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* Vol 19 no. 1.
- M. Nasir.(2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nanang Martono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi 2, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Octaviana, Andyta Rizki, Kokom Komaariah, Faizal Mulia Z.(2022). "Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3, no. 4.
- Putra, Tri Juniar Indra, and Fachrudiy Asj'ari.(2023). "Pengaruh Free Shipping, Flash Sale dan Cashback Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya Pada Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 1 no. 1.
- Priyono.(2021). "Analisis Regresi dan Korelasi Untuk Penelitian Survey (Panduan Praktis Olah Data Dan Interperstasi)." *D.GUEPEDIA*.

- Purnamasari, Lathiyah Shanti, Bambang Somantri, and Viska Agustiani.(2021). "Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying pada Shopee.co.id di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi." *Cakrawala Repositori IMWI* Vol 4 no. 1.
- Ramadhani, Sinta Nada.(2024). "Meningkatkan Kepuasan Pengguna Aplikasi Gramedia dengan EUCS, System Speed dan Flexibility." BS thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Saputri, Respi, Asep Muhamad Ramdan, and Nor Norisanti.(2021). "Peran flash sale dalam memediasi hubungan sales promotion terhadap keputusan belanja online." *Syntax Idea* Vol 2 no. 6.
- Shafira Febriani.(2022). "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang."
- Siregar, Dina Rizky Amalia.(2024). "Pengaruh Flash Sale dan Retur Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee." Diss. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Sugiono Sugiono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. XXVIII; Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto.(2024). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev., 14th ed. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wahid Sulaiman.(2010). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya)*, Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningtyas, Silfiyah Nur.(2021). "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online." *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan* Vol 5 no. 1.
- Yani Yani, Ristya Widi Endah. (2008). "Aplikasi Regresi Linier Ganda pada Bidang Kedokteran Gigi." *Journal of Dentistry Indonesia*.
- Yudaruddin, Rizky.(2020). "Mobile Banking, Kinerja dan Stabilitas Keuangan: Studi Empiris di Perbankan Indonesia." *Buletin Riset Kebijakan Perbankan* Vol 2 no. 1.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH *CONVENIENCE*, *FLEXIBILITY*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP *SHOPPING LIFE STYLE* MASYARAKAT KOTA PALU

(Studi Kasus Masyarakat Kota Palu Kecamatan Palu Barat)

##### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Tahun Kelahiran :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan :  < Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
 > Rp 2.000.000

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab
2. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.

SS (5) : Sangat Setuju

S (4) : Setuju

KS (3) : Kurang Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

### 1. *Covenience* (X1)

#### a. Kenyamanan mengakses (*access*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih sering berbelanja online dari pada berbelanja offline karna lebih nyaman mengakses platform belanja online					
2.	Saya sering mengakses aplikasi atau platform belanja online karena mudah untuk dipahami,dimengerti dan dipelajari					

**b. Kenyamanan mencari (*search*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering berbelanja online karna lebih mudah menemukan barang yang saya cari					
2.	Saya sering berbelanja online karna informasi yang praktis dan cepat					

**c. Kenyamanan mengevaluasi (*evaluation*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja secara online lebih mudah untuk membandingkan barang satu dengan barang lainnya					
2.	Berbelanja secara online lebih mudah mengevaluasi produk karena fitur ulasan pengguna					

**d. Kenyamanan bertransaksi (*transaction*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering berbelanja online karna kemudahan bisa bertransaksi cepat tanpa uang tunai					
2.	Saya percaya bahwa informasi pribadi dan data pembayaran saya aman saat bertransaksi online					

**e. Kenyamanan sesudah pembelian (*post-purchase*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih puas berbelanja online karna barang yang datang sesuai dengan deskripsi yang diberikan					
2.	Layanan retur pengguna memberikan rasa aman dan kenyamanan ketika berbelanja online					

**2. Flexibility (X2)**

**a. Fleksibilitas eksternal**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berbelanja online memberikan akses ke produk-produk internasional yang tidak tersedia di toko lokal					
2.	Berbelanja online menyediakan banyak pilihan pengiriman (seperti pengiriman cepat atau pengiriman hemat) yang membuat saya lebih fleksibel dalam berbelanja					

**b. Fleksibilitas internal**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat mengatur waktu belanja saya sendiri tanpa terbatas oleh jam operasional toko					
2.	Saya merasa dapat mengatur preferensi belanja saya dengan mudah, seperti memilih warna, ukuran, atau jumlah barang yang diinginkan					

