
Analisis Sistem Informasi Akuntansi Dalam Penawaran *Marketplace Shopee* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*
(Studi Kasus: Karyawan Swasta Di Surakarta)

Analysis Of Accounting Information Systems In Shopee Marketplace Offers On Impulsive Buying Behavior

(Case Study: Private Employees In Surakarta)

Elwina Ivane Angely¹, Andri Octaviani²

Email: ivaneangelina@gmail.com

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dharma AUB Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penawaran *Flash Sale*, *Paylater*, dan *Gratis Ongkir* yang berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Karyawan Swasta pengguna *Shopee* di Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Simple Random Sampling*. Data penelitian dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden dengan menyebarkan kuesioner, kemudian di uji dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan variabel *Paylater* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji simultan diketahui secara bersama-sama variabel *Flash Sale*, *Paylater*, dan *Gratis Ongkir* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 11,3% mampu memengaruhi *Impulsive Buying*, dan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: SIA, *Flash Sale*, *Paylater*, *Gratis Ongkir*, *Impulsive Buying*.

Abstract

This study aims to analyze the use of accounting information systems in Flash Sale, Paylater, and Free Shipping offers that affect Impulsive Buying behavior in Private Employees using Shopee in Surakarta. The method used in this research is quantitative method with Simple Random Sampling technique. The research data in this study are primary data obtained from 100 respondents by distributing questionnaires, then tested with the research instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with SPSS.

The results showed that the Flash Sale and Free Shipping variables had a significant positive effect on Impulsive Buying. While the Paylater variable has a positive and insignificant effect on Impulsive Buying. The simultaneous test results show that together the Flash Sale, Paylater, and Free Shipping variables have a significant influence on Impulsive Buying. The test results of the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 11.3% are able to influence Impulsive Buying, and the remaining 88.7% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: SIA, *Flash Sale*, *Paylater*, *Free Shipping*, *Impulsive Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang mengalami kemajuan pesat telah meningkatkan peran internet dalam mendukung kehidupan secara efisien dan efektif terutama pada dunia bisnis. Saat ini, internet memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi seperti, produksi dan konsumsi massal, pemasaran yang merata, serta penawaran yang agresif, menjadi karakteristik dunia bisnis. Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman, dan komunikasi telah mempermudah promosi produk secara global serta memungkinkan pembelian jarak jauh bagi konsumen (Kusumasari, 2022).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat banyak perusahaan mengandalkan sistem informasi yang terbaru agar tetap mampu bersaing hingga menjangkau pasar internasional. Dalam e-commerce, khususnya sistem informasi akuntansi, digunakan untuk meningkatkan efisiensi melalui transparansi akuntansi. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem yang menggabungkan proses pencatatan dan pelaporan keuangan secara elektronik untuk menghasilkan informasi yang relevan dan mudah diakses bagi penggunanya (Lasiba, 2022).

Adanya penggunaan sistem informasi akuntansi pada perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat membantu dalam pengawasan semua aktivitas keuangan perusahaan secara keseluruhan. Sistem informasi akuntansi juga dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam berbelanja online untuk melihat persediaan barang secara langsung, melakukan pemesanan barang, dan menghitung pembayaran, termasuk ongkos kirim, serta dapat mengurangi risiko kelalaian manusia (Febriana, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online telah terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital dan pandemi COVID-19. Teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen yang kini tidak hanya berfokus mencari produk secara mudah untuk di dapat, tetapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran telah menjadi hal umum, terutama melalui *platform marketplace* (Kurniawan, 2023).

Marketplace adalah sebuah situs jual beli yang berperan sebagai perantara bagi penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace Shopee* menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran yang beragam, estimasi pengiriman yang transparan, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur-fitur lainnya yang memudahkan pengguna untuk berbelanja secara nyaman. Selain itu, *Shopee* juga sering mengadakan promo dan event khusus, serta menyediakan program loyalitas untuk memberikan nilai tambah kepada penggunanya (Anggraini, Dila, 2023).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce

Berdasarkan data (Similarweb, 2023), pada September 2023 *Shopee* tercatat menerima 237 juta kunjungan, mengalami peningkatan sekitar 38% dari awal tahun. Pertumbuhan pengunjung *Shopee* jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Peningkatan ini disebabkan oleh strategi *Shopee* yang menawarkan berbagai promo dan diskon menarik kepada konsumen. Dengan demikian, dampak positifnya dapat langsung dirasakan oleh konsumen, sekaligus memberikan dukungan yang kuat untuk peningkatan penjualan bagi para penjual.

