



**PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI, VIRAL  
MARKETING, DAN TAGLINE “GRATIS ONGKIR” TERHADAP  
IMPULSE BUYING ONLINE PADA KONSUMEN  
(STUDI PADA MAHASISWA DI SOLO RAYA)**

**Desi Aulia Fitri Andriyana<sup>a\*</sup>, Indra Lila Kusuma<sup>b</sup>, Maya Widyana Dewi<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [desiapa06@gmail.com](mailto:desiapa06@gmail.com), ITB AAS Indonesia

<sup>b</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [lilasofyan79@gmail.com](mailto:lilasofyan79@gmail.com), ITB AAS Indonesia

<sup>c</sup> Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, [widyamine77@gmail.com](mailto:widyamine77@gmail.com), ITB AAS Indonesia

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the use of accounting information systems, viral marketing, and the tagline "free shipping" on online impulse buying among consumers. This research uses a quantitative type of research. The population in this study were students in Solo Raya. Sample selection used accidental sampling technique, with a sample size of 100 respondents. The data sources used are primary and secondary data. The data collection method uses a questionnaire or questionnaire. This research uses data analysis methods, namely descriptive statistical analysis, data quality testing, and classical assumption testing. The research results state that the accounting information system has a significant effect on online impulse buying among consumers, viral marketing has a significant effect on online impulse buying among consumers, and the tagline "free shipping" has a significant effect on online impulse buying among consumers.*

**Keywords:** Accounting information system, online impulse buying, tagline "free shipping", viral marketing.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying online* pada konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Solo Raya. Pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen, dan *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.

**Kata kunci:** *Impulse buying online*, sistem informasi akuntansi, *tagline* “gratis ongkir”, dan *viral marketing*

**1. PENDAHULUAN**

Digitalisasi berkembang begitu pesat di Indonesia, dimana hal ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat. Semua aktivitas dan pekerjaan akan lebih mudah dengan adanya internet, perangkat digital, dan media sosial. Internet tidak hanya sebatas untuk penyebaran informasi melalui media sosial, namun juga dapat dijadikan alat bisnis yang aman dalam melakukan perdagangan melalui *e-commerce* yang tidak terbatas waktu dan tempat. *E-commerce* adalah semua aktivitas atau transaksi pembelian maupun penjualan yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet). Konsumen dapat dengan bebas melakukan perbandingan harga dan kualitas barang dalam *e-commerce*. Konsumen bisa membeli barang yang dikehendaki dengan mudah meskipun berasal jauh dari tempat tinggal mereka dan tidak perlu datang

langsung ke toko. Di era modern saat ini *impulse buying* atau pembelian tanpa terencana dalam *e-commerce* menjadi hal yang menarik bagi perusahaan *online*. *Impulse buying* sendiri merupakan suatu kegiatan bertransaksi atau berbelanja tanpa ada rencana serta pertimbangan sebelumnya (Andra Widiyawati & Dwijayati Patrikha, 2023). Pembelian ini biasanya tidak dilakukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi berdasarkan keinginan yang tiba-tiba.

Di *e-commerce* biasanya pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen terjadi karena adanya *viral marketing* dan gratis ongkir. *E-commerce* menggunakan strategi promosi *viral marketing* guna menarik konsumen. Glennardo (2016) mengungkapkan bahwasanya *viral marketing* ialah metode pemasaran guna membuat seseorang dengan sukarela mau melakukan pengiriman pemasaran ke orang lain yang berarti *viral marketing* adalah suatu teknik periklanan dari mulut ke mulut. Konsumen akan mudah dalam melakukan komunikasi dan menyebarkan informasi seperti informasi mengenai toko dan produk yang hendak dibeli karena tergabung dalam grup obrolan di media sosial serta informasi mengenai harga, kualitas produk, juga lain sebagainya.

Strategi lain yang digunakan dalam *e-commerce* yaitu *tagline* “gratis ongkir”. Artinya di *e-commerce* akan memberi penawaran gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah di Indonesia (Syauqi, 2022). *Tagline* ini sangat berpengaruh pada *impulse buying*, sebab beberapa konsumen sering merasa ragu untuk melakukan pembelian *online* dikarenakan ongkos kirim yang mahal untuk sampai ke rumah mereka. Terkadang ongkos kirim juga lebih mahal daripada harga produk itu sendiri. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*), yang menjadi daya tarik produsen karena merupakan peluang pasar modern terbesar.

