PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN *FLASH SALE*, *PAYLATER*, DAN *VOUCHER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE SHOPEE*

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

LAILA NUTFATUN NI'MAH

311930977

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

TUGAS AKHIR

PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN *FLASH SALE, PAYLATER,* DAN *VOUCHER* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LAILA NUTFATUN NI'MAH

No Induk Mahasiswa: 311930977

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Ivana Octaria Sopacua, SE., M.Si., Ak.	Tri Ciptaningsih, SE., MM., Ak.

Yogyakarta, 25 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Penawaran *Flash Sale*, *Paylater*, dan *Voucher* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna *Marketplace Shopee*

Laila Nutfatun Ni'mah
311930977
Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Jl. Seturan Raya, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, hampir semua aktivitas ekonomi termasuk transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini telah beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik *(e-commerce)*. Sistem informasi akuntansi (SIA) pada *Shopee* bersifat transparan yang memberi kesempatan pelanggan untuk melakukan akses pada sebagian sistem akuntansi tersebut salah satunya pelanggan dapat melakukan pemesanan bahkan melihat *stock* persediaan barang pada toko. Banyaknya fitur promosi yang ditawarkan oleh *Shopee* antara lain *Flash Sale, PayLater,* dan *Voucher* yang semakin memudahkan para konsumen untuk bertransaksi sehingga, mendorong perilaku *impulsive buying.*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penawaran *Flash Sale, PayLater,* dan *Voucher* baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna *marketplace Shopee. Flash Sale, PayLater,* dan *Voucher* merupakan variabel independen sedangkan *Impulsive Buying* merupakan variabel dependen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel secara *unknown populations* dan teknik sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden pengguna *Shopee*, kemudian dianalisis dengan metode regresi linear berganda, lalu hipotesis diuji dengan Uji t serta Uji F. Hasil analisis menujukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. *Flash Sale* (X1) dan *PayLater* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y) sedangkan *Voucher* (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying* (Y).

Kata kunci: *Shopee, Flash Sale, PayLater, Voucher, Impulsive Buying*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Along with the development of technology, almost all economic activities, including buying and selling transactions, which were initially carried out by meeting directly between sellers and buyers, have now turned into electronic trading activities (e-commerce). The accounting information system at Shopee is transparent which gives customers the opportunity to access some of these accounting systems, one of which is that customers can place orders and even view the stock of goods in the store. The many promotional features offered by Shopee include Flash Sale, PayLater, and Vouchers that make it easier for consumers to transact, thereby encouraging impulsive buying behavior.

The purpose of this study was to determine the use of accounting information systems in offering Flash Sale, PayLater, and Vouchers either partially or simultaneously on Impulsive Buying behavior on Shopee marketplace users. Flash Sale, PayLater, and Voucher are independent variables while Impulsive Buying is the dependent variable. This research is a quantitative research with the determination of the sample by unknown populations and the sampling technique using the purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires to 100 Shopee user respondents, then analyzed by multiple linear regression method, then the hypothesis was tested by t-test and F-test. The results of the analysis show that the independent variables simultaneously have a positive effect on the dependent variable. Flash Sale (X1) and PayLater (X2) partially have a positive effect on Impulse Buying behavior (Y) while Voucher (X3) partially does not have a positive effect on Impulse Buying behavior (Y).

Keywords: *Shopee, Flash Sale, PayLater, Voucher, Impulsive Buying*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi, hampir semua aktivitas ekonomi berbasis *online*. Aktivitas transaksi jual beli yang awalnya dilakukan dengan bertemu langsung antara penjual dan pembeli, kini telah beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik *(e-commerce)*. Pembeli dapat menemukan penjual atau pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga, mereka juga mendapatkan harga pasar yang diinginkan. Sedangkan bagi penjual atau pemasok dapat menemukan perusahaan atau individu yang memerlukan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi membuat banyak perusahaan mengandalkan sistem informasi yang terbaru agar tetap kompetitif hingga menjangkau pasar internasional. Sistem informasi yang terdapat dalam *e-commerce* dapat meningkatkan produktivitas pengguna, salah satunya sistem informasi bersifat transparan yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses informasi akuntansi. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah sistem untuk mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi penggunanya (Romney & Steinbart, 2019). Adanya penggunaan SIA pada *e-commerce* dapat mengurangi risiko *human error*, serta memungkinkan pelanggan untuk dapat melihat persediaan barang secara langsung dan melakukan pemesanan barang sesuai dengan prosedur.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore pada tahun 2015 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun yang sama. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* terpopuler bagi masyarakat Indonesia. Terbukti dengan Peta *E-commerce* per kuartal 4 (Q4) tahun 2020, *Shopee* menduduki peringkat pertama dari 10 (sepuluh) *marketplace* lainnya untuk kategori pengunjung *web*, pengikut media sosial, jumlah karyawan, dan ranking aplikasi (https://iprice.co.id). *Shopee* memiliki beragam kategori barang atau produk seperti *fashion*, perlengkapan rumah, baju bayi & anak, perawatan & kecantikan, kesehatan, elektronik, dan lain-lain. Sebelumnya, *Shopee* hanya fokus pada layanan *marketplace*, yakni menghubungkan penjual dan pembeli melalui satu aplikasi. Kini, perusahaan asal Singapore tersebut juga memiliki bisnis pemesanan makanan (*Shopee Food*) dan layanan pesan antar pribadi (*Shopee Express*).

