

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM
INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN *FLASH SALE*
TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA SHOPEE**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Ni Putu Putri Rediasih Arisavitri

1120 31193

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA SHOPEE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NI PUTU PUTRI REDIASIH ARISAVITRI

No Induk Mahasiswa: 112031193

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 10 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Baldric Siregar, Prof., Dr., MBA., CMA., Ak., CA.

Penguji

Rusmawan Wahyu A., Dr., MSA., Ak., CA.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DALAM PENAWARAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA SHOPEE

Ni Putu Putri Rediasih Arisavitri

112031193

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Jl. Seturan Raya, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penawaran *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online kepada 100 responden pengguna Shopee. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, sistem informasi akuntansi dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perilaku *impulsive buying* di Shopee. *Flash Sale* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Sistem Informasi Akuntansi. Selain itu, variabel kontrol seperti umur dan pendapatan per bulan juga mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Shopee. Berdasarkan temuan tersebut, Shopee juga perlu memperhatikan karakteristik pengguna seperti usia dan pengalaman belanja online dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Kualitas Produk, Sistem Informasi Akuntansi, *Flash Sale*, *Impulsive Buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product quality and the use of accounting information systems in flash sale offers on impulsive buying behavior on the Shopee marketplace. This research was carried out using a quantitative approach by collecting data through online questionnaires to 100 Shopee user respondents. The collected data was then analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that product quality, accounting information systems and flash sales have a positive and significant effect on buyers' impulsive behavior decisions on Shopee. Flash Sales and product quality have a greater influence than the Accounting Information System. Apart from that, control variables such as age and monthly income also influence impulsive buying behavior on Shopee. Based on these findings, Shopee also needs to pay attention to user characteristics such as age and online shopping experience in designing effective marketing strategies.

Keywords: *Product Quality, Accounting Information System, Flash Sale, Impulsive Buying.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan e-commerce. *Flash sale*, sebagaimana diketahui sebagai barang-barang yang diberikan dengan diskon besar dalam waktu singkat, telah menjadi pendekatan pemasaran yang populer di situs e-commerce terutama Shopee. *Flash Sale* memberi kesempatan unik kepada pembeli untuk mendapatkan barang dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga reguler, namun hal tersebut memiliki dampak negatif yaitu dengan menimbulkan risiko perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa berfikir dan tanpa persiapan sebelumnya. Selain itu, mereka juga didorong oleh dorongan emosional dengan iming-iming diskon yang signifikan sehingga melakukan pembelian yang signifikan pula. Tetapi, tidak menutup kemungkinan bahwa faktor lain juga mendukung pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Akan tetapi di sisi lain, Perilaku pembelian impulsif sangat penting untuk platform e-commerce seperti Shopee dalam hal menghasilkan penjualan dan loyalitas klien.

Dalam hal ini, dua komponen utama yang harus dipertimbangkan adalah kualitas produk dan sistem informasi akuntansi di platform Shopee. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, sistem informasi akuntansi yang akurat dan efisien di platform Shopee dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Perilaku *impulsive buying* pada platform Shopee selama penawaran *flash sale* dipengaruhi oleh kedua komponen ini secara bersama-sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini diharapkan memberikan penambahan pengetahuan untuk penelitian dan rekomendasi untuk Shopee dalam hal mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks penjualan e-commerce. Selain itu, studi ini dapat bermanfaat bagi pengguna Shopee dengan membuat proses checkout menjadi lebih cepat dan efisien.

Selain itu juga, memasukkan faktor kualitas produk dalam penelitian ini sangat penting karena penggunaan sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada penawaran *flash sale* Shopee. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan pembeli sehingga nyaman ketika berbelanja. Lalu penggunaan sistem informasi akuntansi yang juga memadai dapat memberikan informasi produk yang benar dan dapat mempengaruhi niat pembelian impulsif. Dengan mempertimbangkan kedua elemen tersebut, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku pembelian impulsif Shopee.