**3. Flash Sale (X3)**

**a. Periklanan (*advertising*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Frekuensi iklan yang tinggi membuat saya lebih sering melakukan pemesanan paket melalui aplikasi atau platform belanja online					
2.	Saya cenderung mengklik iklan yang menawarkan produk dengan diskon atau promosi khusus					

**b. Penjualan personal (*personal selling*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Endorsement</i> produk penjualan yang dilakukan artis membuat saya lebih tertarik untuk membeli					
2.	Produk penjualan dengan <i>brand ambassador</i> artis membuat saya lebih tertarik untuk membeli					

**c. Promosi penjualan (*sales promotion*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung lebih sering berbelanja online ketika ada promosi penjualan (diskon, gratis ongkir, kupon, <i>cashback</i> )					
2.	Penawaran "beli 1 gratis 1" atau diskon serupa sering mendorong saya untuk menambah jumlah barang yang saya beli					

**d. Publisitas**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung lebih yakin pada kualitas produk yang diulas oleh <i>influencer</i> atau <i>blogger</i> ternama					
2.	Saya cenderung membeli produk yang memiliki rating atau skor tinggi di platform belanja online					

**4. *Shopping Life Style* (Y)**

**a. Kegiatan (*activities*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berbelanja online minimal 2 kali dalam sebulan					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk menemukan inspirasi produk sebelum berbelanja online					

**b. Minat (*interest*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menikmati proses menemukan dan membeli produk yang sesuai dengan hobi atau minat saya					
2.	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap <i>fashion</i> dan tren terbaru					

**c. Opini (*opinion*)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, belanja online memberikan akses yang lebih luas ke produk dibandingkan toko fisik					
2.	Saya percaya bahwa kualitas produk yang saya beli secara online sama baiknya dengan yang saya beli di toko fisik					

## Lampiran 2

### TABULASI DATA

NO	Convenience (X1)										Total X1	Flexibility (X2)				Total X2
	Acces X1P1	Acces X1P2	Search X1P3	Search X1P4	Eveluation X1P5	Eveluation X1P6	Transaction X1P7	Transaction X1P8	Post-Purcha X1P9	Post-Purcha X1P10		Eksternal X2P11	Eksternal X2P12	Internal X2P13	Internal X2P14	
1	4	4	4	5	3	5	5	4	3	2	39	5	4	5	4	18
2	5	2	5	5	3	5	5	4	4	5	43	2	5	5	2	14
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	4	3	5	5	17
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	5	5	3	17
6	2	4	4	4	5	4	3	4	3	4	37	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	45	4	4	5	5	18
8	4	3	4	5	5	3	2	4	3	4	37	4	4	5	3	16
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	18
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	4	17
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47	2	5	5	3	15
12	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	44	4	5	5	3	17
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	18
17	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4	5	5	4	18
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44	3	4	5	4	16
21	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47	3	5	5	3	16
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45	3	5	5	4	17
28	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	47	4	5	5	3	17
29	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	46	4	5	5	3	17
30	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48	5	5	5	3	18
31	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	3	5	5	3	16
35	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	42	5	5	5	2	17
37	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	5	5	5	2	17
40	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45	5	5	5	3	18
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47	5	5	5	2	17
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
47	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	4	19
48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	5	5	4	19
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	49	3	5	5	3	16
50	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	3	5	5	3	16
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	3	18
53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47	3	5	5	3	16
54	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	3	5	5	3	16
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	3	5	5	3	16
56	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	3	5	5	3	16
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	3	5	5	3	16
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	3	5	5	3	16
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	4	4	4	3	15
66	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47	3	5	5	3	16
67	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	47	3	5	5	3	16
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48	5	5	5	3	18
69	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	3	5	5	3	16
70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	3	5	5	3	16
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	3	18
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
74	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	3	18
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	3	18
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
79	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	3	18
80	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	5	5	5	3	18
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	3	17
82	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	3	5	5	3	16
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	3	5	5	3	16
84	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43	5	4	3	4	16
85	3	3	5	5	3	3	5	3	5	5	40	5	5	5	5	20
86	3	3	5	3	3	5	4	4	4	5	39	5	5	5	4	19
87	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	3	5	5	3	16
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	3	5	5	3	16
89	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47	5	5	5	3	18
90	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	45	3	4	5	2	14
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	3	16
92	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44	3	5	5	3	16
93	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	5	4	4	4	17
94	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	47	3	5	4	3	15
95	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45	3	5	4	3	15
96	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	47	3	5	5	3	16
97	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	3	5	5	3	16
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	5	5	3	15
99	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	3	5	4	2	14
100	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45	4	4	5	2	15