Flash Sale merupakan salah satu dari fitur penawaran pada *Shopee*. *Flash Sale* adalah bentuk penawaran penjualan pada suatu produk secara eksklusif dengan menawarkan harga produk yang lebih rendah atau murah, tetapi penawaran tersebut hanya dalam jangka waktu terbatas. Penawaran penjualan seperti ini tidak selamanya digunakan, tetapi hanya pada saat tertentu saja. Tujuan dari penawaran *Flash Sale* yaitu untuk memberikan keuntungan baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli. Dari sisi penjual tentu saja akan mendapatkan keuntungan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kepercayaan dari pembeli dan dari sisi pembeli pun bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah.

Selain *flash sale*, *Shopee* juga menawarkan fitur penjualan berupa *voucher*. *Voucher* adalah diskon harga yang disampaikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu dan dengan syarat/ketentuan tertentu. *Shopee* biasanya menawarkan *voucher* gratis ongkos kirim (ongkir), potongan harga, dan *cashback*. Penawaran tersebut tentu mempunyai syarat dan ketentuan tersendiri misalnya, ketika ingin menggunakan salah satu *voucher* tersebut, pembeli harus melakukan pembelian dengan jumlah pembelian tertentu atau mencapai suatu harga tertentu.

Selain fitur penawaran tersebut, *Shopee* juga menyediakan metode pembayaran yaitu melalui transfer bank, *COD (cash on delivery)* atau bayar di tempat, *ShopeePay* (dompet digital), Alfamart/Indomaret, dan *SPayLater (Shopee PayLater)*. *PayLater* adalah metode pembayaran yang menggunakan sistem cicilan secara *online* tanpa kartu kredit. Untuk pembayaran, pengguna *SPayLater* dapat melakukan 3 kali cicilan, 6 kali cicilan, dan 12 kali cicilan pada tanggal jatuh tempo setiap bulannya, yaitu setiap tanggal 5 atau 25. Keuntungan apabila para pengguna aktif *Shopee* semakin sering berbelanja dengan memanfaatkan *SPayLater*, maka limit kredit yang didapatkan juga akan semakin tinggi.

Oleh karena itu, dengan banyaknya fitur penawaran pada *Shopee* yang semakin memudahkan para pembeli atau konsumen dalam bertransaksi, diharapkan dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk berbelanja *online*. Terlebih jika terdapat penawaran harga suatu produk yang murah tetapi dalam waktu dan jumlah produk terbatas, maka akan memengaruhi pembeli untuk segera mendapatkan produk tersebut. Hingga terkadang pembeli melakukan belanja atau transaksi atas dasar keinginan semata atau dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya *(Impulsive Buying)*.

Mowen & Minor (2002:10) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian mendadak suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan Cristina (2014:50) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan pembelian terjadi secara spontan saat berada pada toko karena terdapat penawaran menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, maupun *cashback*. *Impulsive buying* dapat terjadi oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja.

Penelitian yang dilakukan Zakiyyah (2018) menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* terjadi saat penawaran *Flash Sale*. *Impulsive Buying* yang dilakukan pada saat *Flash Sale* dimotivasi baik oleh motif hedonis dan motif utilitarian. Akan tetapi, hasil riset Kruszka (2012) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen atau pembeli, tidak melakukan *Impulsive Buying* pada *Daily Deals (Flash Sale)*. Perilaku *Impulsive Buying* juga cenderung dilakukan pada saat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

e-commerce Shopee menawarkan *sales promotion* salah satunya berupa diskon harga yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Wahyuni & Setyawati, 2020). Dari hasil penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, terdapat peluang untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas yaitu *PayLater*. Maka dari itu, penulis akan melakuan penelitian lanjutan mengenai Pengaruh Penawaran *Flash Sale, PayLater,* dan *Voucher* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Pengguna *Marketplace Shopee*.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic commerce* (*e-commerce) adalah kegiatan komersial yakni pembelian dan penjualan barang atau jasa dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang dirancang khusus untuk tujuan menerima atau memesan. Barang atau jasa dipesan menggunakan metode ini, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa utama tidak selalu dilakukan secara *online* (*Organization for Economic Co-Operation and Development*, 2009).

Marketplace Shopee merupakan media *online* sebagai wadah *(platform)* untuk melakukan aktivitas bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pada *marketplace,* pembeli dapat menemukan penjual atau pemasok sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan sehingga, mereka juga mendapatkan harga pasar yang diinginkan. Sedangkan bagi penjual atau pemasok dapat menemukan perusahaan atau individu yang memerlukan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Promosi Penjualan didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambah kepada penjual utama, distributor dan/atau pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan secara cepat yang berdampak pada penjualan (Belch dan Belch, 2015: 529).

Flash Sale merupakan bentuk promosi penjualan dengan cara menurunkan harga suatu produk secara langsung untuk jangka waktu tertentu atau sangat singkat yaitu kurang dari 24 jam (Belch dan Belch, 2015). Selain itu, penawaran *flash sale* juga hanya terjadi pada saat tertentu saja misalnya, pada jam tertentu dan tanggal atau bulan tertentu.