Karena itu, penelitian lebih lanjut yang secara menyeluruh menjadi penting untuk memahami hubungan yang lebih mendalam antara kualitas produk dan sistem informasi akuntansi dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Shopee. Dengan pengetahuan yang lebih lengkap tentang kedua faktor ini, Shopee dapat mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam mengelola penawaran *flash sale* dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Memahami hubungan antara kualitas produk dan penggunaan sistem informasi akuntansi dalam penjualan *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Shopee dapat membantu pelanggan menjadi lebih puas dalam berbelanja, selain itu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat membantu dalam penyusunan desain strategi penawaran yang lebih baik, dan meningkatkan manfaat sistem informasi akuntansi sehingga dapat membantu Shopee dan para produsen dalam Shopee membantu mengelola risiko pembelian impulsif yang negatif.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-commerce adalah platform untuk bertransaksi jual beli barang atau jasa menggunakan media elektronik berbasis internet. Biasanya e-commerce juga memberikan situs web dan aplikasi berbelanja untuk mempermudah transaksi berbelanja dari rumah (Wangi & Andarini, 2021, p. 2). E-commerce juga biasa digunakan sebagai transaksi pembelian, penjualan, dan perdagangan barang dan jasa dalam media elektronik, sebagaimana dicontohkan yaitu gadget (Akbar & Alam, 2020).

Marketplace merupakan platform online yang berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan mereka dalam bertransaksi produk secara berani. Selain itu, pasar online juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, pilihan pemilihan produk berdasarkan kategori, dan berbagai fitur lainnya.

Promosi penjualan merupakan dorongan jangka pendek yang sudah terencana untuk merangsang konsumen, pasar perdagangan, dan kekuasaan penjualan. Selain itu, promosi penjualan juga digunakan para distributor untuk merangsang pembelian secara cepat.

Flash Sale adalah salah satu promosi penjualan paling sering digunakan dan populer di seluruh e-commerce di Indonesia. Shopee adalah salah satu e-commerce

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang menerapkan sistem promosi penjualan berbentuk *flash sale*. *Flash Sale* biasanya memberikan konsep promosi produk dengan memberikan diskon besar dalam kurun waktu yang sangat terbatas.

Kualitas produk adalah sebuah kemahiran suatu produk untuk memberikan fungsi ketahanan, kemudahan operasionalnya, dan ketangguhan produk tersebut lainnya.

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara terserempak tanpa sekalipun direncanakan. Perilaku ini biasanya didasarkan dengan adanya dorongan

Sistem Informasi Akuntansi adalah beberapa komponen yang ketika dikumpulkan bersama-sama akan menghasilkan suatu informasi, data mentah, atau data biasa dan akan berubah menjadi suatu data keuangan untuk kepentingan pelaporan perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) pada e-commerce menurut Ni'mah (2022) adalah skema yang digunakan untuk mencatat, mengumpulkan, menyimpan, dan mengoperasikan data untuk mendapatkan hasil informasi bagi penggunanya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna shopee yang mengikuti *flash sale*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna shopee yang pernah melakukan pembelian impulsif saat *flash sale*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik pengambilan yang digunakan adalah metode purposive sampling. Purposive sampling adalah ketika pemilihan sampelnya perlu dipertimbangkan sesuai kriteria-kriteria khususnya (Sugiyono, 2016).

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Impulsive Buying* pada Shopee. Rook dan Fisher (1995) mengemukakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika seorang konsumen ingin membeli suatu barang secara refleks dengan secara terburu-buru dan segera.

