

PENGARUH SISTEM INFORMASI AKUNTANSI, BELANJA ONLINE, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Firmina Niken Permatasari

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Lintang Kurniawati

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Korespondensi penulis: firminaniken1823@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Accounting Information Systems, Online Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying among Shopee E-Commerce users. This research adopts a quantitative approach, utilizing primary data collected through questionnaires distributed to Accounting students of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surakarta, who are active Shopee users. The research sample was selected using a purposive sampling method, with the sample size determined using the Slovin formula at a 10% margin of error. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the Accounting Information System does not have a significant influence on Impulsive Buying, with a t-value of 1.502 and a significance level of 0.136. Conversely, Online Shopping and Shopping Lifestyle have a significant influence on Impulsive Buying, with t-values of 3.097 and 2.104, and significance levels of 0.003 and 0.038, respectively.

Keywords: Accounting Information Systems, Online Shopping, Shopping Lifestyle, Impulsive Buying, E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna E-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan sebesar 10%. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai t sebesar 1,502 dan nilai signifikansi 0,136. Sebaliknya, Belanja Online dan Shopping Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai t masing-masing sebesar 3,097 dan 2,104, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 dan 0,038.

Kata Kunci: Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, *Shopping Lifestyle*, Pembelian



Impulsif, *E-Commerce*

1. PENDAHULUAN

Laporan Kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan cepat telah memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kehidupan manusia (Maarif, 2020). Perkembangan teknologi, akuntansi dan teknologi informasi selalu berjalan beriringan. Seiring berkembangnya teknologi, seluruh aktivitas teknologi berbasis online. Kemajuan teknologi informasi juga mempengaruhi ruang lingkup akuntansi khususnya pada Sistem Informasi Akuntansi. Sistem Informasi Akuntansi dikenal dengan aktivitas perusahaan yang melekat pada setiap siklus transaksi perusahaan. Oleh karena itu dengan adanya Sistem Informasi Akuntansi, perusahaan mengandalkan Sistem Informasi Akuntansi.

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dalam konteks e-commerce berperan dalam menyediakan informasi keuangan, transparansi harga, dan rekam jejak transaksi. Keefektifan SIA dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan platform, sehingga memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Sebuah penelitian menjelaskan bahwa hubungan Sistem Informasi Akuntansi dan e-commerce adalah untuk menghindari resiko human error. Dapat memudahkan dan memudahkan pelanggan untuk melihat persediaan secara langsung, melakukan inventarisasi sekarang, dan memesan barang sesuai prosedur (Ni'mah 2022). Sistem informasi yang ditanamkan pada e-commerce dapat meningkatkan produktivitas pengguna. Sistem informasi akuntansi bersifat transparan ketika pengguna mengakses informasi akuntansi.

Dengan kemudahan e-commerce dan perkembangan zaman, seorang konsumen lebih banyak melakukan transaksi dan berbelanja secara online dibandingkan dengan pergi langsung ke pasar. Konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkannya dalam waktu tidak terbatas dan dapat mengaksesnya dengan cepat karena fitur-fitur di e-commerce transparan dan mudah dipahami.

Belanja online melibatkan penggunaan teknologi dan interaksi digital. Kemudahan akses, variasi produk, dan penawaran promosi dapat menciptakan lingkungan yang merangsang pembelian impulsif. Studi sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua aspek saja, seperti harga diskon atau keamanan transaksi, tanpa mempertimbangkan secara komprehensif faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu e-commerce dengan pengguna terbanyak adalah e-commerce Shopee. Aplikasi Shopee adalah platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee didirikan pada tahun 2015. Shopee merupakan platform belanja online yang mudah dipahami, aman dan cepat bagi pelanggan. Pada awal tahun 2022 (Ipsos) merilis hasil persaingan di industri e-commerce, dimana Shopee menduduki peringkat pertama pada empat indikator penilaian yang digunakan dalam survei tersebut.