Voucher merupakan potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu dan mempunyai syarat atau ketentuan tertentu. Jika pengguna aktif *Shopee* ingin menggunakan fitur tersebut, maka terlebih dahulu untuk mengklaim beberapa *voucher* yang telah tersedia. Ada beberapa jenis *voucher* yang ditawarkan oleh *Shopee* seperti *Voucher* Gratis Ongkir, *Voucher ShopeePay, Cashback,* dan masih banyak lagi.

PayLater merupakan pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan *online* tanpa kartu kredit. Menurut Fauzan (2017) kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai berupa kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, yaitu pada saat jatuh tempo, jumlah minimum yang dapat dibayar dan sisanya digunakan. sebagai kredit. Layaknya kartu kredit,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PayLater juga dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi segala kebutuhannya, dimulai dari pembelian untuk kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder (sistem beli sekarang dan dibayar kemudian).

Impulsive Buying atau pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika seorang individu mengalami rasa urgensi yang tiba-tiba dan tidak dapat dihindari untuk membeli suatu barang atau produk (Engel, *et al*., 2009:202). Mowen dan Minor (2002:10) berpendapat bahwa *impulse buying* merupakan aktivitas pembelian mendadak tanpa ada perencanaan sebelumnya pada saat memasuki toko tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Disimpulkan bahwa pengertian dari *impulsive buying* adalah kegiatan berbelanja yang dilakukan secara spontan atau mendadak oleh seorang individu tanpa direncanakan dan tanpa pertimbangan mendalam.

Hukum Permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik, jumlah yang dibeli akan berkurang dan jika harga suatu barang turun, jumlah yang dibeli akan meningkat (Goenadhi dan Nobaiti, 2017).

Hukum Penawaran menyatakan bahwa jika harga suatu barang meningkat, produsen (penjual) akan berusaha untuk meningkatkan jumlah barang yang dijualnya. Sebaliknya, jika harga turun, produsen (penjual) cenderung mengurangi jumlah barang yang dijual (Goenadhi dan Nobaiti, 2017).

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah suatu sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan mengolah data untuk menghasilkan informasi bagi pengambil keputusan. Sistem ini meliputi orang, prosedur dan instruksi, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi informasi, serta pengendalian internal dan ukuran keamanan (Romney & Steinbart, 2019). Sistem informasi akuntansi pada *e-commerce* adalah SIA yang telah memanfaatkan teknologi *internet* dalam proses transaksi untuk pembagian informasi bisnis dan pemeliharaan hubungan bisnis. Secara umum keuntungan dari penggunaan SIA pada *e-commerce* dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan berbagai pihak (Hardianti & Saraswati, 2013).

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117). Populasi penelitian ini adalah seluruh warga negara Indonesia pengguna *Shopee*.

Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2017). Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Akan tetapi, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan/atau karena tidak dimungkinkan untuk meneliti semua populasi, kemudian untuk menentukan ukuran

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sampel digunakan rumus *Unknown Populations* (Frendy 2011:53). Menurut perhitungan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data Penelitian pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002), data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari sumber data dan digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan pada penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap kuisioner yang disebarkan melalui link *google form*. Skala yang digunakan pada kuesioner yaitu *skala ordinal* dalam bentuk *Skala Likert*.

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah hasil tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada 100 sampel (responden) yang memenuhi kriteria. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan analisis yang menggunakan perhitungan matematika atau statistika dan metode ini dinilai akurat untuk digunakan dalam penelitian.

TEKNIS ANALISIS

Analisis Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Pengujian Kuesioner:

1. **Uji Validitas**, untuk memastikan bahwa sampel itu valid, maka peneliti wajib mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas juga dilakukan dengan uji *Pearson Corelation*, yaitu jika nilai r hitung > r tabel, maka data dinyatakan valid.
2. **Uji Reliabilitas**, yaitu suatu konstruk variabel dikatakan *reliabel* apabila *Alpha Croanbach* > 0,6. Apabila *reliabilitas* < 0,6 artinya kurang baik, sedangkan 0,07 dapat diterima dan 0,08 dikatakan baik (Priyanto, 2008).

Uji Asumsi Klasik:

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Beberapa asumsi harus dipenuhi agar data yang dimasukkan ke dalam regresi memenuhi persyaratan, antara lain melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda** digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel dan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Algifari, 2016, p.250).
2. **Uji Hipotesis (Uji t)** dilakukan untuk mengetahui suatu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan begitu pula sebaliknya (Ghazali, 2005).

3. **Uji F Simultan** dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan (bersamaan) dapat memengaruhi variabel terikat (Algifari, 2016).
4. **Uji Koefisien Determinasi**
5. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan besarnya variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel independen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen akan semakin kecil dan begitu pula sebaliknya (Algifari, 2016).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Objek pada penelitian ini adalah pengguna aktif *Shopee* yang minimal aktif selama 3 (tiga) bulan terakhir. Penelitian ini membutuhkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria dan para responden diharuskan mengisi kuesioner yang telah dibagikan melalui *link google form*.