Dalam Penelitian ini yang menjadi variabel independen Kualitas Produk (KP), Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi (SA) dan Penawaran Flash Sale (FS). Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini adalah kualitas produk, penggunaan sistem informasi akuntansi, dan penawaran *flash sale*. Kualitas produk diukur menggunakan 5 dimensi yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang diadaptasi dari model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

TEKNIK ANALISIS

Pengujian Kualitas Data atau Uji Kuesioner:

1. **Uji Statistik Deskriptif** adalah uji yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah dikumpulkan untuk membuat suatu kesimpulan.
2. **Uji kualitas data** sebagai suatu proses untuk menilai kelayakan data dalam hal keakuratan, kelengkapan, konsistensi, dan relevansi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. **Uji Validitas Data** dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dipercaya
4. **Uji reliabilitas data** digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil suatu instrumen pengukuran atau kuesioner dalam mengukur suatu konsep atau variabel.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Apabila asumsi-asumsi tersebut tidak terpenuhi maka akan muncul kecurigaan bahwa analisis yang diperoleh kurang akurat, mengalami error, variable independent yang tidak terdeteksi, yang bisa menyebabkan kesalahan interpretasi.

1. **Uji normalitas** digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.
2. **Uji multikolinearitas** digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variable independent dalam model regresi.
3. **Uji heteroskedastisitas** menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual dalam model regresi.
4. **Uji parsial (Uji t)** digunakan untuk mengetahui pengaruh apakah variable independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel independent memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Hipotesis

1. **Uji F** Statistik bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel nilai variabel dependen.
2. **Uji parsial digunakan** untuk mengetahui pengaruh apakah variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Data dari penelitian ini diambil dari pengguna aktif Shopee, terutama yang sering menggunakan fitur *flash sale*. Dibutuhkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria untuk melakukan penelitian ini sehingga para responden dapat mengisi kuesioner yang telah dibagikan melalui google formulir.

Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki - Laki	53	53%
Perempuan	47	47%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa data responden laki-laki sebesar 53,8 responden sedangkan yang kelompok perempuan sebesar 46,2. Sehingga, responden didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 53,8 responden atau 53,8%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kriteria Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2

Jenis Perkerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Wiraswasta	7	7%
PNS	1	1%
Karyawan	33	33%
Freelancer	2	2%
Architect	1	1%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 didapatkan bahwa data pekerjaan responden didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sejumlah 56 orang atau 56%. Kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan yaitu 33 orang (33%), Wiraswasta 7 orang (7%), PNS 1 orang (1%), Freelancer 2 orang (2%) dan Arsitek 1 orang (1%).

Kriteria Responden berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Tabel 3

Lokasi Tempat Tinggal Responden

Lokasi Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase
Bali	10	10%
Banten	7	7%
Bogor	21	21%
Gunung Kidul	5	5%
Yogyakarta	42	42%
Kudus	5	5%
Medan	10	10%
Total	100	100%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa data lokasi tempat tinggal responden didominasi oleh responden yang berdomisili Yogyakarta yaitu sejumlah 42 orang atau 42%. Kemudian diikuti oleh responden yang berdomisili di daerah Bali yaitu 10 orang (10%), Banten 7 orang (7%), Bogor 21 orang (21%), Gunung Kidul 5 orang (5%), Kudus 5 orang (5%) dan Medan 10 orang (10%).

Kriteria Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 4
Pendapatan per Bulan

Pendapatan	Jumlah Respmnden	Presentase
<Rp1.000.000	41	41%
Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	40	40%
Rp3.000.000 s/d Rp5.000.000	10	10%
>5.000.000	9	9%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan bahwa data pendapatan per bulan responden dibagi menjadi 4 kelas pendapatan. Dari hasil analisis datanya, pendapatan terbesar didominasi oleh responden dengan pendapatan per bulan sebesar <Rp1.000.000 yaitu 41 orang atau 41%.