Flash Sale (X3)								Total X3	Shopping Life Style (Y)						Total Y
Advertising X3P15	Advertising X3P16	Personal Sell X3P17	Personal Sell X3P18	Promotes X3P19	Promotes X3P20	Publisitas X3P21	Publisitas X3P22		Activities YP23	Activities YP24	Interest YP25	Interest YP26	Opinion YP27	Opinion YP28	
5	3	4	3	5	5	5	5	35	4	5	2	4	4	4	23
5	3	3	4	5	5	3	4	32	2	4	3	2	2	3	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	2	5	5	2	5	31	5	4	4	3	4	5	25
5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	5	4	3	4	24	5	4	4	4	4	4	25
3	3	3	3	4	4	3	4	27	5	5	4	5	1	3	23
4	2	1	1	2	2	2	2	16	4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	2	4	5	2	5	32	5	5	5	3	5	5	28
5	5	2	2	5	5	2	5	31	5	5	5	3	5	5	28
5	5	4	2	5	5	2	5	33	5	4	5	5	5	5	29
5	5	3	2	5	5	2	4	31	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	3	2	2	3	3	2	4	24	3	3	3	3	4	5	21
5	5	3	4	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	5	5	3	5	34	5	5	5	3	5	5	28
4	5	3	3	5	3	3	5	31	2	5	3	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	2	5	4	2	5	29	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	2	5	3	2	5	29	5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	5	5	3	4	30	2	4	4	4	4	5	23
5	5	2	2	4	3	1	3	25	3	5	5	4	5	5	27
5	5	2	2	5	4	2	5	30	2	5	5	3	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	4	4	5	5	28
3	3	2	2	2	3	3	4	22	4	4	4	5	5	5	27
5	3	4	4	5	5	4	5	35	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	3	2	2	2	13	1	2	2	2	4	5	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	1	4	3	1	5	20	2	5	5	3	5	5	25
5	4	2	2	5	5	4	5	32	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39	2	5	5	1	5	5	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	5	5	3	4	28	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	5	5	3	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	5	5	3	5	32	5	5	5	3	5	5	28
5	3	3	5	5	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	5	5	3	5	32	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	5	5	3	5	33	5	5	5	3	5	5	28
5	3	3	3	5	5	3	5	32	4	5	5	3	5	5	27
5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	5	5	5	5	34	5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	4	5	5	3	27
3	5	4	5	5	5	4	5	36	5	5	5	3	5	5	28
3	3	3	3	5	5	3	5	30	5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	5	3	5	33	5	4	5	5	5	5	29
4	5	3	3	5	5	3	5	35	5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	4	5	5	5	4	36	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	4	4	5	3	5	34	5	5	5	5	4	5	29
3	4	3	4	5	5	3	5	32	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	5	5	5	3	5	36	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	5	5	5	3	5	32	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	5	5	5	3	4	31	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	5	5	3	5	35	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	4	5	4	28
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	4	5	5	29
5	5	3	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	3	5	36	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	5	3	5	32	5	5	5	4	5	4	29
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	5	5	5	4	4	36	4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	4	5	28
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	5	4	5	29
5	3	3	5	5	5	4	4	34	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	5	5	3	5	32	5	5	5	5	5	4	29
5	3	3	5	5	5	3	5	34	5	5	4	5	5	5	29
5	5	3	5	5	5	4	4	36	4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	5	4	5	3	4	35	5	5	5	5	4	5	30
4	3	3	5	5	5	5	5	35	5	4	4	4	5	5	27
5	3	3	4	4	5	3	5	32	5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	4	5	5	3	4	31	4	4	5	5	5	5	28
5	3	3	4	5	5	3	4	32	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	5	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	5	5	5	3	5	34	5	5	5	4	4	5	28
5	4	3	3	5	5	4	5	34	5	5	4	5	5	5	29