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh data responden laki-laki sebanyak 24 responden atau 24% dan perempuan sebanyak 76 responden atau 76%. Dengan demikian, responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 76 responden atau 76%.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	23%
Wiraswasta	4	4%
PNS	41	41%
Karyawan	18	18%
Lainnya	14	14%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sejumlah 41 orang atau 41%. Kemudian diikuti oleh responden berstatus pelajar/mahasiswa sejumlah 23 orang (23%); karyawan, 18 orang (18%); lainnya, 14 orang (14%); dan wiraswasta, 4 orang (4%).

Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 3 Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp1.000.000	22	22%
Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	32	32%
Rp3.000.000 s/d Rp5.000.000	20	20%
>Rp5.000.000	26	26%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan terbagi menjadi 4 (empat) tingkat pendapatan. Diperoleh hasil bahwa data responden mayoritas adalah responden dengan pendapatan per bulan Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000 yaitu sejumlah 32 orang atau 32%.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA

Statistik Deskriptif

Tabel 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Flash Sale	100	7,365	21,576	16,30473	3,472316	12,057
PayLater	100	5,000	23,151	17,83749	4,075052	16,606
Voucher	100	9,206	19,023	16,89120	2,710336	7,346
Impulsive Buying	100	5,000	21,362	13,06875	3,584988	12,852
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100 dan dari 100 data sampel perilaku *impulsive buying* (Y), nilai minimum sebesar 5,000, nilai maksimum sebesar 21,362, dan nilai *mean* sebesar 13,06875, serta nilai standar deviasi sebesar 3,584988 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga, penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel *Flash Sale* (X1) diketahui memiliki nilai minimum sebesar 7,365, nilai maksimum sebesar 21,576, dan nilai *mean* sebesar 16,30473, serta nilai standar deviasi sebesar 3,472316 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga, penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Pada variabel *PayLater* (X2) diketahui memiliki nilai minimum sebesar 5,000, nilai maksimum sebesar 23,151, dan nilai *mean* sebesar 17,83749, serta nilai standar deviasi sebesar 4,075052 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga, penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Pada variabel *Voucher* (X3) ditunjukkan nilai minimum sebesar 9,206, nilai maksimum sebesar 19,023, dan nilai *mean* sebesar 16,89120, serta nilai standar deviasi sebesar 2,710336 yang artinya nilai *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga, penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas

Pada penelitian ini terdapat 100 sampel (responden) maka, n = 100 dan *degree of freedom* (df) = 100 - 2 = 98 sehingga, diperoleh nilai r_{tabel} = 0,1966 (r_{tabel} pada df = 98 dengan uji dua sisi). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5 Interpretasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Flash Sale (X1)	X1.1	0,739	0,1966	Valid
	X1.2	0,703	0,1966	Valid
	X1.3	0,677	0,1966	Valid
	X1.4	0,825	0,1966	Valid
	X1.5	0,834	0,1966	Valid
PayLater (X2)	X2.1	0,855	0,1966	Valid
	X2.2	0,902	0,1966	Valid
	X2.3	0,846	0,1966	Valid
	X2.4	0,904	0,1966	Valid
	X2.5	0,887	0,1966	Valid
Voucher (X3)	X3.1	0,588	0,1966	Valid
	X3.2	0,790	0,1966	Valid
	X3.3	0,851	0,1966	Valid
	X3.4	0,669	0,1966	Valid
	X3.5	0,558	0,1966	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1	0,795	0,1966	Valid
	Y2	0,708	0,1966	Valid
	Y3	0,726	0,1966	Valid
	Y4	0,859	0,1966	Valid
	Y5	0,738	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan Tabel 5 di atas, semua variabel independen dan variabel dependen telah diuji menggunakan metode *Pearson Correlation*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena telah sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6 Interpretasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Flash Sale (X1)	0,815	Reliabel
PayLater (X2)	0,926	Reliabel
Voucher (X3)	0,709	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,823	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

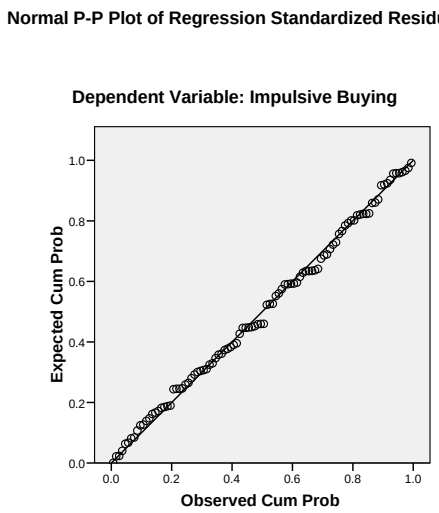
Berdasarkan Tabel 6 di atas, semua variabel independen dan variabel dependen telah diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten karena telah sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

1. Uji Normalitas *P-P Plot*

   Berdasarkan gambar 1 di bawah ini, hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa pola menyebar dan mengikuti garis diagonal sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (Grafik)
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov (K-S)*

Berikut adalah hasil analisis uji normalitas statistik non-parametrik *K-S* terhadap variabel pada penelitian:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas (Statistik)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,21517704
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,508
Asymp. Sig. (2-tailed)		,959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

Berdasarkan data pada tabel di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,959 yang berarti lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai VIF < 10,000, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas pada SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,039	2,445		2,061	,042		
	Flash Sale	,264	,110	,256	2,408	,018	,743	1,346
	PayLater	,263	,085	,299	3,082	,003	,889	1,125
	Voucher	-,057	,133	-,043	-,431	,667	,826	1,210

