

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, dan Nilai *Hedonis* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Generasi Z di Shopee

Putri Wulandari^{1*}, Stevanus Gatot Supriyadi²

^{1,2}, Program Studi Akuntansi, Universitas Kahuripan Kediri, Jl. Pb. Sudirman No.25, Plongko, Pare, Kec. Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur,, Indonesia, Kode pos 64212
sweetbutpsycho232@gmail.com¹, stevanus@kahuripan.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Sistem Informasi Akuntansi (SIA), kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, dan nilai *hedonis* terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z pengguna Shopee. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren belanja *online* dan perilaku impulsif yang kian marak di kalangan generasi muda khususnya generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik, seperti preferensi terhadap teknologi digital dan kecenderungan membuat keputusan pembelian secara spontan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data secara kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna Shopee generasi Z di wilayah Jawa Timur. Analisis dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna (X4) memiliki skor rata-rata tertinggi, mengindikasikan penilaian yang lebih tinggi dari responden terhadap aspek ini. Sementara variabel kualitas produk (X2) dan nilai *hedonis* (X5) memiliki skor rata-rata tertendah. Mayoritas responden berusia antara 22-25 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/Mahasiswa dengan pendapatan di bawah Rp. 3.000.000 per bulan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi dan nilai *hedonis* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan sistem informasi akuntansi, kualitas produk, dan pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini diharapkan dapat membantu pengelola *platform e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan pengalaman pengguna untuk mendorong perilaku pembelian impulsif yang positif.

Kata Kunci: Perilaku *Impulsive buying*, Generasi Z, Kualitas Produk, Promosi, Pengalaman Pengguna, Shopee

Abstract: This study aims to explore the influence of Accounting Information Systems (AIS), product quality, promotion, user experience, and hedonic value on impulsive buying behavior among Generation Z Shopee users. The background of this research is rooted in the increasing trend of online shopping and the rising prevalence of impulsive buying behavior, especially among the younger generation – particularly Generation Z. This generation possesses unique characteristics, such as a strong preference for digital technology and a tendency to make spontaneous purchase decisions. The study adopts a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are Generation Z Shopee

users in East Java. Multiple linear regression analysis was used to identify the relationships between the independent variables and the dependent variable. The descriptive analysis results showed that the user experience variable (X4) had the highest average score, indicating a more favorable assessment by respondents. Meanwhile, the product quality (X2) and hedonic value (X5) variables had the lowest average scores. The majority of respondents were aged between 22–25 years and were students with monthly incomes below IDR 3,000,000. The hypothesis testing results revealed that promotion and hedonic value had a significant influence on impulsive buying behavior, whereas accounting information systems, product quality, and user experience had no significant effect. These findings are expected to assist e-commerce platform managers in designing more effective marketing strategies and enhancing user experiences to encourage positive impulsive purchasing behavior.

Keywords: *Impulsive buying behavior, Generation Z, Product quality, Promotion, User experience, Shopee*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin meningkat di dunia bisnis telah mendorong banyak perusahaan mengembangkan sistem informasi baru yang dapat bersaing secara efektif di pasar global (Angely & Octaviani, 2024). Dalam *e-commerce*, Sistem Informasi Akuntansi digunakan untuk memproses transaksi, menyimpan data penjualan, dan menyediakan laporan analitis untuk membantu pengambilan keputusan (Hidayatis et al., 2024). Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang mengelola informasi transaksi keuangan dan sistem pengumpulan data oleh pihak terkait (Febriyani, Manullang, & Novika 2021). Sistem informasi akuntansi bagi Shopee bukan hanya sekedar kebutuhan, sebagai salah satu pemimpin di industri *e-commerce* global memperlihatkan bahwa adopsi SIA merupakan keharusan karena meningkatnya tuntutan pelanggan dan kompleksitasnya transaksi yang berlipat ganda (Aya Soraya, et al, 2024).

Shopee dapat memanfaatkan Sistem Informasi Akuntansi untuk melacak perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren pembelian. Informasi yang akurat dan *real-time* memungkinkan Shopee mengembangkan strategi pemasaran dan periklanan yang lebih efektif. Sistem informasi akuntansi yang transparan dan akurat berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang jelas tentang produk, harga dan kebijakan pengembalian disediakan. Konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi dapat mempengaruhi niat impulsif dengan menyediakan data yang relevan dan tepat waktu. Dalam perdagangan elektronik, sistem informasi dapat membantu mengawasi semua aktivitas secara keseluruhan. Mereka juga dapat membantu pelanggan melihat stok saat berbelanja *online*, memesan barang secara langsung, menghitung pembayaran termasuk biaya pengiriman, serta dapat mengurangi risiko kelalaian manusia (Angely & Octaviani, 2024).