# TABULASI DATA GOOGLE FORM

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Tahun Kelahiran	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan	Aplikasi Belanja Online	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1	Abdi Masfira	Perempuan	23	Jl.comang	2001	sma	mahasiswa	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	4	4	4	5	3	5	5
2	Zahra Safira	Perempuan	21	Jl.anqur	2003	D3	Honorer	< Rp 1.000.000	Shopee	5	2	5	5	3	5	5
3	MOH YUSUF	Laki - Laki	36	Jl. Lasoso	1988	D2	PNS	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
4	Anisa Ramadani	Perempuan	35	Jl. kelapa 2	1989	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
5	Zulkifli	Laki - Laki	28	Jl. asam 1	1996	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	4	5	5
6	Dewi Rahayu	Perempuan	26	Jl. Kelor	1998	Sma	Pegawai Restoran	> Rp 2.000.000	Shopee	2	4	4	4	5	4	3
7	puani	Perempuan	23	Jl. iman bontol	2001	S1	pengusaha	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	3	4	5
8	Fatmawati	Perempuan	38	Jl. Nanoka	1988	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	4	3	4	5	5	3	2
9	Umi Kalsum	Perempuan	36	Jl.nangka	1988	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
10	Titi Susanti	Perempuan	35	Jl. Kelor	1989	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
11	Ahyani Arifin	Perempuan	37	Jl.sungai ogotion	1987	SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
12	Drawati	Perempuan	36	Jl. Sis Alufri	1988	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	4	5	4	4
13	maswa	Perempuan	36	Jl. Datu Pampus	1988	D3	PNS	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	4	5
14	Iman	Laki - Laki	37	Jl. Kelor	1987	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	4	5
15	Dahlia Ladji	Perempuan	37	Jl. Kelor	1987	SMP	Petadang	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
16	Hastria	Perempuan	37	Jl.paloka	1987	SMA	PNS	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
17	Moh Akbar	Laki - Laki	26	Jl.Langsar	1996	S1	Pegawai bank	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	4	5
18	Sofiana	Perempuan	26	Jl.managa	1998	D3	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
19	Giang	Laki - Laki	26	Jl. Langsat	1998	S2	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	4	5	5
20	Hikmah	Perempuan	27	Jl.ati nunu	1997	S1	Perawat	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
21	Moh Anaga saput	Laki - Laki	27	Jl.sungai meronda	1997	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	4	5	5	4
22	Yuliana	Perempuan	28	Jl.managa	1996	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
23	Ariani	Perempuan	31	Jl. Durian	1993	D3	Perawat	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	4	5	5
24	Hadjihi Nur lmi	Perempuan	30	Jl. Durian	1994	S1	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
25	Ri Ariani	Perempuan	30	Jl. Sungai ogotion	1994	D3	Perawat	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
26	Alliani	Perempuan	32	Nunu	1992	Sma	Pegawai kantor hp	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
27	Giang amawan	Laki - Laki	32	Jl.lalove	1992	S1	Marketing	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
28	Sandi Pratama	Laki - Laki	32	Nunu	1992	Sma	Pegawai swasta	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	2	5
29	Rahmat	Laki - Laki	32	Duyu	1992	Sma	Karya di bendikel	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lazada	5	5	4	4	5	3	5
30	Dina Anni	Perempuan	32	Kabonena	1992	Sma	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	3	5
31	Salma Ramadhani	Perempuan	32	Kabonena	1992	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Shopee	5	4	5	4	5	4	4
32	Aprilia	Perempuan	32	Puebongo	1992	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
33	Widya Jusmari	Perempuan	33	Jl.managa	1991	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
34	Fatima	Perempuan	31	Jl.nangka	1991	Sma	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
35	Yuliana	Perempuan	31	Palupi	1991	D2	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	4	5
36	Hadjihi Fatma	Perempuan	31	Palupi	1991	Sma	Guru Honorar	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	3	2
37	Dori Armanan	Laki - Laki	33	Palupi	1991	Sma	Seles	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	4	5	4	5
38	Windi	Perempuan	33	Puebongo	1991	Sma	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
39	Erlin	Perempuan	30	Palupi	1994	S1	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
40	Susanti	Perempuan	30	Palupi	1994	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	4	4
41	Darina	Perempuan	30	Kabonena	1994	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
42	Siti Muhyani	Perempuan	30	Palupi	1994	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
43	Anita	Perempuan	36	Jl. Munif Rahman	1988	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	2
44	Ratnasari	Perempuan	38	Jl.jati nunu	1986	Smp	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
45	Ayu Amalia	Perempuan	31	Jl.langsar	1993	Sma	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
46	Ayu puspiati	Perempuan	33	Jl.asam 2	1991	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
47	Fatimatul	Perempuan	33	Jl.managa	1991	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	4	5	5	5	5
48	Irmawati	Perempuan	33	Jl.managa	1991	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	4	5	5	4	5	5
49	Darlina	Perempuan	39	Jl.datu adam	1985	S1	Pns	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
50	Jumri	Perempuan	39	Jl.langsar	1985	S1	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	4	5
51	Jusmari	Perempuan	36	Jl.nangka	1988	S1	Pns	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
52	Herlina	Perempuan	35	Jl.datu adam	1989	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
53	Kirana	Perempuan	34	Jl.datupampus	1986	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	4	5
54	Lusiana	Perempuan	39	Jl.kimela	1985	S1	Pns	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	3
55	Ayu Dian	Perempuan	39	Jl.asam 2	1985	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
56	Puput	Perempuan	35	Jl.nangka	1989	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	4	5	5	5	5	5
57	Titi suriana	Perempuan	38	Jl.sis alufri	1986	Sma	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
58	Irmawati	Perempuan	36	Jl.lasoso	1988	S1	Pns	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	4	5	5
59	Weni	Perempuan	37	Jl.asam 2	1987	S1	Pns	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
60	Fitriani	Perempuan	25	Jl.lasoso	1999	S1	Pegawai bank	> Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
61	Susanti	Perempuan	25	Jl.munif rahman	1999	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
62	Wulandari	Perempuan	25	Jl.lasoso	1999	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
63	Nabila	Perempuan	25	Jl.kelapa 2	1999	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	4	5	5	5	5	5
64	Megawati	Perempuan	25	Jl.munif rahman	1999	S1	Bidan	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
65	Halima	Perempuan	26	Kabonena	1998	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	4
66	Sinar wulandari	Perempuan	26	Jl.pipa air	1998	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	4
67	Miranti	Perempuan	28	Jl.sungai meronda	1996	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	4
68	Ariani	Perempuan	26	Jl.kelapa 2	1998	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	4
69	Dwi Indriani	Perempuan	27	Kabonena	1997	S1	PNS	> Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	4	5	5	5
70	Fandi	Laki - Laki	26	Jl.asam 2	1998	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
71	Moh Adriansah	Laki - Laki	29	Jl.kelapa 2	1995	S1	Pegawai bank	> Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	4	5
72	Fahira	Perempuan	29	Jl.buwuku	1995	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
73	Deri syah	Laki - Laki	29	Jl.pipa air	1995	S1	Supir taxi	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lazada	5	5	5	5	5	5	5
74	Prafiwi	Perempuan	29	Jl.kedondong	1995	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
75	Selina	Perempuan	28	Jl.kedondong	1996	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5
76	Jihan	Perempuan	23	Jl.asam 3	2001	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Tiktok Shop X Tokopedia	5	5	5	5	5	5	5
77	Siti Warfa'ni	Perempuan	23	Lalowe	2001	S1	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Shopee	5	5	5	5	5	5	5