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

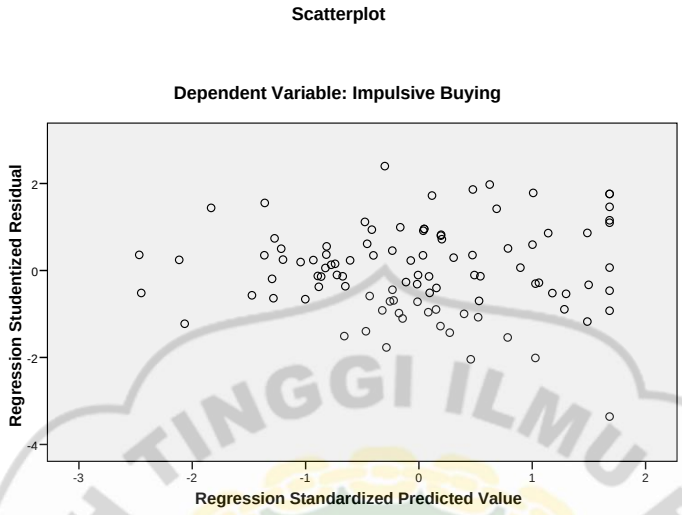
Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang terdiri atas *Flash Sale* (X1), *PayLater* (X2), dan *Voucher* (X3) memiliki nilai *Tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,000. Maka dapat disimpulkan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot)*



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *(Scatterplot)*
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas *(Scatterplot)* menunjukkan bahwa pola tidak teratur dan menyebar serta titik-titik berada di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Dasar pengambilan keputusan pada Uji *Glejser* yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,001	,125		-,008	,994
	Flash Sale	,010	,006	,201	1,740	,085
	PayLater	,000	,004	-,006	-,060	,953
	Voucher	,003	,007	,044	,404	,687

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada ketiga variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel yang terdapat pada penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,039	2,445		2,061	,042
	Flash Sale	,264	,110	,256	2,408	,018
	PayLater	,263	,085	,299	3,082	,003
	Voucher	-,057	,133	-,043	-,431	,667

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

Berdasarkan analisis regresi menggunakan *software* SPSS pada tabel 10 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}039 + 0{,}264X1 + 0{,}263X2 - 0{,}057X3$$

Persamaan regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai konstanta yang didapat sebesar 5,039 yang artinya apabila variabel *flash sale*, *paylater*, dan *voucher* diasumsikan bernilai 0 maka nilai *impulsive buying* adalah sebesar 5,039.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan data pada Tabel 10 didapatkan hasil uji hipotesis (uji t) dari variabel independen yaitu *Flash Sale* (X1), *PayLater* (X2), dan *Voucher* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

   H_{01}: *Flash Sale* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   H_{a1}: *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 10, variabel independen *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) sehingga, H_{01} tidak didukung dan/atau H_{a1} didukung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β) dan nilai *p-value*. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,264 mengindikasikan adanya hubungan pengaruh yang positif dan apabila ada kenaikan 1% variabel *flash sale*, akan menyebabkan kenaikan pada *impulsive buying* sebesar 0,264. Selanjutnya, *p-value* dari variabel *Flash Sale* (X1) sebesar 0,018 yang berarti nilai *p-value* 0,018 < 0,05 sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y). **(H1 didukung).**

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Hipotesis 2 (H2)

   H_{02}: *PayLater* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   H_{a2}: *PayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 10, variabel independen *PayLater* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) sehingga, H_{02} tidak didukung dan/atau H_{a2} didukung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β) dan nilai *p-value*. Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,263 mengindikasikan adanya hubungan pengaruh yang positif dan apabila ada kenaikan 1% variabel *PayLater*, akan menyebabkan kenaikan pada *impulsive buying* sebesar 0,263. Selanjutnya, *p-value* dari variabel *PayLater* (X2) sebesar 0,003 yang berarti nilai *p-value* 0,003 < 0,05 sehingga, dapat disimpulkan *PayLater* (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* (X2). **(H2 didukung).**

3. Hipotesis 3 (H3)

   H_{03}: *Voucher* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   H_{a3}: *Voucher* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*

   Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 10, variabel independen *Voucher* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Impulsive Buying* (Y) sehingga, H_{03} didukung dan/atau H_{a3} tidak didukung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (β) dan nilai *p-value*. Nilai koefisien regresi (β) sebesar -0,057 mengindikasikan adanya hubungan pengaruh yang negatif dan apabila ada kenaikan 1% variabel *Voucher*, akan menyebabkan penurunan pada *impulsive buying* sebesar 0,057. Selanjutnya, *p-value* dari variabel *Voucher* (X3) sebesar 0,667 yang berarti nilai *p-value* 0,667 > 0,05 sehingga, dapat disimpulkan *Voucher* (X3) tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* (Y). **(H3 tidak didukung).**

Uji F Simultan

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,963	3	82,988	7,785	,000[a]
	Residual	1023,399	96	10,660		
	Total	1272,362	99			

a. Predictors: (Constant), Voucher, PayLater, Flash Sale

b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis:

H_0: Secara simultan *Flash Sale, PayLater*, dan *Voucher* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