Shopee memiliki program *flash sale* di mana penjual dapat menjual produk dengan harga lebih murah dalam waktu yang terbatas. Program ini menguntungkan penjual karena dapat meningkatkan penjualan mereka serta memperoleh peringkat *best seller* untuk produk yang terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Sedangkan, keuntungan bagi pembeli adalah kesempatan untuk membeli produk dengan harga diskon, jika melalui program *flash sale*. Program ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena adanya batasan waktu dalam penawaran dan harga yang lebih murah dari biasanya (Widiyanto & Octaviani, 2020).

Pada penawaran *Flash Sale* membuat konsumen melakukan pembelian impulsif karena dari berlangsungnya *Flash Sale*, konsumen dapat mengetahui informasi harga diskon produk dengan waktu penawaran yang terbatas. Sedangkan pada Tagline “*Gratis Ongkir*” memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mengeluarkan sedikit uang dengan tidak membayar biaya ongkos kirim (Anggraini, Dila, 2023).

Konsumen cenderung sensitif terhadap biaya pengiriman. Dengan menawarkan pengiriman gratis, marketplace bisa mengurangi hambatan pembelian yang berkaitan dengan biaya tambahan tersebut. Meskipun biaya pengiriman “*gratis*” mungkin ditanggung oleh penjual atau marketplace, ini bisa dianggap sebagai investasi untuk meningkatkan volume penjualan karena memotivasi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Fadilah Andriani, Nur, 2023).

Adapun fitur penawaran yang menjadi pendorong pertumbuhan *e-commerce* adalah ketersediaan layanan keuangan yaitu fitur *Paylater*, yang memudahkan pengguna untuk membeli kebutuhan mereka dan membayar di bulan berikutnya. Penggunaan *paylater* menunjukkan bahwa adanya kemudahan pembayaran dalam bentuk angsuran tanpa memerlukan kartu kredit memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif (Natasia Pakpahan & Budiman, 2022).

Penggunaan fitur-fitur penawaran pada marketplace *Shopee* dapat meningkatkan perilaku konsumtif pengguna, terutama pada Karyawan Swasta milenial yang cenderung rentan terpengaruh untuk berbelanja secara spontan dan impulsif (Anggraini, Dila, 2023).

Jumlah Karyawan Swasta di Surakarta pada Agustus 2023 sebanyak 278,51 ribu orang, meningkat sebanyak 6,58 ribu orang dari Agustus 2022. Lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan adalah sektor jasa sebanyak 5,09 ribu orang (BPS Kota Surakarta, 2023). Berikut data demografis Karyawan Swasta yang disajikan dalam bentuk tabel:

| Status Keadaan Ketenagakerjaan | Agustus 2021 | Agustus 2022 | Agustus 2023 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | ribu orang | ribu orang | ribu orang |
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| Penduduk Usia Kerja | 421,84 | 423,77 | 421,91 |
| Angkatan Kerja | 282,18 | 288,78 | 291,86 |
| Bekerja | 260,03 | 271,93 | 278,51 |

Sumber: (BPS Kota Surakarta, 2023)

Gambar 2. Data Demografis Karyawan Swasta di Surakarta

Dari data demografis diatas, dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada kelompok Karyawan Swasta, karena mereka lebih berpotensi terpengaruh oleh penawaran dari marketplace *Shopee*. Salah satu faktor yang dapat dijelaskan adalah adanya kecenderungan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, diluar anggaran atau pendapatan yang telah ditetapkan.

Survei (Supriadi, 2023) menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *Impulsive Buying*. Hal ini di dorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*).