Sistem informasi di Shopee untuk pembeli antara lain meliputi fasilitas pemrosesan pesanan yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan barang. Kemudian data yang diperoleh dari form yang ditampilkan akan menentukan jumlah pembayaran ditambah biaya pengiriman. Fasilitas penagihan mencakup jumlah pembayaran, yang selanjutnya akan dicatat dalam buku besar. Setelah ada jumlah pembayaran untuk pembeli, segera proses transaksi melalui transfer atau shopeepay. Seluruh proses pemesanan merupakan bagian dari suatu sistem informasi yang langkah-langkahnya dilakukan secara bertahap sesuai SOP yang telah ditentukan.

Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam mengakses pelanggan dalam bertransaksi dan diharapkan dapat meningkatkan pelanggan untuk melakukan belanja online. Apalagi jika ada penawaran harga dalam

waktu dan jumlah yang terbatas, sehingga terkadang pembeli bisa melakukan belanja atau transaksi online hanya berdasarkan keinginan belaka, yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya (pembelian impulsif).

Dengan kemudahan berbelanja online, para pelajar sebagai generasi muda tentunya senang menggunakan sistem belanja yang praktis, efektif, dan efisien yang disediakan oleh perusahaan e-commerce. Namun, dibalik kemudahan tersebut muncul salah satu aspek perilaku konsumen e-commerce yaitu kecenderungan pembelian impulsif, tak jarang dari kalangan pelajar. Pembelian impulsif ini merupakan perilaku dimana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang matang. Terdapat fenomena pembelian impulsif yang banyak dilakukan pelajar terhadap remaja yang memahami dunia digital dan memiliki keinginan tinggi untuk berbelanja online (Fauziah 2022).

Salah satu aspek menarik dalam perilaku konsumen e-commerce adalah kecenderungan pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang matang. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menjadi penting untuk membantu perusahaan e-commerce, seperti Shopee untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan menyediakan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Shopping Lifestyle, terutama di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce, memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek seperti tren, preferensi merek, dan kebutuhan ekspresif dapat menjadi faktor penentu dalam memahami dan meramalkan perilaku pembelian impulsif.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (SIA), belanja online, dan shopping lifestyle terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna e-commerce Shopee. Pemilihan variabel-variabel ini didasarkan pada pengakuan bahwa SIA memberikan informasi akuntansi yang penting, belanja online menjadi metode yang dominan dalam bertransaksi, dan shopping lifestyle konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) tentang Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Belanja Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Metode dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif dan Belanja Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Artinya Sistem Informasi Akuntansi dan Belanja Online berpengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani pada e-commerce Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) tersebut secara khusus mengeksplorasi pengaruh positif SIA dan belanja online terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Selain itu, variabel independen seperti SIA dan belanja online telah secara konsisten terbukti memengaruhi pembelian impulsif, sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023). Meskipun penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga, penambahan variabel independen baru, seperti shopping lifestyle, belum banyak dieksplorasi dalam konteks pembelian impulsif pada pengguna e-commerce.

Research gap yang muncul adalah ketidaklengkapan dalam pemahaman dampak variabel shopping lifestyle konsumen terhadap hubungan antara SIA, belanja online, dan pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan perhatian pada variabel SIA dan belanja online tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh tingkat pemahaman finansial konsumen yang dapat memoderasi hubungan ini. Oleh karena itu,



penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan mengeksplorasi sejauh mana shopping lifestyle konsumen dapat mempengaruhi hubungan antara SIA, belanja online, dan pembelian impulsif pada platform e-commerce Shopee.