Analisis Data Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

N		FS	KP	SA	IB
	Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	
Mean		23,29	23,72	24,14	21,34
Minimum		11	7	6	6

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Maximum	30	30	30	30
Std. Deviation	4,961	4,608	5,003	6,107

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa terdapat jumlah responden dalam pengisian kuesioner penelitian ini sebanyak 100 data responden. Data tersebut termasuk data yang bagus, karena nilai standar deviasi ketiga variabel lebih kecil dari nilai mean-nya. Variabel terbesar *flash sale* yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebesar 30 dan terendah sebesar 11, sehingga rata-rata *flash sale* dalam penjualan pada Shopee bisa sebesar 23,29. Artinya, Variabel *flash sale* mempengaruhi penjualan Shopee. Variabel terbesar kualitas produk yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebesar 30 dan terendah sebesar 7, sehingga rata-rata kualitas produk dalam penjualan pada Shopee bisa sebesar 23,72. Artinya, kualitas produk mempengaruhi penjualan Shopee. Variabel terbesar sistem informasi akuntansi yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebesar 30 dan terendah sebesar 6, sehingga sistem informasi akuntansi dalam penjualan pada Shopee bisa sebesar 24,14. Artinya, Variabel sistem informasi akuntansi mempengaruhi penjualan Shopee. Variabel terbesar *impulsive buying* yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah sebesar 30 dan terendah sebesar 6, sehingga rata-rata *impulsive buying* dalam penjualan pada Shopee bisa sebesar 21,34. Artinya, Variabel kualitas produk mempengaruhi penjualan Shopee.

Analisis Data Uji Kualitas Data Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk (KP)	KP.1	0,843	0,1966	Valid
	KP.2	0,762	0,1966	Valid
	KP.3	0,863	0,1966	Valid
	KP.4	0,880	0,1966	Valid
	KP.5	0,792	0,1966	Valid
Sistem Informasi Akuntansi (SA)	SA.1	0,905	0,1966	Valid
	SA.2	0,885	0,1966	Valid
	SA.3	0,866	0,1966	Valid
	SA.4	0,904	0,1966	Valid
	SA.5	0,832	0,1966	Valid
Flash Sale (FS)	FS.1	0,636	0,1966	Valid
	FS.2	0,793	0,1966	Valid
	FS.3	0,869	0,1966	Valid
	FS.4	0,857	0,1966	Valid
	FS.5	0,801	0,1966	Valid
Impulsive Buying (IB)	IB.1	0,818	0,1966	Valid
	IB.2	0,818	0,1966	Valid
	IB.3	0,779	0,1966	Valid
	IB.4	0,821	0,1966	Valid
	IB.5	0,801	0,1966	Valid

Dari hasil pengujian di atas, data dari variabel independent dan dependen tersebut telah diuji menggunakan metode Pearson Correlation yang artinya semua data dari variabel tersebut adalah valid karena sesuai dengan kriteria pengujian yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Analisis Data Uji Kualitas Data Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,886	Reliabel
Sistem Informasi Akuntansi (SA)	0,919	Reliabel
Flash Sale (FS)	0,854	Reliabel
Impulsive Buying (IB)	0,865	Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa semua data dari variabel independent dan dependen telah diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha* sehingga dihasilkan bahwa semua variabel dari data tersebut dinyatakan valid dan reliabel karena telah sesuai dengan syarat pengujian yaitu nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Analisis Data Uji Asumsi Klasik Noormalitas

Tabel 8
Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov (K-S)*

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,161	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,135	data berdistribusi normal

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,135. Nilai signifikansi lebih besar daripada nilai alpha 0,05. Jadi, keputusan pengujian adalah menerima H_A . Artinya, model regresi estimasi berdistribusi normal.