Dari berbagai fenomena diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam platform *Shopee* dengan beragam fitur penawaran, memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Karyawan Swasta di Surakarta. Berdasarkan temuan ini, maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur penawaran *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
2. Apakah fitur penawaran *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
3. Apakah fitur penawaran gratis ongkir berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?

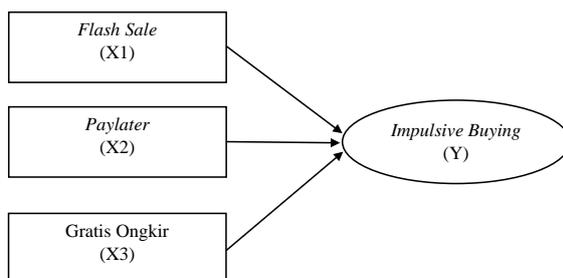
Dengan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penawaran *Flash Sale*, *Paylater*, dan gratis ongkir terhadap *Impulsive Buying* pada Karyawan Swasta pengguna *Shopee* di Surakarta. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi literatur dan pengembangan teori baru tentang perilaku *Impulsive Buying*, yang berkaitan dengan analisis sistem informasi akuntansi pada fitur-fitur penawaran di *Shopee*.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Obyek penelitian akan melibatkan pengguna Shopee dalam kelompok Karyawan Swasta (usia 20-35 tahun) di Kota Surakarta yang telah melakukan setidaknya dua pembelian melalui *platform Shopee* dalam tiga bulan terakhir.

Penelitian ini membahas pengaruh dan interaksi antara tiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam konteks perilaku *impulsive buying* pada *marketplace Shopee*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying*. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *Flash Sale*, *Paylater*, dan Gratis Ongkir.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok Karyawan Swasta di Kota Surakarta pada tahun 2023 sebanyak 278.051 jiwa menurut (BPS Kota Surakarta, 2023). Penelitian ini akan melibatkan 100 responden dengan teknik penyebaran kuesioner melalui pendekatan online. Responden akan dihubungi melalui media sosial, forum online, dan email dengan memanfaatkan grup atau komunitas yang banyak diikuti oleh Karyawan Swasta di Kota Surakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner, yang merupakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan terstruktur yang disiapkan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Dengan menggunakan skala ini, responden dapat memberikan jawaban dengan tingkat kepercayaan atau ketidaksetujuan yang lebih terperinci dan dapat memberikan perspektif yang lebih luas terhadap setiap pertanyaan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara fitur penawaran *Shopee* dan perilaku *Impulsive Buying* pada Karyawan Swasta di Surakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data akan diolah menggunakan metode statistik SPSS untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Pengujian penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari penelitian yang digunakan, suatu penelitian dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat dipercaya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Flash Sale* (X1)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Hasil |
|-----------------|----------|---------|-------|
| X1_1 | 0,779 | 0,197 | Valid |
| X1_2 | 0,728 | 0,197 | Valid |
| X1_3 | 0,709 | 0,197 | Valid |
| X1_4 | 0,690 | 0,197 | Valid |
| X1_5 | 0,700 | 0,197 | Valid |
| X1_6 | 0,711 | 0,197 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa sama item pertanyaan variabel *Flash Sale* (X1) dapat dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Paylater* (X2)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Hasil |
|-----------------|----------|---------|-------|
| X2_1 | 0,651 | 0,197 | Valid |
| X2_2 | 0,801 | 0,197 | Valid |
| X2_3 | 0,801 | 0,197 | Valid |
| X2_4 | 0,758 | 0,197 | Valid |
| X2_5 | 0,873 | 0,197 | Valid |
| X2_6 | 0,780 | 0,197 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa sama item pertanyaan variabel *Paylater* (X2) dapat dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Gratis Ongkir* (X3)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Hasil |
|-----------------|----------|---------|-------|
| X3_1 | 0,857 | 0,197 | Valid |
| X3_2 | 0,773 | 0,197 | Valid |
| X3_3 | 0,872 | 0,197 | Valid |
| X3_4 | 0,831 | 0,197 | Valid |
| X3_5 | 0,885 | 0,197 | Valid |
| X3_6 | 0,869 | 0,197 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa sama item pertanyaan variabel *Gratis Ongkir* (X3) dapat dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (Y)