### Lampiran 3

### UJI VALIDITAS

#### Uji Validitas *Covenience* X1 (P1- P10)

		Correlations										
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1P9	X1P10	Total_X1
X1P1	Pearson Correlation	1	,686**	,184	,347**	,538**	,203*	,109	,335**	,065	,007	,628**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,067	<,001	<,001	,043	,280	<,001	,522	,945	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P2	Pearson Correlation	,686**	1	,297**	,379**	,537**	,210*	,039	,326**	,024	,011	,634**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,003	<,001	<,001	,036	,699	<,001	,812	,912	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P3	Pearson Correlation	,184	,297**	1	,279**	,313**	,139	,156	,160	-,017	-,022	,417**
	Sig. (2-tailed)	,067	,003		,005	,002	,167	,122	,111	,869	,829	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P4	Pearson Correlation	,347**	,379**	,279**	1	,266**	,278**	,234*	,121	,068	,221*	,576**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,005		,008	,005	,019	,231	,502	,027	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P5	Pearson Correlation	,538**	,537**	,313**	,266**	1	,062	,056	,303**	,036	-,054	,559**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,002	,008		,542	,578	,002	,726	,594	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P6	Pearson Correlation	,203*	,210*	,139	,278**	,062	1	,062	,147	,050	,092	,469**
	Sig. (2-tailed)	,043	,036	,167	,005	,542		,540	,145	,623	,361	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P7	Pearson Correlation	,109	,039	,156	,234*	,056	,062	1	,004	,175	,225*	,406**
	Sig. (2-tailed)	,280	,699	,122	,019	,578	,540		,971	,081	,025	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P8	Pearson Correlation	,335**	,326**	,160	,121	,303**	,147	,004	1	,323**	,274**	,604**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,111	,231	,002	,145	,971		,001	,006	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P9	Pearson Correlation	,065	,024	-,017	,068	,036	,050	,175	,323**	1	,334**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,522	,812	,869	,502	,726	,623	,081	,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1P10	Pearson Correlation	,007	,011	-,022	,221*	-,054	,092	,225*	,274**	,334**	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,945	,912	,829	,027	,594	,361	,025	,006	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,628**	,634**	,417**	,576**	,559**	,469**	,406**	,604**	,457**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Flexibility* X2 (P11- P14)