Motivasi peneliti memilih topik ini yaitu ingin memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen pembelian impulsif di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce shopee. Peneliti melibatkan faktor-faktor seperti Sistem Informasi Akuntansi, belanja online, dan shopping lifestyle menunjukkan pendekatan yang holistik untuk memahami pembelian impulsif, mencakup aspek teknologi, perilaku konsumen, dan lingkungan digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi platform e-commerce, pemasar, dan penyedia layanan keuangan digital untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna. Berdasarkan gambaran ini, peneliti berencana untuk menjalankan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Acceptance Model

Theory Acceptance Model (TAM) diadopsi dari model The Theory of Reasoned Action (TRA), yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Teori ini membuat model perilaku seseorang sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku. Tujuan perilaku ditentukan oleh sikap atas perilaku tersebut. Dengan demikian dapat dipahami reaksi dan persepsi pengguna internet akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan internet. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis menjelaskan perilaku pengguna komputer, yaitu kepercayaan (believe), sikap (attitude), niat (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship).

Penerapan teori TAM pada online shopping mengacu pada penggunaan internet dalam bisnis mengalami perkembangan, dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Penerimaan teknologi dalam penerapannya pada bisnis online shopping memberikan gambaran bahwa bisnis online haruslah memiliki unsur kepercayaan. Penerimaan konsumen belanja online dapat bervariasi saat berbelanja untuk produk yang berbeda (Zhou et al.,2004).

Model TAM secara lebih terperinci menjelaskan penerimaan Internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya Internet oleh pengguna (user). Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (usefulness) dan kemudahan penggunaan (ease of use). Secara empiris model ini telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer, dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkannya (Iqbaria et al.,1997).

Penelitian ini menggunakan teori model Penerimaan Teknologi berdasarkan pandangan dari model penerimaan teknologi Davis, yang memprediksi dan menggambarkan bagaimana pengguna teknologi akan menerima dan menggunakan teknologi terkait dengan tugas-tugas pengguna. Model penerimaan teknologi digunakan untuk memahami dan mempelajari perilaku manusia ketika menerima dan menggunakan

sistem informasi akuntansi. Tujuan teori TAM adalah untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi sistem informasi akuntansi (Kuswanto, 2016). Teknologi dan sistem informasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sistem informasi akuntansi dan belanja online.

Sistem Informasi Akuntansi

Sistem, menurut Sujarweni (2019), adalah kumpulan elemen yang saling berkaitan dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, yang seringkali diwujudkan melalui serangkaian prosedur atau kegiatan yang dirancang untuk melaksanakan program perusahaan. Informasi, seperti yang diungkapkan oleh Romney dan Steinbart (2018), adalah data yang telah diproses untuk memberikan arti dan mendukung pengambilan keputusan, meskipun terdapat batasan dalam jumlah informasi yang dapat diproses oleh otak manusia, yang jika terlampaui dapat menurunkan kualitas keputusan. Akuntansi, menurut Sujarweni (2022), adalah proses pencatatan transaksi yang diakhiri dengan pembuatan laporan keuangan yang berguna bagi berbagai pihak. Sistem Informasi Akuntansi (SIA), sebagaimana dijelaskan oleh Romney dan Steinbart (2019), adalah sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan mengolah data untuk menghasilkan informasi bagi pengambil keputusan, terdiri dari enam komponen utama: pengguna, prosedur dan instruksi, data, perangkat lunak, infrastruktur teknologi, serta pengendalian internal dan keamanan. Pada e-commerce, SIA memanfaatkan teknologi internet untuk mengoptimalkan transaksi bisnis dan menjaga hubungan bisnis, memberikan keuntungan dalam meningkatkan hubungan perusahaan dengan berbagai pihak (Hardianti dan Saraswati, 2013).

Belanja Online

Toko online, berasal dari kata "toko" yang berarti tempat untuk menjual barang, dan "online" yang berarti terhubung ke jaringan internet, dapat diartikan sebagai tempat terjadinya aktivitas jual beli barang yang terhubung ke internet. Bisnis online memiliki peluang besar karena tidak dibatasi oleh pasar fisik, memungkinkan akses dari seluruh dunia dan operasional 24 jam sehari. Berbeda dengan bisnis konvensional, yang mengharuskan interaksi langsung di dunia nyata, bisnis online memungkinkan interaksi di dunia maya tanpa batasan waktu dan wilayah. Salah satu faktor krusial dalam bisnis online adalah kepercayaan antara pihak-pihak yang bertransaksi, mengingat mereka tidak bertemu secara langsung. Di Indonesia, peluang bisnis online sangat menjanjikan seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna internet.