Analisis Data Uji Klasik Multikolinearitas

Tabel 9
Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Flash Sale	0,352	2,843	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,296	3,383	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sistem Informasi Akuntansi	0,330	3,031	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa nilai TOL dari variabel *flash sale* sebesar 0,352 lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 2,843 kurang dari 10. Sedangkan, nilai TOL dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,296 lebih dari 0,1 dan VIF sebesar 3,383 kurang dari 10 dan variabel Sistem Informasi Akuntansi memiliki nilai TOL sebesar 0,330 lebih dari 0,01 dan nilai VIF sebesar 3,031 kurang dari 10. Artinya, model regresi estimasi telah bebas masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dalam model regresi. Dasar untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel tersebut tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Analisis Data Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Flash Sale	0,316	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,338	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sistem Informasi Akuntansi	0,966	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel FS sebesar 0,316 , KP sebesar 0,338, SIA sebesar 0,966. Nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari nilai alpha 0,05. sehingga keputusan pengujian adalah menerima H_A . Artinya, model regresi ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Data Uji Auto Kolerasi

Tabel 11
Uji Auto Kolerasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1,924	Tidak Terjadi Autokolerasi

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,924 data tersebut lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari 2 sehingga tidak terjadi masalah autokolerasi. Maka asumsi independensi antar variabel independen terpenuhi dalam model regresi. Hal ini memungkinkan untuk melakukan pengujian hipotesis dan mendapatkan estimasi yang valid terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Analisis Data Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 12
Hasil Uji t Statistik

Variabel Independen	B	Sig.	Keterangan
Flash Sale	0,677	0,000	FS berpengaruh pada Impulsive Buying
Kualitas Produk	0,164	0,340	KP tidak berpengaruh pada Impulsive Buying
Sistem Informasi Akuntansi	0,116	0,438	SA tidak berpengaruh pada Impulsive Buying

Dari pengujian di atas dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Uji t untuk variabel *Flash Sale* (FS) menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 5% dan nilai koefisien 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Uji t untuk variabel Kualitas Produk (KP) menghasilkan signifikansi sebesar 0,340 lebih besar daripada 5% dengan nilai koefisien 0,164. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Shopee.
3. Uji t untuk variabel Harga (H) menghasilkan signifikansi sebesar 0,438 lebih besar daripada 5% dan nilai koefisien 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh negatif terhadap perilaku *Impulsive Buying* di Shopee.

Analisis Data Uji F Simultan

Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.259	2	166.630	62.394	.000 ^b
	Residual	197.624	74	2.671		
	Total	530.883	76			

a. Dependent Variable: Total_KPS

b. Predictors: (Constant), Total_KP, Total_H

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Dari pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 lebih kecil daripada 5%, artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa Variabel FS (*Flash Sale*), Variabel KP (Kualitas Produk) dan Variabel SIA (Sistem Informasi Akuntansi) mampu menjelaskan perubahan nilai Variabel IB (*Impulsive Buying*). Dengan demikian model regresi estimasi dapat digunakan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi dalam penawaran *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada Shopee. Uji R Square

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisaran antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika nilai mendekati nilai 0, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Analisis Data Uji R

Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.727 ^a	.528	.514	4.259	.528	35.866	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Total_SA, Total_FS, Total_KP

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari pengujian di atas Nilai R Square adalah 52,8%, artinya perubahan variabel IB (*Impulsive Buying*) dapat dijelaskan oleh variabel FS (*Flash Sale*), variabel KP (Kualitas Produk) dan SIA (Sistem Informasi Akuntansi) adalah 52,8%. Sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* di Shopee

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KP) sangat menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian *impulsive buying* pada marketplace Shopee Kualitas produk tidak menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform tersebut. Meskipun produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki kualitas tinggi, hal ini tidak secara mencolok mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif di Shopee. Oleh karena itu, faktor-faktor lain seperti promosi, harga, atau daya tarik visual mungkin memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform tersebut. Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang sesuai dengan pola perilaku konsumen yang terungkap dalam penelitian ini.