| Item Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Hasil |
|-----------------|----------|---------|-------|
| Y_1 | 0,695 | 0,197 | Valid |
| Y_2 | 0,721 | 0,197 | Valid |
| Y_3 | 0,722 | 0,197 | Valid |
| Y_4 | 0,749 | 0,197 | Valid |
| Y_5 | 0,758 | 0,197 | Valid |
| Y_6 | 0,802 | 0,197 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa sama item pertanyaan variabel *Impulsive Buying* (Y) dapat dinyatakan valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian, dan konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Cronbach's Alpha | Kriteria Pengujian | Hasil |
|-----------------------------|------------------|--------------------|----------|
| Flash Sale (X_1) | 0,896 | 0,70 | Reliabel |
| Paylater (X_2) | 0,922 | 0,70 | Reliabel |
| Gratis Ongkir (X_3) | 0,950 | 0,70 | Reliabel |
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 0,906 | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel, karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,374 ^a | ,140 | ,113 | 3,797 | 1,838 |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Paylater, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* pada penelitian ini berada diantara -2 sampai +2 yaitu 1,838 sehingga dapatt diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi antar variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel atau data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,73885419 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,118 |
| | Positive | ,069 |
| | Negative | -,118 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,181 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,123 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa semua nilai variabel mempunyai nilai signifikan sebesar 0,123 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka semua variabel dinyatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,244 | 3,421 | | 2,995 | ,003 | | |
| | Flash Sale | ,220 | ,101 | ,211 | 2,167 | ,033 | ,942 | 1,062 |
| | Paylater | ,080 | ,085 | ,090 | ,933 | ,353 | ,969 | 1,032 |
| | Gratis Ongkir | ,207 | ,079 | ,252 | 2,626 | ,010 | ,970 | 1,031 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) di atas menunjukkan bahwa semua nilai variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,897 | 1,957 | | ,458 | ,648 |
| | Flash Sale | ,016 | ,058 | ,029 | ,275 | ,784 |
| | Paylater | ,034 | ,049 | ,071 | ,688 | ,493 |
| | Gratis Ongkir | ,037 | ,045 | ,085 | ,822 | ,413 |

a. Dependent Variable: Absut

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa semua nilai variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen dan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,244 | 3,421 | | 2,995 | ,003 | | |
| | Flash Sale | ,220 | ,101 | ,211 | 2,167 | ,033 | ,942 | 1,062 |
| | Paylater | ,080 | ,085 | ,090 | ,933 | ,353 | ,969 | 1,032 |
| | Gratis Ongkir | ,207 | ,079 | ,252 | 2,626 | ,010 | ,970 | 1,031 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Dengan hasil analisis diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 10,244 + 0,220X_1 + 0,80X_2 + 0,207X_3$$

Keterangan:

- 1) $\alpha = 10,244$ nilai konstanta tersebut menjelaskan bahwa jika variabel independent yaitu *Flash Sale*, *Paylater*, dan gratis ongkir memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.
- 2) $B_1 = 0,220X_1$ nilai koefisien beta dari variabel *Flash Sale* menjelaskan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Jadi apabila *Flash Sale* meningkat, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.
- 3) $B_2 = 0,080X_2$ nilai koefisien beta dari variabel *Paylater* menjelaskan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Jadi apabila *Paylater* meningkat, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.
- 4) $B_3 = 0,207X_3$ nilai koefisien beta dari variabel gratis ongkir menjelaskan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Jadi apabila gratis ongkir meningkat, maka *Impulsive Buying* juga meningkat.