H_a: Secara simultan *Flash Sale, PayLater*, dan *Voucher* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji f simultan yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada tabel 11 di atas, diperoleh nilai sig (*P-value*) sebesar 0,000 yang berarti < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Flash Sale, PayLater*, dan *Voucher* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442[a]	,196	,171	3,265028

a. Predictors: (Constant), Voucher, PayLater, Flash Sale

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 12 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,196 yang artinya bahwa variabel *Flash Sale, PayLater*, dan *Voucher* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 19,6% terhadap variabel perilaku *Impulsive Buying* dan sisanya 80,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen pada penelitian ini bernilai kecil atau lemah karena, besarnya koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai nol yaitu sebesar 0,196.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini, *Flash Sale* (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying (Y)*. Artinya, para pengguna *Shopee* merasa bahwa *Flash Sale* telah memengaruhi atau merangsang suatu perasaan untuk berperilaku *impulsive buying* karena produk-produk pada saat *Flash Sale* banyak ditawarkan dengan harga yang murah. Selain itu, dikarenakan *Flash Sale* juga menawarkan waktu dan kuantitas produk yang terbatas sehingga, menyebabkan para konsumen/pembeli tergesa-gesa untuk membeli produk yang diinginkan tersebut agar tidak kehabisan *stock* sehingga, muncul perilaku pembelian secara mendadak atau tanpa perencanaan terlebih dahulu.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *PayLater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini, variabel *PayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Artinya, para pengguna aktif *Shopee* merasa dengan hadirnya teknologi *PayLater* akan semakin memudahkan konsumen/pembeli untuk memenuhi kebutuhannya karena dapat menggunakan saldo limit kredit yang telah disediakan oleh *Shopee* ketika para konsumen/pembeli sedang tidak memiliki dana yang cukup untuk berbelanja. Selain itu, kelebihan dari sistem cicilan *online* ini adalah dapat menetapkan tanggal jatuh tempo tagihan sesuai keinginan yaitu setiap tanggal 5 atau 25 setiap bulan serta penetapan bunga yang rendah.

Pengaruh *Voucher* terhadap Perilaku *Impulsive Buying*

Pada penelitian ini, variabel *Voucher* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Impulsive Buying*. Artinya, para pengguna aktif *Shopee* merasa kurang tertarik terhadap penawaran *Voucher*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen/pembeli merasa kesulitan dalam memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *Voucher*.

Pengaruh Flash Sale, PayLater, dan Voucher terhadap perilaku Impulsive Buying

Pada penelitian ini variabel *Flash Sale*, *PayLater*, dan *Voucher* secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hal itu dikarenakan ketertarikan konsumen/pembeli terhadap harga suatu produk yang murah tetapi ditawarkan dalam waktu singkat sehingga, muncul perasaan tergesa-gesa untuk segera mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan *stock*. Selain itu, terdapat pilihan metode pembayaran dengan sistem cicilan *online* (beli sekarang dan dibayar kemudian) pada *Shopee* yaitu *PayLater* dengan pilihan waktu jatuh tempo pembayaran sesuai keinginan dan rendahnya nilai bunga sehingga, menambah ketertarikan dan kemudahan untuk bertransaksi *online*.

Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada *Shopee*

Sistem informasi akuntansi meliputi orang, prosedur dan instruksi, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi informasi, serta pengendalian internal dan ukuran keamanan (Romney & Steinbart, 2019). Proses bisnis pada *marketplace Shopee* meliputi serangkaian proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh para penjual yang tergabung dalam *Shopee* hingga barang atau jasa tersebut sampai ke tangan pembeli. Proses bisnis tersebut diawali oleh pembeli memilih produk di *Shopee* dengan berbagai penawaran seperti *Flash Sale* dan *Voucher* yang tertera pada produk kemudian pembeli melakukan transaksi pembayaran melalui metode pembayaran yang telah disediakan oleh *Shopee* seperti *PayLater*. Pesanan tersebut akan dikonfirmasi oleh pihak *Shopee* kemudian dilakukan pengiriman barang ke alamat pembeli.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat penggunaan SIA pada *Shopee* ialah dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokannya. Contohnya, memungkinkan pelanggan *Shopee* untuk secara langsung mengakses ketersediaan produk pada toko karena seringkali program promosi penjualan *Flash Sale* dan *Voucher* hanya menawarkan produk yang terbatas sehingga, dengan adanya sistem tersebut pembeli dapat mengetahui ketersediaan produk sebelum melakukan pembelian. Penggunaan SIA pada *Shopee* juga akan meningkatkan struktur pengendalian internal. Pengendalian internal mencakup kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, dan sistem informasi yang digunakan untuk melindungi aset-aset perusahaan dari tindak kecurangan atau yang dapat merugikan perusahaan.