Lifestyle

Gaya hidup seringkali diidentifikasi dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya, serta apa yang dianggap penting dalam hidupnya, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumsinya. Menurut Kotler & Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang menggambarkan keseluruhan diri dalam berinteraksi dengan lingkungan. Ristiana juga menekankan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam kegiatan sehari-hari dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Faktor-faktor utama yang membentuk gaya hidup dibagi menjadi dua, yaitu faktor demografis seperti tingkat pendidikan, usia, penghasilan, dan jenis kelamin, serta faktor psikografis yang lebih kompleks, melibatkan karakteristik konsumen. Secara keseluruhan, gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber dayanya dalam menjalani kehidupan.

Shopping Lifestyle



Dalam setiap diri seseorang memiliki gayanya tersendiri dalam berbelanja. Gaya berbelanja ini yang biasanya membedakan seseorang dengan orang lain dalam gaya hidupnya. Gaya hidup berbelanja ini juga yang akhirnya seiring perkembangan zaman berkaitan erat dengan teknologi informasi. Menurut Shinta, gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Menurut Husepuni & Oktafani, Shopping lifestyle menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Febriyanto, menyatakan shopping lifestyle adalah ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Shopping lifestyle menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa.

Pembelian Impulsif

Menurut Firmansyah (2019), pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya atau tanpa rencana yang rasional. Ini sering kali terkait dengan pembelian yang spontan, tidak direncanakan, dan dipicu oleh tingginya tingkat emosi pada saat pembelian. Elemen kunci dalam pembelian impulsif mencakup: 1) Aspek Kognitif, yang mencerminkan konflik kognitif individu, seperti ketidaktertarikan pada pertimbangan harga dan fungsi produk, kurangnya evaluasi setelah pembelian, dan ketidakmampuan untuk membandingkan produk sejenis; 2) Aspek Emosional, yang menitikberatkan pada kondisi emosional konsumen, seperti dorongan emosional untuk segera membeli, perasaan kegembiraan dan kepuasan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Sistem informasi akuntansi merupakan kumpulan informasi dan data transaksi secara teratur, terintegrasi secara sistematis, dan saling berhubungan dengan permasalahan jual beli. Sistem Informasi Akuntansi dapat memberikan manfaat kepada penggunaannya sehingga dengan manfaat tersebut dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan atau secara cuma-cuma atau tanpa perencanaan pembelian dapat disebut pembelian impulsif. Didukung juga dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menggambarkan pengguna teknologi akan menerima dan menggunakan teknologi, teori TAM dijadikan landasan untuk memahami dan mempelajari perilaku manusia pada saat menerima dan menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. Penelitian dari Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce shopee. Begitu pula penelitian dari Yantysya, Shofwannu, Soesanto, dan Harry (2021) menyatakan bahwa kemudahan dan kegunaan yang dirasakan dalam sistem informasi akuntansi shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Diketahui pula bahwa emosi positif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Pengaruh Belanja Online Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Belanja online merupakan suatu proses konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, barang atau barang lainnya dari suatu penjual secara interaktif dan langsung melalui internet. Selain mudah untuk bersantai, hal ini juga dapat mempercepat apa pun yang diinginkan konsumen. Dengan adanya ketelitian dan dapat digunakan secara praktis kapan saja, hal ini dapat menjadi pendorong dalam membeli perilaku baik secara langsung maupun tanpa perencanaan, yang dapat disebut sebagai pembelian impulsif. Sesuai dengan teori Technology Acceptance Models (TAM) mengenai persepsi kemudahan teknologi yang dapat memudahkan penggunaannya, hal ini dimaksudkan sejauh mana masyarakat pengguna sistem dapat mengurangi usahanya dalam melakukan suatu aktivitas. Penelitian dari Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) menyatakan bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce shopee. Begitu pula penelitian dari Toto dan Winarso (2015) menyatakan bahwa gaya belanja pada toko online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Belanja Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

Menurut Fahmi, Rony, dan Nurhidayah (2020) menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying. Begitu pula penelitian dari Larassanti (2016) juga menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengacu pada konsumen yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.