Uji f

Uji f digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 225,316 | 3 | 75,105 | 5,210 | ,002 ^a |
| | Residual | 1383,924 | 96 | 14,416 | | |
| | Total | 1609,240 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Paylater, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Hasil Uji f diketahui sebesar 5,210 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *Flash Sale*, *Paylater*, dan Gratis Ongkir mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10,244 | 3,421 | | 2,995 | ,003 | | |
| | Flash Sale | ,220 | ,101 | ,211 | 2,167 | ,033 | ,942 | 1,062 |
| | Paylater | ,080 | ,085 | ,090 | ,933 | ,353 | ,969 | 1,032 |
| | Gratis Ongkir | ,207 | ,079 | ,252 | 2,626 | ,010 | ,970 | 1,031 |

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) *Flash Sale* (X_1) memiliki nilai signifikan $0,033 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hipotesis 1 terbukti).

- 2) *Paylater* (X_2) memiliki nilai signifikan $0,353 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Hipotesis 2 tidak terbukti).
- 3) Gratis ongkir (X_3) memiliki nilai signifikan $0,010 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hipotesis 3 terbukti).

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model Summary ^a | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,374 ^a | ,140 | ,113 | 3,797 | 1,838 |

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir, Paylater, Flash Sale
b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,113 menjelaskan bahwa *Flash Sale*, *Paylater*, Gratis Ongkir mampu memengaruhi *Impulsive Buying* sebesar 11,3% dan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya *voucher*, *cash on delivery* (COD), *cashback* koin, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Flash Sale* memiliki pengaruh positif sebesar 2,167 dan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ terhadap *Impulsive Buying*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hipotesis 1 terbukti). Hasil yang positif menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli tanpa perencanaan saat terjadi *Flash Sale*, sedangkan tingkat signifikansi juga menunjukkan hubungan antara *Flash Sale* dan pembelian impulsif adalah kuat. *Flash Sale* dengan dukungan sistem informasi akuntansi dapat memberikan informasi *real-time* stok barang, transaksi pembayaran, dan perkiraan permintaan untuk dikelola dengan efisien. Penggunaan sistem informasi akuntansi juga membantu dalam merekam transaksi pembelian impulsif selama *Flash Sale*, memberikan data yang berharga untuk performa produk dan preferensi konsumen.

Flash Sale memiliki dampak positif pada perusahaan dengan menggunakan sistem informasi akuntansi yang efisien. Perusahaan dapat mencatat dan menganalisis penjualan selama *Flash Sale*, mengelola persediaan secara efektif, dan memantau pengeluaran terkait promosi. Sistem informasi akuntansi yang terintegrasi dapat membantu perusahaan menghasilkan laporan keuangan yang akurat, memudahkan pengambilan keputusan strategis, dan memastikan bahwa *Flash Sale* tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memberikan kontribusi positif pada profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Angraini, Dila, 2023) dan (Zhabrina Dude et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini memperkuat keyakinan bahwa *Flash Sale* memegang peran penting dalam mendorong perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini dapat memberikan dasar yang kuat bagi pemahaman bahwa penawaran *Flash Sale* dapat menjadi pemicu yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi bisnis yang memanfaatkan *Flash Sale* dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian, sesuai dengan temuan positif yang telah diakui dalam penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh *Paylater* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *Paylater* memiliki pengaruh positif sebesar 0,933 dan tingkat signifikansi sebesar $0,353 < 0,05$ terhadap *Impulsive Buying*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Hipotesis 2 tidak terbukti). Meskipun berpengaruh tidak signifikan secara statistik, temuan positif menunjukkan bahwa ketika konsumen menggunakan opsi pembayaran *Paylater*, mereka cenderung lebih melakukan pembelian impulsif. Sedangkan pengaruh tidak signifikan dari hasil penelitian ini disebabkan oleh kesadaran finansial, kebijakan dan ketentuan penggunaan *Paylater* sehingga mengurangi dampak signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Integrasi *Paylater* dengan sistem informasi akuntansi menjadikan *Shopee* untuk secara otomatis mencatat dan memproses transaksi pembelian dengan skema pembayaran tersebut. Strategi penjualan perusahaan *Shopee* dapat ditingkatkan dengan menciptakan penawaran menarik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui informasi transparan tentang opsi *Paylater*. Konsumen yang menggunakan *Paylater* perlu memahami batasan dan risiko sesuai dengan kemampuan finansial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Natasia Pakpahan & Budiman, 2022) yang menyatakan bahwa *Paylater* berpengaruh tidak signifikan dan tidak memberikan dampak yang cukup besar terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap opsi pembayaran *Paylater* bervariasi. Hal ini mencerminkan pemahaman terkait kondisi finansial dan persepsi risiko konsumen yang dapat memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*.

3. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Gratis Ongkir memiliki pengaruh positif sebesar 2,626 dan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ terhadap *Impulsive Buying*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Hipotesis 3 terbukti). Hasil yang positif menunjukkan bahwa ketika konsumen diberikan kebijakan Gratis Ongkir, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Kebijakan ini dapat dianggap sebagai insentif yang efektif dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan pengaruh signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara Gratis Ongkir dan *Impulsive Buying* memiliki dampak yang kuat dan dapat diandalkan.

Penerapan sistem informasi akuntansi dalam kebijakan Gratis Ongkir dapat memantau dan mengelola biaya pengiriman secara lebih efisien, menyediakan data akuntansi yang akurat terkait dengan penggunaan kebijakan Gratis Ongkir termasuk biaya logistik, penanganan, dan administrasi. Data akuntansi yang akurat dapat mengoptimalkan kebijakan Gratis Ongkir dalam mengelola biaya pengiriman dengan penyedia logistik dan memastikan keuntungan keberlanjutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggraini, Dila, 2023) yang menyatakan bahwa Gratis Ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini memberikan validasi bahwa Gratis Ongkir memainkan peran yang positif dan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan bahwa kebijakan Gratis Ongkir bukan hanya menjadi faktor pendorong, tetapi juga memiliki dampak yang dapat diukur dan dapat diandalkan terhadap kecenderungan konsumen unruk melakukan pembelian impulsif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Fitur penawaran Flash Sale terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 2,167 dan tingkat signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima.
2. Fitur penawaran *Paylater* terbukti secara positif namun tidak signifikan memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,933 dan tingkat signifikansi sebesar $0,353 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak.
3. Fitur penawaran Gratis Ongkir terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan pengaruh positif sebesar 2,626 dan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,113 yang berarti bahwa *flash sale*, *paylater*, gratis ongkir mampu memengaruhi *impulsive buying* sebesar 11,3% dan sisanya 88,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengaruh positif signifikan *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap *Impulsive Buying*, disarankan untuk mengoptimalkan penawaran *Flash Sale* dengan menentukan waktu dan durasi yang tepat serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen terkait penawaran Gratis Ongkir, agar dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Berdasarkan pengaruh positif tidak signifikan *Paylater* terhadap *Impulsive Buying*, disarankan untuk terus memantau dan mengevaluasi kebijakan fitur *Paylater* agar sesuai dengan kondisi pasar dan keberlanjutan bisnis.

3. Bagi konsumen, disarankan untuk bijak dalam memanfaatkan fitur penawaran *Shopee* agar sesuai dengan kebutuhan dan anggaran belanja.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku *Impulsive Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dila, H. A. A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- BPS Kota Surakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2022-2023*.
- Fadilah Andriani, Nur, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). 3(1), 312–332.
- Febriana, I. (2021). Implementasi Konsep Sistem Informasi AKuntansi Pada PT Shopee Indonesia. *AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*.
- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *SEMINAR NASIONAL FPMIPA*, 489–494.
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Lasiba, R. (2022). ... *Minat Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce pada Aplikasi Shopee (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Malang 11(02)*, 20–29. http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4968%0Ahttp://repository.unisma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/4968/1/S1_FEB_21801082168_RISKI_LASIBA.pdf
- Natasia Pakpahan, R., & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9), 1321–1330. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Similarweb. (2023). *Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia*.
- Supriadi, C. (2023, February 20). [Survei] *Antusiasme dan Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia*.
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.624>
- Zhabrina Dude, N., Amir Isa, R., & L. Ismail, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Journal of Management*, 5(3), 358–363. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3067>