		<b>Correlations</b>				
		X2P11	X2P12	X2P13	X2P14	Total_X2
X2P11	Pearson Correlation	1	-,022	-,090	,494**	,825**
	Sig. (2-tailed)		,829	,372	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
X2P12	Pearson Correlation	-,022	1	,347**	-,123	,201*
	Sig. (2-tailed)	,829		<,001	,223	,045
	N	100	100	100	100	100
X2P13	Pearson Correlation	-,090	,347**	1	,075	,252*
	Sig. (2-tailed)	,372	<,001		,456	,012
	N	100	100	100	100	100
X2P14	Pearson Correlation	,494**	-,123	,075	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,223	,456		<,001
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,825**	,201*	,252*	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,045	,012	<,001	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Flash Sale X3* (P15- P22)

		Correlations								
		X3P15	X3P16	X3P17	X3P18	X3P19	X3P20	X3P21	X3P22	Total_X3
X3P15	Pearson Correlation	1	,186	,160	,190	,159	-,001	,212*	,148	,475**
	Sig. (2-tailed)		,063	,111	,058	,114	,992	,034	,142	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P16	Pearson Correlation	,186	1	,395**	-,156	-,046	-,053	,373**	,118	,495**
	Sig. (2-tailed)	,063		<,001	,122	,651	,601	<,001	,241	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P17	Pearson Correlation	,160	,395**	1	,367**	-,035	,087	,563**	,098	,730**
	Sig. (2-tailed)	,111	<,001		<,001	,727	,390	<,001	,331	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P18	Pearson Correlation	,190	-,156	,367**	1	,267**	,235*	,471**	,055	,619**
	Sig. (2-tailed)	,058	,122	<,001		,007	,019	<,001	,584	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P19	Pearson Correlation	,159	-,046	-,035	,267**	1	,560**	-,033	,433**	,360**
	Sig. (2-tailed)	,114	,651	,727	,007		<,001	,742	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P20	Pearson Correlation	-,001	-,053	,087	,235*	,560**	1	-,112	,321**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,992	,601	,390	,019	<,001		,267	,001	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P21	Pearson Correlation	,212*	,373**	,563**	,471**	-,033	-,112	1	,058	,739**
	Sig. (2-tailed)	,034	<,001	<,001	<,001	,742	,267		,569	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3P22	Pearson Correlation	,148	,118	,098	,055	,433**	,321**	,058	1	,363**
	Sig. (2-tailed)	,142	,241	,331	,584	<,001	,001	,569		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,475**	,495**	,730**	,619**	,360**	,320**	,739**	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas *Shopping Life Style* (Y) Y (P23- P28)

		<b>Correlations</b>						
		YP23	YP24	YP25	YP26	YP27	YP28	Total_Y
YP23	Pearson Correlation	1	,253*	,444**	,202*	,349**	-,005	,676**
	Sig. (2-tailed)		,011	<,001	,043	<,001	,962	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP24	Pearson Correlation	,253*	1	,391**	,121	,406**	,022	,555**
	Sig. (2-tailed)	,011		<,001	,232	<,001	,827	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP25	Pearson Correlation	,444**	,391**	1	,120	,334**	,153	,669**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,233	<,001	,129	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP26	Pearson Correlation	,202*	,121	,120	1	,233*	,019	,619**
	Sig. (2-tailed)	,043	,232	,233		,020	,853	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP27	Pearson Correlation	,349**	,406**	,334**	,233*	1	,154	,632**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,020		,127	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
YP28	Pearson Correlation	-,005	,022	,153	,019	,154	1	,299**
	Sig. (2-tailed)	,962	,827	,129	,853	,127		,003
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,676**	,555**	,669**	,619**	,632**	,299**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,003	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4