Berdasarkan hal ini, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan pengguna E-Commerce Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi semester 6 dan 8 yang telah menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi, memiliki aplikasi Shopee, dan aktif bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan sebesar 10%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi, opini, dan sikap responden. Variabel yang diteliti mencakup Sistem Informasi Akuntansi (X1), Belanja Online (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) sebagai variabel independen, serta Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi

linear berganda, dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Sistem Informasi Akuntansi

X2 = Belanja Online

X3 = Shopping Lifestyle

ϵ = error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	42	39 %
Perempuan	66	61 %
Jumlah	108	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dengan persentase 39%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase 61%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi.

Deskripsi Semester Mahasiswa

Deskripsi responden berdasarkan semester mahasiswa di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Mahasiswa

Semester Mahasiswa	Frekuensi	Persen
6	31	29 %
8	77	71 %
Jumlah	108	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang merupakan mahasiswa semester 6 sebanyak 31 responden dengan persentase 29%. Sedangkan responden yang merupakan mahasiswa semester 8 sebanyak 77 orang dengan persentase 71%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden semester 8 yang mendominasi.

Deskripsi responden berdasarkan Memiliki Aplikasi E-Commerce Shopee di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Deskripsi Memiliki Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Memiliki Aplikasi E-Commerce Shopee	Frekuensi	Persen
-------------------------------------	-----------	--------



Ya	108	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	108	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan apakah responden memiliki aplikasi e-commerce shopee menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 108 orang semuanya memiliki aplikasi e-commerce shopee.

Deskripsi Sudah Pernah Bertransaksi Di Aplikasi E-Commerce Shopee

Deskripsi responden berdasarkan Sudah Pernah Bertransaksi Di Aplikasi E-Commerce Shopee di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Deskripsi Sudah Pernah Bertransaksi Di Aplikasi E-Commerce Shopee

Sudah Pernah Bertransaksi Di Aplikasi E-Commerce Shopee	Frekuensi	Persen
Ya	108	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	108	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan apakah responden sudah pernah bertransaksi di aplikasi e-commerce shopee menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 108 orang semuanya sudah pernah bertransaksi di aplikasi e-commerce shopee.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari instrumen data yang berdasarkan pada uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 108 responden sebagai bahan penelitian dan dianalisa uji validitas dan uji reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dimanfaatkan sebagai bahan dasar yang menjadi acuan dalam memperoleh data yang di inginkan sebagai analisa lebih lanjut. Faktor yang akan diukur meliputi Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian yang diukur apakah valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika terdapat pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai pearson correlation dengan r tabel produk moment. Dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari r tabel. Nilai pearson correlation yang dikehendaki harus > r tabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas dengan menggunakan software SPSS :

Sistem Informasi Akuntansi

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Sistem Informasi Akuntansi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,520	0,189	Valid
2	0,615	0,189	Valid
3	0,653	0,189	Valid
4	0,651	0,189	Valid
5	0,648	0,189	Valid
6	0,567	0,189	Valid
7	0,561	0,189	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai uji validitas variabel Sistem Informasi Akuntansi terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Belanja Online

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Belanja Online

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,447	0,189	Valid
2	0,438	0,189	Valid
3	0,504	0,189	Valid
4	0,570	0,189	Valid
5	0,458	0,189	Valid
6	0,515	0,189	Valid
7	0,485	0,189	Valid
8	0,559	0,189	Valid
9	0,569	0,189	Valid
10	0,431	0,189	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai uji validitas variabel Belanja Online terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Shopping Lifestyle