Menurut Ernawati (2019), salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk adalah kualitas produk Marcelin, Sindati,& Setiawan (2024). Konsep kualitas barang tidak terbatas pada fisik semata, keandalan produk, responsibilitas terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan kualitas, dana kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang empatik dan memuaskan (Sudiantini, Dian. Jacynda, Sityowati, & Efendy 2023). Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, disebut kualitas produk. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai seberapa sesuai produk dengan harapan konsumen atas biaya yang dikeluarkan dan ditanggung oleh konsumen saat membeli barang tersebut (Widodo & Sunarto 2022).

Heryanto (2015) dalam Pinasty & Habib (2024) Shopee secara rutin menawarkan berbagai promosi setiap bulan. Jenis promosi ini mencakup diskon produk, *flash sale*, dan promo pengiriman gratis. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan menarik perhatian pembeli, tetapi juga mendorong mereka agar membuat keputusan pembelian lebih cepat dan memuaskan. Dengan berbagai strategi promosi yang diterapkan, Shopee berusaha meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Sukati (2022) serta Azwari dan Lina (2020) dalam Aisyah, Bahri, & Heikal (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian *impulsive* di *platform e-commerce*, termasuk Shopee. Hal ini menegaskan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, ulasan positif dan testimony dari pelanggan sebelumnya berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap kualitas, sehingga mendorong perilaku *impulsive buying*.

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X (SIA, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, nilai *hedonis*) dan variabel Y (perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Shopee). Perilaku pembelian impulsif Gen Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Sistem informasi akuntansi yang transparan dan akurat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce*. Kualitas produk yang baik merupakan aspek penting, karena produk berkualitas tinggi cenderung menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, promosi menarik seperti diskon dan penawaran khusus menciptakan keinginan untuk pembelian yang tidak direncanakan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell dalam buku *An Approach to Environmental Psychology* memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana lingkungan mempengaruhi perilaku individu. Teori ini menyatakan bahwa *Stimulus eksternal* (S) dari lingkungan akan memicu respons internal dalam diri *organisme* (O), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (R). Menurut penelitian oleh Khalil (2022) insentif seperti penawaran khusus dan visualisasi produk yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Sedangkan pada kondisi internal konsumen (O) generasi Z menunjukkan respons emosional yang kuat terhadap *Stimulus* tersebut. Penelitian oleh Rodrigues (2021) menunjukkan bahwa generasi ini cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah terhadap pembelian impulsif. Selain itu, faktor psikologis seperti kecemasan yang dijelaskan oleh Tumanggor (2022) bahwa kecemasan yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan individu melakukan pembelian impulsif sebagai cara mengatasi stress. Sebagai respons (R) konsumen melakukan pembelian impulsif tidak direncanakan. Penelitian oleh D. Sari & Pramudito (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif selama belanja *online*, termasuk kemudahan navigasi dan interaksi yang menyenangkan dapat memperkuat perilaku ini.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai peluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TPB menjelaskan bagaimana perilaku manusia dipengaruhi oleh niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan (Ajzen, 2020).

1. Sikap terhadap Perilaku

Sikap mengacu pada penilaian seseorang terhadap suatu tindakan, apakah tindakan tersebut dipandang positif atau negative. Misalkan, jika seseorang percaya bahwa pembelian impulsif akan memberikan kesenangan atau manfaat emosional, maka mereka cenderung memiliki sifat positif terhadap perilaku tersebut. Sikap positif ini akan meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks belanja *online*, promosi atau diskon menarik dapat mempengaruhi sikap ini, karena konsumen merasa mendapat “kesempatan” yang menguntungkan (Zhang & Zhao, 2024).

2. Norma Subjektif

Norma subjektif mencerminkan pengaruh orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial yang dianggap penting oleh individu tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa lingkungannya mendukung atau bertindak sesuai harapan tersebut. Sebagai contoh dalam belanja impulsif kehadiran testimony atau ulasan positif dari orang lain bisa meningkatkan dorongan untuk membeli suatu produk, meskipun sebelumnya tidak direncanakan (Solomon, 2020)

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melakukan tindakan tertentu. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kemampuan, waktu, dan sarana yang memadai, maka peluang untuk melakukan tindakan tersebut akan meningkat (Mansour & Khamis, 2023).

Hedonic Consumption Theory

Hedonic Consumption Theory menyatakan konsumen membeli produk atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi untuk mendapatkan pengalaman emosional dan kesenangan pribadi. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen sering kali terlibat dalam pembelian untuk memperoleh kenikmatan, bukan hanya sekedar untuk fungsi utilitarian (Hirschman & Holbrook, 2020). Konsumsi *hedonistic* melibatkan dimensi emosional seperti rasa, aroma, suara, dan desain produk yang memberikan kenikmatan pribadi. Ini berbeda dengan konsumsi utilitarian yang berfokus pada fungsional produk. Konsumen yang terdorong oleh *hedonism* lebih memilih produk yang memberikan pengalaman estetis dan sensorial daripada produk yang hanya memenuhi kebutuhan praktis

Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi Akuntansi (SIA) merupakan sebuah sistem yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan pihak praktik akuntansi untuk mengelola data keuangan menghasilkan informasi yang relevan bagi pengambil keputusan. Secara umum didefinisikan sebagai suatu sistem yang memproses data keuangan dan akuntansi untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi manajemen dan pihak-pihak berkepentingan lainnya dalam pengambilan keputusan

ekonomi. (Romney & Steinbart, 2018) mendefinisikan SIA sebagai sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi pengambil para keputusan. Definisi ini menekankan pada fungsi SIA dalam memproses data mentah menjadi informasi yang berguna. Sementara itu (Widjajanto, 2023) memberikan definisi yang lebih luas, yaitu sistem yang mengidentifikasi, mengumpulkan, memproses, dan mengkomunikasikan informasi ekonom tentang suatu entitas kepada berbagai pengguna. Definisi ini menyoroti peran SIA dalam menyajikan informasi bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik internal maupun eksternal. Lebih lanjut, definisi SIA juga menekankan pada tujuannya dalam mendukung pengendalian internal dan pengambilan keputusan yang efektif. (Krismiaji, 2024) mendefinisikan SIA adalah suatu sistem yang proses data dan transaksi untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan suatu bisnis. Indikator sistem informasi akuntansi:

1. Pengguna sistem (user): Individu yang menggunakan market place Shopee dengan dukungan sistem informasi akuntansi.
2. Data Transaksi: Informasi pembelian yang terekam dalam sistem marketplace Shopee.
3. Prosedur dan Instruksi: Mekanisme standar operasional pencatatan dan pelaporan transaksi.
4. Software aplikasi: Aplikasi Marketplace Shopee sebagai platform transaksi.
5. Infrastruktur TI: Perangkat dan jaringan digital yang mendukung sistem transaksi.
6. Keamanan & Kontrol Internal: Fitur keamanan transaksi dan perlindungan data pengguna.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep multidimensional yang telah lama menjadi perhatian para ahli manajemen, pemasaran, dan produksi. Secara umum, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Adapun definisi kualitas produk berdasarkan perspektif para ahli. Menurut (Wirianson et al., 2024) dalam perspektif transenden mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai sesuatu yang “bawaan” atau “absolut” yang hanya dapat dirasakan dan diakui kebenarannya, tetapi sulit didefinisikan secara tepat. Sedangkan perspektif berbasis produk, kualitas dilihat sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur secara objektif. Semakin banyak atribut yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitasnya. Kualitas produk dari perspektif pengguna, di mana kualitas produk didefinisikan berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap pengguna produk. Produk berkualitas adalah produk yang paling memuaskan kebutuhan dan preferensi pengguna. Selain itu, kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan fitur serta karakteristik produk maupun jasa yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Aghitsni & Busyra 2022). Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik menyeluruh dari suatu produk yang menentukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Dimensi dan indikator kualitas produk dibagi menjadi berikut:

1. Dimensi Daya Tahan (Durability): daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin besar pentingnya daya tahan tersebut (Hanjaya, 2020). Indikator: Keyakinan terhadap daya tahan produk

2. Dimensi Kualitas Produk: kualitas produk mengacu pada sejauh mana karakteristik produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk tidak adanya cacat pada produk (Kotler & Keller, 2020). Indikator: Kualitas produk dengan deskripsi dan gambar.

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Adila & Subari, 2024) menekankan pentingnya strategi promosi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Promosi dianggap sebagai alat yang krusial untuk menjangkau target pasar dan memaksimalkan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan (Chanafi & Ali 2024) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*, di mana konsumen cenderung terpengaruh oleh emosi saat melihat penawaran menarik yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, fitur-fitur *e-commerce* yang mendukung, seperti *flash sale* dan *Cashback* berkontribusi besar terhadap perilaku *impulsive buying*. Kemudahan akses informasi dan berbagai penawaran melalui *platform* digital membuat generasi Z mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian *impulsive*. Dimensi dan Indikator promosi

1. Dimensi *Promotion* (Promosi): promosi harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* (Deshinta, 2020). Indikator: Kepercayaan konsumen terhadap promosi shopee.
2. Dimensi *Interaction* (Interaksi penjual-konsumen): fitur aktif seperti chat mendukung efektivitas promosi (Mahdi & Nastiti, 2022). Indikator: kemudahan interaksi melalui fitur chat. Indikator: pengaruh rekomendasi influencer terhadap pembelian.

Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna pertama kali diperkenalkan oleh Donald Norman pada pertengahan tahun 1990-an. Norman menekankan pentingnya desain yang berfokus pada pengguna, di mana pengalaman pengguna mencakup bukan hanya aspek kegunaan, tetapi juga elemen emosional yang memengaruhi kepuasan pengguna. Menurut (Ferdianto & Kurniawan, 2022) pengalaman pengguna (UX) adalah elemen kunci dalam desain produk yang mempengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan dan merasakan produk tersebut. UX mencakup berbagai aspek, termasuk desain antarmuka, responsive, kegunaan, dan estetika untuk menciptakan pengalaman pengguna. Teori ini menekankan pentingnya desain yang berfokus pada pengguna untuk menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam *e-commerce* seperti Shopee. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yusrina, 2020), dikemukakan bahwa kualitas informasi dan kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor teknis dan emosional. Dimensi dan indikator Pengalaman Pengguna:

1. Dimensi kemudahan: mengukur seberapa mudah dan intuitif pengguna dapat berinteraksi dengan aplikasi atau situs web. Usability yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong perilaku pembelian *impulsive*. Menurut (Setiawan et al., 2022) usability adalah faktor kunci dalam menciptakan

pengalaman pengguna yang positif. Indikator: Tingkat kenyamanan saat menggunakan aplikasi. Indikator: Kesesuaian rekomendasi produk dengan minat pengguna.

2. Dimensi Estetika: Mengukur daya tarik visual dari aplikasi atau situs web. Desain yang menarik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong *impulsive buying* (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Nilai Hedonis

Nilai *hedonis* berasal dari kata Yunani “Hedone” yang berarti kesenangan. Menurut (Hirschman & Holbrook, 2020), nilai *hedonis* bersifat subjektif dan dihasilkan dari pengalaman menyenangkan, bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan. Mereka mengemukakan bahwa perilaku konsumen yang didorong oleh nilai *hedonis* cenderung mencari hiburan dan pengalaman emosional yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif untuk mendapatkan kesenangan atau kegembiraan, terlepas dari manfaat fungsional produk tersebut. Indikator nilai hedonis:

1. Kepuasan Emosional: Mengukur sejauh mana pengalaman memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Konsumen yang merasakan saat berbelanja cenderung lebih impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Kusuma & Suwito, 2020). Indikator: Kepuasan emosional melalui aktivitas belanja
2. Ekspresi Diri: Mengukur bagaimana konsumen menggunakan pembelian sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka. Pembelian yang mencerminkan identitas atau kepribadian seseorang dapat meningkatkan nilai *hedonis* (Wang, et al, 2020). Indikator: Kepercayaan diri akibat penggunaan produk tertentu.

Impulsive buying

Pembelian *impulsive* atau *impulsive buying* merupakan fenomena perilaku konsumen di mana pembelian dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut (Hashmi et al., 2019), *impulsive buying* adalah keputusan spontan dalam menjadi suatu produk yang seringkali terjadi tanpa informasi yang cukup tentang atributnya. Pembelian impulsif ini dapat diartikan sebagai salah satu jenis pembelian tidak terencana, tetapi dengan sisi emosional yang sangat kuat. (Rook & Fisher, 2021) menyempurnakan definisi ini dengan menekankan bahwa pembelian impulsif melibatkan dorongan emosional yang kuat dan persisten untuk membeli sesuatu secara langsung. Perbedaan mendasar antara *impulsive buying* dan pembelian terencana terletak pada proses pengambilan keputusan. Pembelian terencana melibatkan pertimbangan rasional dan evaluasi kebutuhan, sedangkan *impulsive buying* didorong oleh emosi dan terjadi secara spontan. *Impulsive buying* diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu *pure impulse buying* (pembelian yang benar-benar baru), *suggestion impulse buying* (dipicu oleh saran), dan *planned impulse buying* (perencanaan umum untuk membeli sesuatu, tetapi keputusan produk spesifik diambil di tempat pembelian) (Ginanjar & Hidayat, 2019). Dimensi dan Indikator *impulsive buying*:

1. Dimensi Pure Impulse (Mendadak): kegiatan dilakukan secara tiba-tiba. Indikator: Pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian impulsif. Indikator: kepuasan emosional setelah pembelian impulsif.

2. Dimensi Emotional Impulse *Buying* (Dorongan Emosional): pembelian dipicu oleh dorongan sesaat. Indikator: Pengaruh emosi terhadap keputusan pembelian impulsif.

METODE

Populasi adalah sekumpulan elemen atau kasus, yang dapat berupa individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dalam konteks penelitian mereka (Suharso, 2023). Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee yang berusia 18 hingga 28 tahun yang merupakan generasi Z di daerah Jawa Timur. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti usia 18 hingga 28 tahun dan pengalaman berbelanja di Shopee khususnya di Jawa Timur. Teknik ini memungkinkan peneliti fokus pada individu yang memiliki karakteristik spesifik yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai impulsive buying.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sekaligus menguji pengaruh kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi adanya hubungan statistik antara variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga untuk mengevaluasi sejauh mana perubahan pada variabel independen seperti SIA, Kualitas Produk, dan Promosi dapat memengaruhi tingkat Impuls Buying sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya didahului dengan beberapa uji diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi, baru kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yakni uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden dengan karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan pengeluaran perbulan. Berdasar jenis kelamin data tersebut menunjukkan perbandingan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan aplikasi shopee dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Dengan, data jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden, sedangkan data laki-laki sebanyak 36 responden. Kemudian usia responden didominasi oleh rentang usia 22-25 tahun sebanyak 74 responden. Menilik lebih lanjut, untuk usia kedua didominasi oleh usia 18-21 tahun sebanyak 15 responden. Sedangkan yang terendah berada di rentang usia 26-28 tahun yaitu sebanyak 11 responden. Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan SMA sebanyak 68 responden, kemudian disusul Sarjana/D4 sebanyak 28 responden, dan terakhir Diploma/D3 sebanyak 4 responden.