PayLater merupakan produk layanan pinjaman yang disediakan oleh PT *Commerce Finance* yang diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sehingga, bisa saja para pengguna akan tercatat dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK (inet.detik.com). OJK mempunyai peran dan tugas melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB termasuk pada PT *Commerce Finance* sehingga, sektor jasa keuangan dapat terselenggara secara teratur, adil, transparan, dan akuntabel. Selain itu, mampu mewujudkan sistem keuangan yang tumbuh secara berkelanjutan dan stabil, dan mampu melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu, para pelanggan *Shopee* akan merasa aman menggunakan metode pembayaran *PayLater*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* berbasis *e-commerce* yang dalam proses penjualan, pembelian, dan pembayarannya dilakukan melalui jaringan *internet*. Sistem informasi akuntansi (SIA) pada *Shopee* bersifat transparan yang memberi kesempatan pelanggan untuk melakukan akses pada sebagian sistem akuntansi tersebut salah satunya pelanggan dapat melakukan pemesanan bahkan melihat *stock* persediaan barang pada toko. Selain itu, penggunaan SIA pada *Shopee* juga akan meningkatkan struktur pengendalian internal. Pengendalian internal mencakup kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, dan sistem informasi yang digunakan untuk melindungi aset-aset perusahaan dari tindak kecurangan atau yang dapat merugikan perusahaan.
2. *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk-produk pada saat *Flash Sale* banyak ditawarkan dengan harga yang murah sehingga, memunculkan ketertarikan konsumen/pembeli untuk bertransaksi. Selain itu, *Flash Sale* juga menawarkan waktu dan kuantitas produk yang terbatas sehingga,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyebabkan para konsumen/pembeli tergesa-gesa untuk segera membeli produk yang diinginkan tersebut agar tidak kehabisan *stock*.

3. *PayLater* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para pengguna aktif *Shopee* merasa dengan hadirnya teknologi *PayLater* akan semakin memudahkan konsumen/pembeli untuk memenuhi kebutuhannya karena dapat menggunakan saldo limit kredit yang telah disediakan oleh *Shopee* ketika para konsumen/pembeli sedang tidak memiliki dana yang cukup untuk berbelanja.
4. *Voucher* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para konsumen/pembeli pada *Shopee* merasa kurang tertarik terhadap penawaran *Voucher*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen/pembeli merasa kesulitan dalam memenuhi syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *Voucher*.
5. Secara simultan *Flash Sale*, *PayLater* dan *Voucher* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya ketertarikan konsumen/pembeli terhadap harga suatu produk yang murah tetapi ditawarkan dalam waktu singkat sehingga, muncul perasaan tergesa-gesa untuk segera mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan *stock*. Selain itu, terdapat pilihan metode pembayaran dengan sistem cicilan *online* (beli sekarang dan dibayar kemudian) pada *Shopee* yaitu *PayLater* dengan pilihan waktu jatuh tempo pembayaran sesuai keinginan dan rendahnya nilai bunga sehingga, menambah ketertarikan dan kemudahan untuk bertransaksi *online*. Akan tetapi, berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,196 yang artinya bahwa variabel *Flash Sale*, *PayLater*, dan *Voucher* memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 19,6% terhadap variabel perilaku *Impulsive Buying* dan sisanya 80,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen pada penelitian ini bernilai kecil atau lemah karena, besarnya koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai nol yaitu sebesar 0,196.

KETERBATASAN

Beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini dan dapat dijadikan bahan masukan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Jumlah sampel yang digunakan hanya berjumlah 100 responden karena sesuai dengan teknik yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown Populations*. Dari rumus tersebut dihasilkan angka sebesar 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 sehingga, angka tersebut dijadikan jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada penelitian ini hanya menggunakan faktor *in store promotional material* (materi promosi dalam toko) yang terdiri dari *Flash Sale*, *PayLater*, dan *Voucher*. Sedangkan masih terdapat faktor lain yang dapat diikutsertakan yaitu *product samples* (contoh produk), *elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), *placebased media* (lokasi/tempat media) sehingga, memungkinkan dapat memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) jenis *sales promotion* yang digunakan sebagai variabel independen yaitu *price off deals (Flash Sale)* dan *discount (Voucher)*.
4. Kesulitan untuk memastikan responden yang sesuai kriteria.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh keakuratan data yang lebih baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* yaitu faktor *product samples* (contoh produk), *elaborate package displays* (kemasan/tampilan produk), *placebased media* (lokasi/tempat media/toko) sehingga, memungkinkan dapat memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang terdapat pada *sales promotion* yang dijelaskan oleh Teori Belch & Belch (2015) seperti *free premium gifts*, *bonus packs*, dan *loyalty programs* sehingga, memungkinkan dapat memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan kriteria responden yang lebih spesifik seperti mencantumkan Kartu Tanda Penduduk atau NPWP sehingga, dapat dipastikan bahwa responden telah sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Abdhul, Y. (2021, September 20). Hukum Penawaran: Pengertian, Bunyi dan Contoh. *Retrieved from Deepublish*: https://penerbitbukudeepublish.com/materi/hukum-penawaran/

Aksara, D. (2021, Juni 2). Mengenal Bisnis *Shopee* di Indonesia, dari Pesan Makanan Sampai Pembayaran. *Retrieved from BIG ALPHA*: https://bigalpha.id/news/mengenal-bisnis-shopee-di-indonesia-dari-pesan-makanan-sampai-pembayaran

Algifari. (2016). Statistik Induktif (3 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Amelia, R. (2019). Pengaruh *Cashback* dan Promo *Buy One Get One* Terhadap *Impulse Buying* pada Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair. Vol. 6 No. 1 Februari 2019, 6, 14-20.

Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna *Shopee*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1).