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Shopping Lifestyle

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,455	0,189	Valid
2	0,527	0,189	Valid
3	0,547	0,189	Valid
4	0,656	0,189	Valid
5	0,718	0,189	Valid
6	0,600	0,189	Valid
7	0,626	0,189	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai uji validitas variabel Shopping Lifestyle terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Kepatuhan Pembelian Impulsif

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,499	0,189	Valid
2	0,691	0,189	Valid
3	0,714	0,189	Valid
4	0,689	0,189	Valid
5	0,605	0,189	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui nilai uji validitas variabel Pembelian Impulsif terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi sebuah indikator dari variabel atau sebuah pengujian

reliabilitas. Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu hasil Cronbach's Alpha dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,600. Hasil dari uji reliabilitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi (X1)	0,701	Reliabel
Belanja Online (X2)	0,658	Reliabel
Shopping Lifestyle (X3)	0,677	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,613	Reliabel

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,6$ yang artinya nilai cronbach alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi. Uji asumsi klasik merupakan pernyataan yang dapat digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan metode CLT.

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji CLT (Central Limit Theorem) yaitu jika jumlah observasi cukup besar ($n > 30$), maka asumsi normalitas dapat diabaikan (Gujarati, 2003). Penelitian ini jumlah n sebesar $108 > 30$. Hal ini menunjukkan bahwa data dapat dikatakan berdistribusi normal dan dapat disebut sebagai sampel besar

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Penelitian ini dilihat berdasarkan Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut ini adalah hasil dari Uji Multikolinearitas pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi (X1)	0,523	1,911	Tidak multikolinieritas
Belanja Online (X2)	0,477	2,096	Tidak multikolinieritas
Shopping Lifestyle (X3)	0,555	1,803	Tidak multikolinieritas

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil dari uji heterokedastisitas telah dilakukan dengan hasil sebagai



berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi (X1)	0,900	Homokedastisitas
Belanja Online (X2)	0,268	Homokedastisitas
Shopping Lifestyle (X3)	0,546	Homokedastisitas

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji heterokedastisitas dengan uji glejser seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif . Adapun berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	B	Std. Error	Sig.
Konstanta	1,882	2,375	0,430
Sistem Informasi Akuntansi (X1)	0,130	0,087	0,136
Belanja Online (X2)	0,232	0,075	0,003
Shopping Lifestyle (X3)	0,163	0,078	0,038

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

$$KWP = 1,882\alpha + 0,130SIA + 0,232BO + 0,163SL + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,881 artinya jika variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Pembelian Impulsif akan naik. Nilai Beta 0,130 artinya jika Sistem Informasi Akuntansi naik maka akan mempengaruhi Pembelian Impulsif naik sebesar 0,130. Nilai Beta 0,232 artinya jika Belanja Online naik maka akan mempengaruhi Pembelian Impulsif naik sebesar 0,232. Nilai Beta 0,163 artinya jika Shopping Lifestyle naik maka akan mempengaruhi Pembelian Impulsif naik sebesar 0,163.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Perubahan Tarif, Sanksi dan Kesadaran Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. Berikut hasil uji t :

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi (X1)	1,502	1,982	0,136	Tidak Berpengaruh Signifikan
Belanja Online (X2)	3,097	1,982	0,003	Berpengaruh Signifikan
Shopping Lifestyle (X3)	2,104	1,982	0,038	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

H1 Ditolak karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Sistem



Informasi Akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini berbeda dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil uji t parsial Sistem Informasi Akuntansi terhadap Pembelian Impulsif adalah 1,502 yang artinya $1,502 < 1,982$ dan nilai signifikansinya $0,136 > 0,05$.

H2 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Belanja Onlien terhadap Pembelian Impulsif adalah 3,097 yang artinya $3,097 > 1,982$ dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$.