### UJI REALIBILITAS

#### Uji Realibilitas *Covenience* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	10

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Uji Realibilitas *Flexibility* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Uji Realibilitas *Flash Sale* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	8

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Uji Realibilitas *Shopping Life Style* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	6

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Lampiran 5

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,1764417	
	Std. Deviation	2,93963094	
Most Extreme Differences	Absolute	,082	
	Positive	,082	
	Negative	-,069	
Test Statistic		,082	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,091	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,091	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,084
		Upper Bound	,099

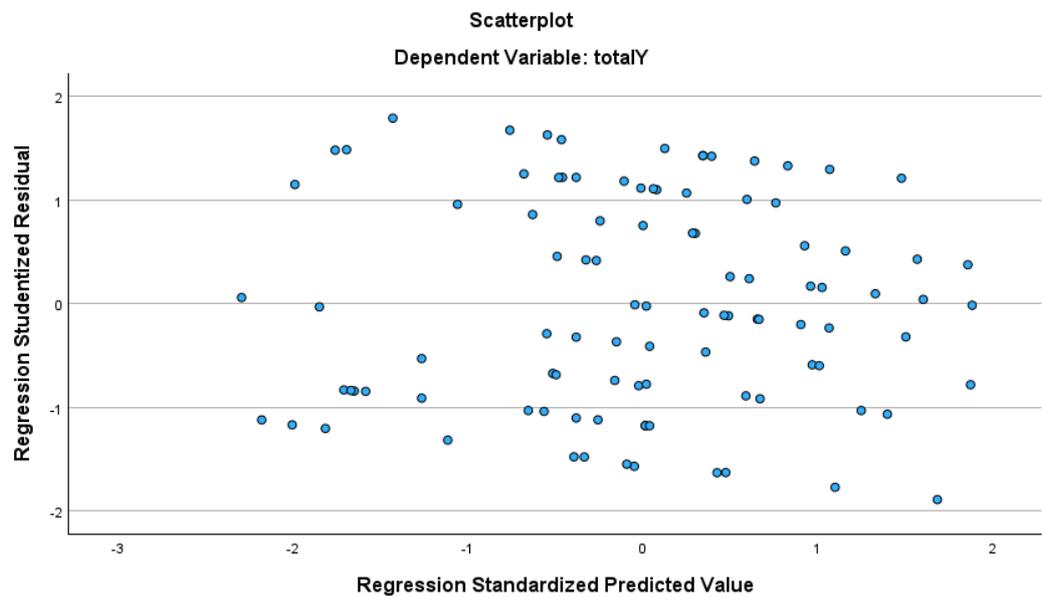
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

## 2. Uji Heterokedastisitas



## 3. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,962	1,040
	Total_X2	,784	1,276
	Total_X3	,808	1,238

a. Dependent Variable: Total\_Y

## Lampiran 6

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,825	3,737		2,629	,010
	Total_X1	,216	,075	,240	2,889	,005
	Total_X2	-,110	,138	-,066	-,797	,427
	Total_X3	,295	,047	,545	6,267	<,001

a. Dependent Variable: Total\_Y

## Lampiran 7

### UJI HIPOTESIS

#### 1. Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,825	3,737		2,629	,010
	Total_X1	,216	,075	,240	2,889	,005
	Total_X2	-,110	,138	-,066	-,797	,427
	Total_X3	,295	,047	,545	6,267	<,001

a. Dependent Variable: Total\_Y

#### 2. Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306,479	3	102,160	22,698	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	432,081	96	4,501		
	Total	738,560	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

#### 3. Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 <sup>a</sup>	,582	,568	,653

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Lampiran 8

Lembar Pengajuan Judul



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798. Fax. 0451-460155.  
Website : www.uin-datokarama.ac.id email: humas@uin-datokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Abdi Mangfira NIM : 205150133  
TTL : Palu, 01 Nov 2001 Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Psy Semester : 8  
Alamat : Palu, Barat Nomor HP : 0822.9240.054