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* di Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi sangat berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pada marketplace Shopee. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi tidak secara langsung berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, meskipun mampu mengelola informasi produk

Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* di Shopee

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale* juga menunjukkan pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsive buying* pada marketplace Shopee. Dalam hasil penelitian ini, teranalisis bahwa semakin tinggi penawaran *flash sale* dalam penjualan maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Wangi & SAndarini (2021), Syafna Nighel, Omar (2022), dan Navit dan Suwardi (2020) yang menyatakan bahwa penawaran *flash sale* pada Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* di Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN

Walaupun Sistem Informasi Akuntansi sendiri tidak berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* pada Shopee, namun SIA sendiri sistem yang membantu dalam jalannya operasional Shopee, seperti halnya membantu dalam mencatat, mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data guna mendapatkan informasi yang diperlukan. Manfaatnya meliputi pengaturan persediaan barang, percepatan proses pemesanan, dan pengurangan kesalahan manusia.

Flash sale sendiri juga memiliki pengaruh positif dalam perilaku *impulsive buying*. Hasil menunjukkan bahwa para pengguna Shopee sering tergiur dan terpesona akan harga-harga yang ditawarkan saat *flash sale* sehingga muncul ketertarikan untuk membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang. *Flash sale* menawarkan harga yang sangat terbanting dengan waktu yang cukup cepat sehingga membuat para pembeli cemas dan tergesa-gesa untuk membeli produk-produk yang ditawarkan saat Shopee *flash sale* karena takut kehabisan.

Produk yang dijual di Shopee masing-masing tokonya juga memikirkan kualitas produk yang mereka jual sehingga dapat memberikan informasi yang detail agar menarik konsumen untuk membelinya. Walaupun, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh negatif dalam perilaku *impulsive buying* di Shopee, deskripsi produk yang sesuai gambar sehingga menimbulkan barang yang sesuai ekspektasi membuat konsumen menjadi merasa senang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu karna penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penelitian ini memiliki keterbatasan dalam analisis sebab-akibatnya.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan keterbatasan penelitian ini yaitu Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa memperbaiki dengan memberikan tambahan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan kriteria responden yang lebih mendetail seperti status sosialnya (belum kawin atau sudah kawin) sehingga dapat memberikan informasi lebih detail apakah responden *impulsive buying* lebih banyak dari yang sudah menikah atau belum menikah. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperbaiki dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga bisa menambah jumlah responden atau sampel agar bisa mendapatkan informasi hasil data yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga menggunakan metode sampel yang berbeda diharapkan akan menghasilkan penelitian dengan hasil yang lebih akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, *Flash Sale*, Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Andarini, S. (2021). Pengaruh *flash sale* dan cashback terhadap perilaku impulse buying pada pengguna shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-commerce shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Kurniadi, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promo *Flash Sale* terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee Mall Warrior Official Shop) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Wiguna, A. N. I., & Nurcaya, I. N. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1).
- Nimah, L. N. (2022). Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Penawaran *Flash Sale*, Paylater, Dan Voucher terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Nastiti, R. (2020). The Effect Of *Flash Sale* And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1-8.
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh *Flash Sale* terhadap Pembelian Impulsif E-commerce Shopee Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 9(3).
- Aryani, A. P., & Susanti, L. E. (2022). Pentingnya Perlindungan Data Pribadi Konsumen dalam Transaksi Online pada Marketplace terhadap Kepuasan Konsumen. *Ahmad Dahlan Legal Perspective*, 2(1), 20-29.
- Belisa, N., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram Brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Konsumen Di Merchant Lokal Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Arsesa, D. .C (2017). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Pakaian Pada Wanita Bekerja Di Matahari Department Store Paragon City Mal Semarang Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Budiasuti, A. D., & Dul, M. (2020). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-commerce pada Aplikasi Shopee dengan Menggunakan Technology
- 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, .TM. (2021). PengaruhModel Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(2), 1637-1652.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga terhadap Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada -E Pemasaran
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, 1(2), 58-64.
- de Pinto Simanjuntak, O. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). Eqien, 9(2), 395717.
- Saebah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(2), 248-262.
- Wiguna, A. N. I., & Nurcaya, I. N. (2014). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Hidayat, E. W. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Impulse Buying (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).