H3 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Shopping Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif adalah 2,104 yang artinya $2,104 > 1,982$ dan nilai signifikansinya $0,038 < 0,05$.

Uji F

Uji signifikansi simultan merupakan suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Sistem Informasi Akuntansi (X1), Belanja Online (X2), dan Shopping Lifestyle (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif (Y). Hasil uji F dilihat dalam ANOVA dalam kolom sig. (significance). Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut hasil uji F:

Tabel 14. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel.	Sig.	Keterangan
22,450	2,69	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, didapatkan bahwa Fhitung 22,450 dengan nilai Ftabel untuk 2,69 yang artinya $22,450 > 2,69$ dan sampel data dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinan (R Square) digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud kedalam bentuk presentase. Besaran R Square merupakan kebesaran yang biasa digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian garis regresi. Nilai dari R Square berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa model tersebut semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji Koefisien Determinan (R Square).

Tabel 15. R Square

Varaibel	Adjusted R Square	Keterangan
Pembelian Impulsif	0,376	Variabel Independen berpengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel dependen

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai dari Koefisien Determinan (R Square) sebesar 0,376 atau 37,6% sehingga variabel independen dalam penelitian ini yaitu Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online dan Shopping Lifestyle dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif sebesar 37,6%

dan sisanya sebesar 62,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 1,502 yang artinya $1,502 < 1,982$ dan signifikansi $0,136 > 0,05$. Jadi secara parsial Sistem Informasi Akuntansi tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) yang menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sistem informasi akuntansi merupakan kumpulan informasi dan data transaksi secara teratur, terintegrasi secara sistematis, dan saling berhubungan dengan permasalahan jual beli. Sistem Informasi Akuntansi dapat memberikan manfaat kepada penggunanya sehingga dengan manfaat tersebut dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan atau secara cuma-cuma atau tanpa perencanaan pembelian dapat disebut pembelian impulsif. Didukung juga dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menggambarkan pengguna teknologi akan menerima dan menggunakan teknologi, teori TAM dijadikan landasan untuk memahami dan mempelajari perilaku manusia pada saat menerima dan menggunakan Sistem Informasi Akuntansi.

Dalam penelitian ini SIA tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dikarenakan Pembelian impulsif dipicu oleh faktor psikologis seperti emosi, persepsi, dan dorongan sesaat. Sistem informasi akuntansi tidak dirancang untuk memengaruhi faktor-faktor ini secara langsung. Misalnya, tampilan produk yang menarik, penawaran diskon, atau iklan yang memikat lebih mungkin memicu pembelian impulsif dibandingkan informasi akuntansi.

Pengaruh Belanja Online Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 3,097 yang artinya $3,097 > 1,982$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Jadi secara parsial Belanja Online berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Aulia Safitri dan Nunung Aini Rahmah (2023) yang menyatakan bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Belanja online merupakan suatu proses konsumen dalam membeli suatu barang atau produk, barang atau barang lainnya dari suatu penjual secara interaktif dan langsung melalui internet. Selain mudah untuk bersantai, hal ini juga dapat mempercepat apa pun yang diinginkan konsumen. Dengan adanya ketelitian dan dapat digunakan secara praktis kapan saja, hal ini dapat menjadi pendorong dalam membeli perilaku baik secara langsung maupun tanpa perencanaan, yang dapat disebut sebagai pembelian impulsif. Sesuai dengan teori Technology Acceptance Models (TAM) mengenai persepsi kemudahan teknologi yang dapat memudahkan penggunanya, hal ini dimaksudkan sejauh mana masyarakat pengguna sistem dapat mengurangi usahanya dalam melakukan suatu aktivitas.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 2,104 yang artinya $2,104 > 1,982$ dan signifikansi $0,038 < 0,05$. Jadi secara parsial Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alinda dan Agus (2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan lifestyle terhadap impulse buying.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, Rony, dan

Nurhidayah (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan shopping lifestyle terhadap impulse buying.