Karakteristik pekerjaan didominasi oleh responden pelajar/Mahasiswa dengan total responden 61, kemudian disusul oleh karyawan sebanyak 22 responden. Sementara itu, responden dengan karakteristik pekerjaan dengan total sedikit yaitu responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 7, tidak bekerja 7, dan lainnya 3. Karakteristik pendapatan didominasi oleh responden yang pendapatannya sebesar < Rp. 3.000.000 sebanyak 58 responden, kemudian disusul dengan responden yang

memiliki pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 30 responden. Sementara itu, responden dengan karakteristik sedikit dengan total pendapatan Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000 sebanyak 4 responden dan pendapatan > Rp. 7.000.000 sebanyak 8 responden. Selanjutnya, karakteristik pengeluaran perbulan didominasi oleh responden yang pengeluaran perbulan sebesar <Rp. 3.000.000 sebanyak 79 responden dan pengeluaran perbulan sebesar Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 21 responden.

Setelah menjelaskan tentang karakteristik demografi responden, maka berikutnya akan dijelaskan hasil uji statistik. Pertama, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residu memiliki distribusi normal.

Tabel 1 Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22117910
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,070
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada residual, diperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga sebesar 0.200. Nilai ini jauh dari lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Idealnya, sebuah regresi tidak mengalami multikoleniaritas di antara variabel bebasnya. Identifikasi multikoleniaritas dalam model regresi dilakukan dengan memeriksa hubungan antara variabel independent, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance and variance inflation factor (VIF).

1. Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas pada penelitian tersebut
2. Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikoleniaritas pada penelitian tersebut. Berdasarkan hasil pengujian multikoleniaritas, dapat disajikan sebagai berikut:

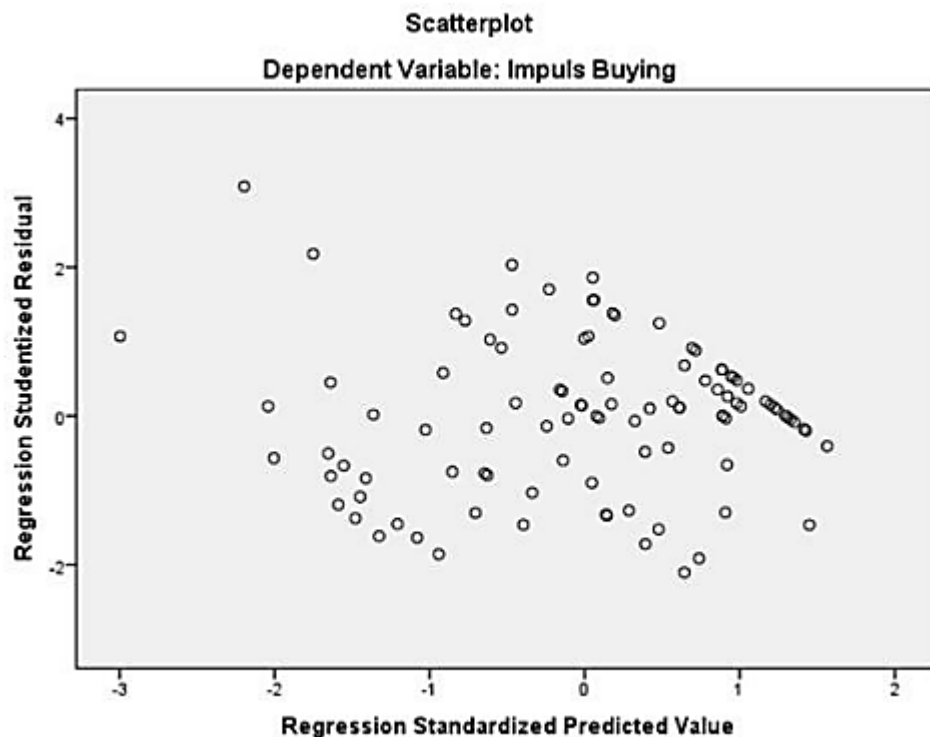
Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-17,765	3,077		
Sistem Informasi Akuntansi	1,060	,112	,670	1,493
Kualitas Produk	,245	,119	,891	1,122
Promosi	,231	,113	,831	1,204
Pengalaman Pengguna	,334	,125	,660	1,514
Nilai Hedonis	,333	,156	,769	1,300