Judul:

o Judul I  
Pengaruh Minat Nasabah, Efisiensi dan Manfaat Pada Penggunaan Aplikasi Bni Mobile Dalam Pembenahan E-commerce

o Judul II  
Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Atas Bagi HARA dan Bunga Terhadap Minat Mengjadi Nasabah Bank Syariah

o Judul III  
Pengaruh convenience, flexibility dan flash sale terhadap shopping life style masyarakat kota palu dalam menggunakan mobile Banking

Mengetahui,  
Penasehat Akademik

Erdianeri, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 199504122023211055

Palu, 01 July 2024  
Mahasiswa,

Abdi Mangfira  
NIM. 205150133

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Acc full 3

Pembimbing I : Dr. Syaahir Sofyan S.E., M.E

Pembimbing II: Ahmad Haikal, M.S

Mengetahui,  
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaahir Sofyan, S.E., M.E.  
NIP. 19860204 201406 1 002

Ketua Jurusan

Abdul Jamil, S.E., M.M.  
NIP. 19871102019031006

## Lampiran 9

### Surat Keterangan Pembimbing

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 000<sup>D</sup> TAHUN 2024  
TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Membaca** : Surat saudara : **Abdi Magfira / NIM 205150133** mahasiswa jurusan **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH CONVENIENCE, FLEXIBILITY DAN FLASH SALE TERHADAP SHOPPING LIFE STYLE MASYARAKAT KECAMATAN PALU BARAT DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;

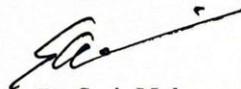
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024
- PERTAMA : 1. **Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.** (Pembimbing I)  
2. **Ahmad Haekal, M.Si.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 2 Juli 2024  
Dekan,



**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I**  
NIP. 19650612 199203 1 004

**Tembusan :**

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Dr. M. Amin  
010115550525501001 . 914

## Lampiran 10

### Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.uindatokaramapalu.ac.id](http://www.uindatokaramapalu.ac.id) email: [humas@uindatokaramapalu.ac.id](mailto:humas@uindatokaramapalu.ac.id)

Nomor : 4901 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 12 /2024

12 Desember 2024

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : : Izin Penelitian

Yth.

KEPALA CAMAT PALU BARAT

di –

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Abdi Magfira  
NIM : 20.5.15.0133  
TTL : palu, 01 November 2001  
Semester : IX  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Jl. cemangi palu barat

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **“pengaruh Convenience, flexibility, dan flash sale terhadap shopping life style masyarakat kota palu kecamatan palu barat”**

1. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di CAMAT PALU BARAT

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

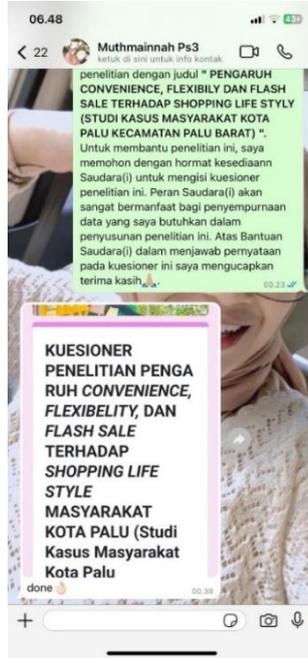


Dekan,

Sagfir Muhammad Amin

## Lampiran 11

## DOKUMENTASI



## Lampiran 12

### RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

Nama : Abdi Magfira  
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 01 November 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NIM : 20.5.15.0133  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah/Pelajar  
Alamat Sekarang : Jl. Cemangi  
No. Hp : 082292400311  
Email : [abdimagfira@gmail.com](mailto:abdimagfira@gmail.com)



#### B. Riwayat Pendidikan

1. SD (Tahun Kelulusan) : SD Inpres Tindaki (2010)
2. SMP (Tahun Kelulusan) : SMPN 2 PARIGI SELATAN (2014)
3. SMA (Tahun Kelulusan) : SMAN 1 PARIGI (2019)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus HMJ PSY Tahun 2021
2. Pengurus DEMA UIN Datokarama Palu Tahun 2022
3. Menteri Pemberdayaan Perempuan DEMA UIN Datokarama Palu Tahun 2023
4. Anggota Pengurus HMI Komisariat UIN Datokarama Palu Tahun 2021
5. Bendahara Umum HMI Komisariat UIN Datokarama Palu Tahun 2023
6. Ketua Eksternal Kohati HMI Komisariat UIN Datokarama Palu Tahun 2024