Masyarakat apalagi tingkat menengah keatas serta banyak masyarakat yang bersosialita sangat memperhatikan gaya hidupnya atau *lifestyle* antara yang satu serta yang lainnya. Banyak juga remaja terutama generasi X, Y, dan Z yang bergaya hidup serba *glamour*. Mereka biasa menghabiskan sisa waktunya untuk berbelanja secara impulsif. Bagi banyak orang, berbelanja adalah aktivitas sosial yang melibatkan teman dan keluarga. Tekanan sosial dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat mendorong pembelian impulsif. Misalnya, jika teman-teman dalam kelompok sering membeli barang-barang tertentu, seseorang mungkin merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak tertinggal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dengan nilai t sebesar 1,502 yang lebih kecil dari t tabel 1,982 serta nilai signifikansi 0,136 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Sebaliknya, variabel Belanja Online menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai t sebesar 3,097 yang lebih besar dari t tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Demikian pula, Shopping Lifestyle juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif dengan nilai t sebesar 2,104 yang lebih besar dari t tabel 1,982 dan nilai signifikansi 0,038 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima..

Saran

Keterbatasan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan untuk menjelaskan Pembelian Impulsif, yang hanya terbatas pada Sistem Informasi Akuntansi, Belanja Online, dan Shopping Lifestyle, padahal masih banyak variabel independen lain yang dapat mempengaruhi Pembelian Impulsif. Selain itu, sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa aktif Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta semester 6 dan 8 yang telah menempuh mata kuliah Sistem Informasi Akuntansi, sehingga hasil penelitian ini tidak mencakup mahasiswa di luar UMS. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel independen lain di luar penelitian ini, seperti fashion involvement, kualitas produk, dan harga, untuk menguji pengaruh terhadap Pembelian Impulsif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambah jumlah sampel atau melakukan penelitian secara kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Safitri S, Aini Rahmah N. *The Effect of Accounting Information Systems and Online Shopping on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users*. Soc Sci Stud. 2023;3(4):279-297. doi:10.47153/sss34.7402023
- Tumanggor S, Hadi P, Sembiring R. Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). J Bus Bank. 2022;11(2):251. doi:10.14414/jbb.v11i2.2733.
- 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.



- Eldon, M., Prasetyo, B., & Syafitri, S. D. (2021, November). *The Effect Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying On The Marketplace Shopee*. In International Seminar (Vol. 3, pp. 12-30).
- Budiastuti, A. D. P., & Muid, D. (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(4).
- Shop, O., Pribadi, T., & Winarso, S. &. (n.d.). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Muhammadiyah Yogyakarta).
- Rani, N. M., & Catherine, S. (2023). *A STUDY ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR IN ONLINE SHOPPING*. In International Journal of Professional Business Review (Vol. 8, Issue 3). AOS-Estratagia and Inovacao. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.1237>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Mittal, M. (2020). *AN ANALYTICAL STUDY ON IMPULSE BUYING FOR ONLINE SHOPPING DURING COVID-19*. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 198–209. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/18>
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA UMKM DI KECAMATAN GUBENG SURABAYA. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173–187. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2632>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92–121.
- Septianingsih, A. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120–130.
- Belanja Online Meningkat saat Pandemi, Ini Daftar E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi | merdeka.com. (n.d.). Retrieved February 23, 2022, from <https://www.merdeka.com/uang/belanja-online-meningkat-saat-pandemi-ini-daftar-e-commercepaling-banyak-dikunjungi.html>
- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Co. Id. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78- 89.
- Fauziah, Silfia, Muhamad Sholeh. 2022. Inovasi Layanan Perpustakaan Sekolah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10(1):29–44.



- Ajzen, I., dan M. Fishbein. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston, MA. _____, _____.
1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall. Englewood.
- Romney dan Steinbart. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi: Accounting Information Systems (Edisi 14)*, Pearson.