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini dan dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas terjadi apabila variasi residual regresi (ut) tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Konsekuensi dari keberadaan heteroskedastisitas adalah analisis regresi akan menghasilkan estimator yang bias untuk nilai variasi ut dan dengan demikian variasi dari koefisien regresi. Akibatnya uji t, uji F dan estimasi nilai variabel dependen menjadi tidak valid. Uji yang dipergunakan adalah uji Spearman dimana dilakukan perhitungan dari korelasi rank spearman antara variabel absolut ut dengan variabel-variabel bebas. Kemudian nilai dari semua rank spearman tersebut dibandingkan dengan nilai signifikansi yang ditentukan. Masalah heteroskedastisitas tidak terjadi bila nilai rank spearman antara variabel absolut residual regresi dengan variabel-variabel bebas lebih besar dari nilai signifikansi (α). Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam penelitian ini dapat diputuskan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikutnya, Uji autokorelasi adalah suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi yang dapat muncul karena adanya observasi yang berurutan. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data time series (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data cross section seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat bersamaan (Ghozali, 2021).

Setelah melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis ui F dan uji t. Uji statistic F merupakan alat penting dalam statistika yang digunakan untuk menguji signifikansi dari hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen secara simultan dalam konteks analisis regresi. Pada penelitian ini hasil uji F dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2382,087	5	476,417	43,596	,000 ^b
	Residual	1027,223	94	10,928		
	Total	3409,310	99			

a. Dependent Variable: Impuls Buying

b. Predictors: (Constant), Nilai Hedonis, Pengalaman Pengguna, Kualitas Produk, Promosi, Sistem Informasi Akuntansi

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Hasil uji F (ANOVA) menunjukkan nilai F sebesar 43.596 dengan tingkat signifikansi Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan.

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel Coefficients, dapat dilihat bahwa:

Tabel 4
Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-17,765	3,077		-5,773	,000					
	Sistem Informasi Akuntansi	1,060	,112	,653	9,440	,000	,771	,698	,534	,670	1,493
	Kualitas Produk	,245	,119	,124	2,066	,042	,250	,208	,117	,891	1,122
	Promosi	,231	,113	,126	2,034	,045	,189	,205	,115	,831	1,204
	Pengalaman Pengguna	,334	,125	,186	2,673	,009	,555	,266	,151	,660	1,514
	Nilai Hedonis	,333	,156	,137	2,128	,036	,267	,214	,120	,769	1,300

a. Dependent Variable: Impuls Buying

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4, maka pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sistem informasi akuntansi (X1) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel sistem informasi akuntansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig 0,000 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara sistem informasi akuntansi (X1) terhadap Impulsive Buying (Y).
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel kualitas produk adalah sebesar 0,042. Karena nilai Sig. 0.042 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap Impulsive Buying (Y).
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi variabel promosi adalah sebesar 0,045. Karena nilai Sig. 0.045 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

Artinya ada pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap Impulsive Buying (Y).

4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pengguna (X4) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel Pengalaman Pengguna adalah sebesar 0,009. Karena nilai Sig. 0.009 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Pengalaman pengguna (X2) terhadap Impulsive Buying (Y).
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Nilai Hedonis (X5) berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying (Y). Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel nilai hedonis adalah sebesar 0,036. Karena nilai Sig. 0.036 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Nilai Hedonis (X5) terhadap Impulsive Buying (Y).

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil dari hasil uji simultan dan parsial di atas, maka hasil pembahasan yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Perilaku Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel pengendalian akuntansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sistem informasi akuntansi terhadap Impulsive Buying adalah searah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Akuntansi (SIA) pada platform Shopee berperan sebagai stimulus (S) yang mampu memengaruhi respons perilaku konsumen (R), sejalan dengan konsep teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Kemudahan, transparansi, dan fleksibilitas fitur SIA di Shopee menjadi rangsangan yang mendorong pengguna untuk merespons secara spontan dalam bentuk pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti kemudahan akses, proses pembayaran yang cepat, serta informasi produk yang jelas, memicu dorongan emosional dan kognitif pengguna (organism) sehingga meningkatkan kecenderungan Impulsive Buying. Hasil ini diperkuat oleh temuan (Aulia Safitri & Aini Rahmah, 2023) bahwa kemudahan, transparansi, dan fleksibilitas yang ditawarkan SIA dalam aplikasi Shopee mampu memfasilitasi transaksi secara cepat dan mudah diakses kapan saja. Dengan demikian, SIA mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan (Impulsive Buying), karena proses transaksi menjadi lebih praktis dan menarik. Searahnya pengaruh ini berarti semakin baik penerapan SIA, semakin besar pula kecenderungan pengguna melakukan pembelian impulsif di platform Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel kualitas produk adalah sebesar 0,042. Karena nilai Sig. 0.042 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform Shopee. Konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan ketika mereka menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dapat

meningkatkan kecenderungan impulse buying di kalangan pengguna ecommerce, termasuk Mahasiswa. Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha di platform ecommerce seperti Shopee untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Upaya ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif yang berdampak positif terhadap penjualan secara keseluruhan