Anonim. (2020, Desember 31). Peta *E-Commerce* Indonesia. *Retrieved from iprice*: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Arsesa, D. C. (2017). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian Pada Wanita Bekerja Di Matahari Department Store Paragon City Mall Semarang (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).

Belisa, N., & Rumyeni, R. (2018). Pengaruh *Sales Promotion Voucher* Diskon melalui Media Sosial Instagram@ Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

Budiastuti, A. D., & Dul, M. (2020). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis *E-commerce* pada Aplikasi *Shopee* dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Diponegoro Journal of Accounting, 9, 1-10.

Dalihade, M. P., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). Pengaruh potongan harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada matahari departement store mega mall manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3).

Damanik, K. I., & Sasongko, G. (2011). Pengantar Ilmu Ekonomi. Salatiga: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash Sale* Belanja *Online* dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis Terapan, 4, 47-55.

Fauzan, M. (2017). Gaya hidup nasabah dan keputusan dalam penggunaan kartu kredit. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 7(2), 181-192.

Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh *Sales Promotion Shopee* Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4, 159-185.

Gie. (2020, Februari 17). Sistem Informasi Akuntansi : Arti, Bagian, dan Fungsinya dalam Bisnis. *Retrieved from Accurate*: https://accurate.id/akuntansi/sistem-informasi-akuntansi/

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Goenadhi, L., & Nobaiti. (2017). Pengantar Ekonomi Mikro. Banjarbaru: Scripta Cendekia.

Hapsari, D. P. T. (2021). Pengaruh *E-Commerce* Dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengambilan Keputusan Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2017 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di *Marketplace Online*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(2), 1637-1652.

Idhom, A. M. (2021, September 2). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran. *Retrieved from* tirto.id: https://tirto.id/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-permintaan-dan-penawaran-gjbb

Jannah, A. N., & Triyanto, E. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Berbasis *E-Commerce* pada UMKM. Jurnal Akuntansi, 16, 9-15.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan *Web* Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai *Intervening Variable* Pada *E-Commerce Shopee*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35-43.

Kamaliah, A. (2021, Maret 29). Telat Bayar Tagihan *Shopee Paylater*, Apa yang Terjadi? *Retrieved from* detikinet: https://inet.detik.com/security/d-5512854/telat-bayar-tagihan-shopee-paylater-apa-yang-terjadi

Kennedy, P. S. (2017). Modul Ekonomi Mikro Pasar. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia.

Kusumatrisna, A. L., & Rozama, N. A. (2020). Statistik *E-commerce* 2020. (L. Anggraini, S. Utoyo, & E. Sari, Eds.) Jakarta: Badan Pusat Statistik. *Retrieved from* https://www.bps.go.id

Kruszka, A., & Kumar, P. (2012). *Why did I just buy that? A Look at Impulse Buying in the Atmosphere of Daily Deals*. Capstone Work, American University, Washington DC.

Madinah, N. F. (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*).

Millennia, F. H. (2019, September 3). *E-Commerce* Memiliki Sistem Informasi Akuntansi yang Sangat Mudah. *Retrieved from* Kompasiana: https://www.kompasiana.com/millenniafitri/5d6e780b097f36319d46cf43/e-commerce-memiliki-sistem-informasi-akuntansi-yang-sangat-mudah

Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). *The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users)*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 22, 1-8.

Oktivera, E., & Felita, P. Pengaruh *Sales Promotion Shopee* Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4(2).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). Tugas dan Fungsi OJK. *Retrieved from* Tentang OJK: https://www.ojk.go.id/id/tentang-ojk/Pages/Tugas-dan-Fungsi.aspx

Pramiswari, D. A., & Dharmadiaksa, I. B. (2017). Pengaruh *E-commerce* dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam Pengambilan Keputusan untuk Berwirausaha. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 20.1, 261-289.

Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan *Shopping Life Style*, Dan *Impulse Buying* Di *E-Commerce Shopee*. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syari'ah, 3(02), 21-29.

Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online Shopee Paylater*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 818-828.

Quraisy, A. A. F. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Wallet Ovo* sebagai Alat Transaksi.

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2019). Sistem Informasi Akuntansi (13 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 7(1), 44-57.

Setiani, N. (2021). Pengaruh *Economic Literacy* dan Kontrol Diri terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi Angkatan 2017-2018 (Doctoral dissertation, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).

Sofiani, I. (2019). Rancang Bangun Aplikasi *E-Marketplace* Hasil Pertanian Berbasis *Website* Dengan Menggunakan *Framework Codeigniter*. Jurnal Manajemen Informatika, 10(1).

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Team, I. (2021, Agustus 12). Ingin Tahu Cara Kredit di *Shopee*? Ini Cara Mengaktifkan *Shopee PayLater*! *Retrieved from* Inspirasi Shopee: https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-shopeepaylater-di-shopee/

Teresha, C. (2021). Pengaruh Diskon, *Voucher*, Dan *Cashback* Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik *Shopeepay* (Doctoral dissertation, Manajemen).

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(2), 144-154.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna *Shopee*. Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 5, 79-91.

Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce shopee* terhadap kepuasan konsumen *shopee* Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna *shopee*.

Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* Pada Hodshop Bengkulu. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10-22.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* pada Toko Online "Pulchragallery". Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4, 63-70.

repository.stieykpn.ac.id