Pengaruh Promosi Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel promosi adalah sebesar 0,045. Karena nilai Sig. 0.045 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Promosi (X3) terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan pada platform Shopee, seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Konsumen menjadi lebih responsif terhadap berbagai bentuk promosi, sehingga kecenderungan untuk melakukan Impulsive Buying meningkat ketika mereka terpapar penawaran yang menarik dan terbatas waktu. Penelitian oleh (Rachmawati & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika generasi Z melihat tawaran terbatas dan diskon besar, mereka cenderung melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor eksternal yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif di e-commerce seperti Shopee. Temuan ini menguatkan pentingnya peran promosi dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan pengguna.

Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel Pengalaman Pengguna adalah sebesar 0,009. Karena nilai Sig. 0.009 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Pengalaman pengguna (X2) terhadap Impulsive Buying (Y). Pengalaman pengguna di platform e-commerce sangat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Pengalaman positif, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Dalam kerangka teori Stimulus-OrganismResponse (SOR), pengalaman pengguna berfungsi sebagai Stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen (Organism) yang kemudian menghasilkan respons berupa Impulsive Buying. Generasi Z cenderung menghargai pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien. Penelitian oleh (Rachmawati & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku impulsif, karena konsumen merasa terhubung dengan platform yang mereka gunakan.

Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variabel nilai hedonis adalah sebesar 0,036. Karena nilai Sig. 0.036 < dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara Nilai Hedonis (X5) terhadap Impulsive Buying (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. Sari & Rahman, 2024) yang menunjukkan bahwa nilai hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying di kalangan generasi Z merasakan kesenangan dari pengalaman berbelanja,

baik melalui desain antarmuka yang menarik atau fitur-fitur interaktif mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh (Deliana et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang hedonis tinggi cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif, terutama saat mereka memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di platform. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis dapat menjadi pendorong kuat dalam perilaku impulsif, terutama ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying pada generasi Z di e-commerce Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Shopee dan Perilaku Pembelian Impulsif: Shopee telah berhasil memposisikan diri sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan strategi pemasaran yang agresif, inovasi teknologi, dan focus pada pengalaman pengguna. Promosi yang menarik seperti flash sale, program loyalitas, dan kampanye besar seperti "11.11 Big Sale" dan "12.12 Birthday Sale" mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna, terutama generasi Z.
2. Hasil statistik deskriptif menunjukkan rata-rata persepsi responden terhadap seluruh variabel cenderung positif, dengan variasi terbesar pada perilaku Impulsive Buying. Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 22-25 tahun, berpendidikan SMA, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki pendapatan serta pengeluaran bulanan di bawah Rp 3.000.000.
3. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulsive Buying. Kemudahan, transparansi, dan fleksibilitas fitur SIA di Shopee memicu dorongan emosional dan kognitif pengguna sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Semakin baik penerapan SIA, semakin besar pula kecenderungan pengguna melakukan pembelian impulsif.
5. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Konsumen cenderung melakukan pembelian spontan ketika menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk penting untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
6. Strategi promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumen menjadi lebih responsif terhadap promosi yang menarik, terutama jika penawaran tersebut bersifat terbatas waktu.
7. Pengalaman pengguna yang positif, seperti kemudahan navigasi, kecepatan transaksi, dan layanan pelanggan yang baik, meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku impulsif. Generasi Z sangat menghargai pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan.
8. Nilai hedonis atau kesenangan yang dirasakan saat berbelanja juga berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Konsumen dengan gaya hidup hedonis tinggi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, terutama jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk atau merek.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran untuk Shopee:
 - a) Pertahankan dan Tingkatkan Kualitas Informasi: terus memastikan informasi yang akurat dan relevan mengenai diskon, Cashback, dan promosi lainnya, serta meningkatkan sistem ulasan produk untuk membangun kepercayaan konsumen.
 - b) Optimalkan Pengalaman Pengguna: Memaksimalkan pengalaman pengguna dengan inovasi teknologi dan fitur-fitur yang relevan dengan preferensi generasi Z, seperti personalisasi rekomendasi produk dan integrasi media sosial. Karena variabel pengalaman pengguna memiliki nilai rata-rata tertinggi, Shopee dapat focus mempertahankan dan meningkatkan aspek ini.
 - c) Personalisasi Promosi: Memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna untuk memberikan promosi yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dalam mendorong ecommerce.
 - d) Perhatikan kualitas produk: memastikan bahwa kualitas produk yang dijual di platform tetap terjaga dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, karena hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:
 - a) Metode Penelitian: Menggunakan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan perilaku konsumen, serta faktor-faktor konsektual yang mempengaruhi e-commerce.
 - b) Perluas sampel: Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah geografis dan demografi yang lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih general.
3. Saran untuk konsumen:
 - a) Edukasi Keuangan: Meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan menghindari perilaku e-commerce yang berlebihan.
 - b) Pertimbangkan Kebutuhan: Sebelum melakukan pembelian, pertimbangkan kebutuhan dan anggaran yang tersedia.
 - c) Bijak dalam Berbelanja: Mengembangkan kebiasaan berbelanja yang bijak dan rasional, serta menghindari pengaruh promosi dan diskon yang berlebihan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada kepada almamater dan seluruh pihak yang mendukung terselesaikan penelitian ini. Selain itu kepada kepada Dosen pembimbing, yang dengan sabar memberi petunjuk juga arahan demi terselesaikannya penelitian ini.

REFRENSI

- Adila, W., & Subari. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PESAT)*, 3(1), 162-166.
- Aisyah, S., Bahri, S., & Heikal, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada

- Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussleah) *JIMU : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Belanja onl. JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(02).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Angely, E. I., & Octaviani, A. (2024). Analysis of Accounting Information Systems In Shopee Marketplace Offers On Impulsive Buying Behavior (Case Study: Private Employees In Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 14-26.
- Aya Soraya, Desinta Leba, & Irdi Agustin Kustiwi. (2024). Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Pada Perusahaan Shopee. *Akuntansi*, 3(1), 52-59. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i1.1457>
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *JEMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 77-85.
- Deshinta, H. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce Di Indonesia. *JIMKES*, 8(1), 9-18.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Febriyani, D., Manullang, R. R., & Novika. (2021). Belanja Generasi Milenial di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada Portal Belanja Online Shopee.co.id). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JABK)*, 8(1), 65-74.
- Ferdianto, D., & Kurniawan, A. (2022). User Interface dan User Experience untuk Meningkatkan Kepuasan Pengguna. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Ginanjari, A., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1-12.
- Hanjaya, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 14(1), 45-55.
- Hashmi, A., Attiq, S., & Rasheed, M. (2019). Impulsive Buying: A Spontaneous Decision-Making Process. *Journal of Business Research*, 112, 208-218.
- Hidayatis, A., Mulatsih, E. S., Sazili, S., & Wandestarido, W. (2024). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Online Berbasis E - Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Umkm Pyo Jewelry). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v8i1.137>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (2020). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 721-734. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208942>
- Khalil, A. (2022). The Impact of Promotional Strategies on Impulsive Buying Behavior in E-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102-113.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, M. (2021). Analisis Daya Tarik Visual pada

- Aplikasi E-Commerce. *International Journal of E-Commerce Studies*, 12(2), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krismiaji. (2024). *Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi*. Alfabeta.
- Kusuma, A., & Suwitho, H. (2020). Faktor Emosional dalam Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mahdi, A., & Nastiti, R. (2022). Model Efektivitas Promosi Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Khazanah Intelektual*.
- Mansour, M., & Khamis, M. (2023). Understanding impulsive buying behavior in e-commerce: The role of the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Marcelin, A. H., Sindati, H., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Promosi Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak.Com Di Karisidenan Madiun. *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6, September.
- Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Rodrigues, J. (2021). Visual Stimuli and Consumer Impulse Buying: The Role of Emotion. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 45–56.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems* (14th ed). NY: Pearson Education Limited.
- Rook, D. W., & Fisher, J. (2021). Reflections on Impulse Buying: A New Perspective. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 345–360.
- Sari, D., & Pramudito, A. (2023). User Experience and Impulsive Buying in E-commerce Platforms. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2), 78–89.
- Setiawan, A., Prahasto, A., & Gernowo, R. (2022). Penggunaan Usability Testing Sebagai Alat Evaluasi. *Jurnal Sains Dan Teknologi*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sudiantini, Dian. Jacynda, A., Sityowati, A., & Efendy, B. (2023). Pengaruh Kualitas Dan Harga Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 214–221.
- Suharso. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 18–30.
- Tumanggor, R. (2022). Anxiety and Impulsive Buying Behavior: Evidence from Online Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 25–40.
- Wang, Y., & et al. (2020). “Ekspresi Diri Melalui Pembelian: Hubungan antara Identitas dan Perilaku Konsumsi.” *Journal of Consumer Research*, 47(2), 345–360.
- Widjajanto, N. (2023). *Pengantar Sistem Informasi Akuntansi*. PT Gramedia

Pustaka Utama.

- Widodo, D. G., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam E-Commerce Shopee. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 104–112. <https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>
- Yusrina, A. (2020). *Analisis Pengaruh User Experience terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-commerce*. UIN Jakarta.
- Zhang, Y., & Zhao, X. (2024). Exploring the influence of social media on impulsive buying: A study based on the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 66.