Berkembangnya *e-commerce* diharapkan penjual dapat memasarkan produk dengan mudah, cepat, dan gratis. Penjual cukup mengunggah foto produk dan mendeskripsikannya, dengan didukung pembaruan terkini pada iklan yang tersedia. Terdapat *contact link*, kontrol kualitas terhadap iklan penawaran barang, dan iklan gratis untuk pengguna di seluruh Indonesia. Sedangkan bagi konsumen adanya *e-commerce* diharapkan dapat memberikan banyak pilihan, mempermudah untuk melangsungkan transaksi selama 24 jam melalui penggunaan internet saja, serta informasi yang diberikan secara detail dan relevan dalam hitungan detik sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mencari informasi suatu produk saja (Rahmidani, 2015).

Di Indonesia sendiri regulasi mengenai perdagangan melalui sistem digital sudah di atur dalam PP No.80 Tahun 2019 untuk mendorong perkembangan *e-commerce*. Regulasi ini digunakan untuk mengatur jalannya *e-commerce* supaya tidak terjadi kecurangan yang dapat merugikan baik penjual maupun konsumen. Mengingat pada era digitalisasi seperti sekarang di *e-commerce* mengandung banyak risiko dibandingkan dengan transaksi secara langsung. Berbagai macam kejahatan bisa saja terjadi pada transaksi *online* misalnya, perentasan, transfer dana ilegal dari rekening, pembajakan, dan penipuan akan terjadi jika sistem keamanan infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Perihal ini menjadi isu bagi masyarakat karena membuat transaksi *online* menjadi lebih berisiko.

Berdasarkan data pengguna *e-commerce* di Indonesia, industri ekonomi mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun ini. Persaingan penjualan di *e-commerce* semakin ketat sehingga banyak penjual mengandalkan sistem informasi yang terbaru agar tetap kompetitif serta strategi promosi seperti *viral marketing* dan *tagline* “gratis ongkir”. Dalam penelitian yang dilakukan Aulia Safitri & Aini Rahmah, (2023) menyatakan bahwasanya variabel penggunaan sistem informasi akuntansi membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di shopee. Penelitian terdahulu yang Furqon et al., (2020) lakukan yang menyatakan bahwasanya variabel *viral marketing* membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Anggraini et al., (2023) pada penelitiannya yang berjudul menunjukkan bahwasanya variabel *Tagline* “Gratis Ongkir” membawa pengaruh signifikan serta positif pada *impulsive buying*.

Penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwasanya variabel *viral marketing*, serta *tagline* “gratis ongkir” membawa pengaruh signifikan dan positif pada pembelian, namun hasil dari beberapa penelitian bertentangan dengan hal ini. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) yang menyatakan bahwa variabel sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Shoppe. Penelitian yang Parmariza (2019) lakukan menyatakan bahwasanya variabel *viral marketing* tidak membawa pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di instagram. Rusni & Solihin (2022) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir tidak membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *impulsif* secara online di Shopee.

Variabel sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, serta *tagline* “gratis ongkir” memang mampu menarik konsumen, namun jika tidak mengetahui cara menyikapinya dengan pola pikir yang benar alhasil nantinya berdampak pada keputusan pembelian untuk kesenangan sementara. Dilandaskan pada fenomena beserta latar belakang tersebut, menjadi tertarik guna melangsungkan penelitian mengenai “Pengaruh Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi, *Viral Marketing*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying Online* Pada Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sistem informasi akuntansi terhadap *impulse buying online* pada konsumen, pengaruh *viral marketing* terhadap *impulse buying online* pada konsumen, dan pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying online* pada konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem informasi akuntansi yakni suatu sistem yang dirancang guna mengumpulkan, mengolah, mencatat, menyimpan, juga memproses data guna menghasilkan informasi sebagai pengambilan keputusan. Sistem informasi akuntansi mampu dipergunakan guna membuat sistem informasi utama organisasi dan memberikan informasi kepada pengguna yang memerlukannya untuk melakukan pekerjaannya (Steinbart, 2019). Ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur kesuksesan sistem informasi akuntansi menurut William H. DeLone serta Emphraim R. MeLean Model dalam buku Jamal (2020) seperti berikut ini:

- 1) *System Quality* (Kualitas Sistem)
- 2) *Information Quality* (Kualitas Informasi)
- 3) *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- 4) *Use* (Penggunaan)
- 5) *User Satisfaction* (Kepuasan Pemakai)
- 6) *Net Benefit* (Manfaat Bersih)

### 2.2 Viral Marketing

*Viral marketing* adalah metode pemasaran yang biasanya digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media (Nggilu, 2019). Menurut Nggilu (2019) indikator dalam *viral marketing*, yaitu:

- 1) Pengetahuan produk
- 2) Kejelasan informasi produk
- 3) Membicarakan produk

### 2.3 Tagline “Gratis Ongkir

*Tagline* menurut Chiravalle (2015) merupakan motto atau slogan, berupa frase singkat yang mengiringi *brand* untuk menyampaikan dengan cepat sesuai posisinya. Menurut Darno dalam Meissy Triana Putri (2022) keberhasilan suatu *tagline* dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu sebagai berikut:

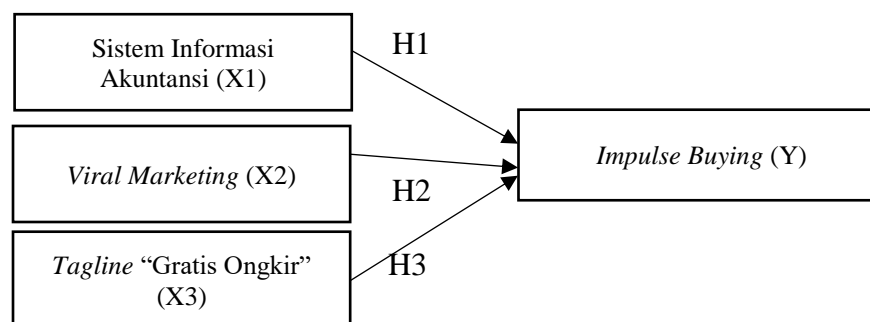
- 1) *Familiarity* (keakraban)
- 2) *Differentiation* (perbedaan)
- 3) *Messenger of value* (pesan dan nilai)

### 2.4 Impulse Buying Online

Poulan (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* ialah pembelian tanpa adanya rencana selaku desakan hati secara tiba-tiba yang berkekuatan penuh, serta tidak memperhatikan akibat yang akan terjadi. Rook, D (2016) mengemukakan bahwasanya indikator pada *impulse buying*, yaitu:

- 1) *Spontaneity respon visual*.
- 2) *Power, compulsion, and intensity*
- 3) *Excitement and simulation*
- 4) *Disregard for consequences*

## 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dilandaskan pada kerangka pemikiran yang ada, hipotesis pada penelitian ini yakni:

H1 : “Variabel penggunaan sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”

H2 : “Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”

H3 : “Variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”

## 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa di Solo Raya. Populasi penelitian yang digunakan yaitu mahasiswa di Solo Raya dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Metode *accidental sampling* dengan rumus Lemeshow digunakan pada penelitian ini dalam pengambilan sampel. Kriteria pengambilan sampel yaitu mahasiswa yang pernah melangsungkan transaksi pembelian pada *e-commerce* dan berasal dari Kota Surakarta dan daerah penyangganya seperti Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, Klaten, dan Sragen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas terdiri dari sistem informasi akuntansi (X1), *viral marketing* (X2), dan *tagline* “gratis ongkir” (X3), sedangkan variabel terikat yaitu *impulse buying online* pada konsumen (Y). Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi). Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisiensi determinasi.

## 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

#### 4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yaitu sebanyak 30 orang (30%) jenis kelamin laki-laki dan 70 orang (70%) jenis kelamin perempuan.

#### 4.1.2 Usia Responden

Jumlah 3 orang (3%) berusia 19 tahun, sejumlah 14 orang (14%) berusia 20 tahun, sejumlah 36 orang (36%) berusia 21 tahun, sejumlah 28 orang (28%) berusia 22 tahun, sejumlah 16 orang (16%) berusia 23 tahun, sejumlah 1 orang (1%) berusia 25 tahun, sejumlah 1 orang (1%) berusia 26 tahun, sejumlah 1 orang (1%).

#### 4.1.3 Uang Saku Perbulan

Sejumlah 36 orang (36%) mendapatkan uang saku perbulan kurang dari Rp 500.000, sejumlah 44 orang (44%) mendapatkan uang saku Rp 500.000 – Rp 1.000.000, sejumlah 12 orang (12%) mendapatkan uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, sejumlah 8 orang (8%) mendapatkan uang saku melebihi Rp 2.000.000.

#### 4.1.4 Jumlah Pembelian di *E-commerce*

Jumlah pembelian di *e-commerce* 32 orang (32%) pernah melakukan pembelian kurang dari 10 kali, sebanyak 68 orang (68%) pernah melakukan pembelian lebih dari 10 kali.

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi	X1.1	0,665	0,1966	VALID
	X1.2	0,617	0,1966	VALID
	X1.3	0,720	0,1966	VALID
	X1.4	0,656	0,1966	VALID
	X1.5	0,700	0,1966	VALID
	X1.6	0,678	0,1966	VALID
	X1.7	0,598	0,1966	VALID
	X1.8	0,704	0,1966	VALID
	X1.9	0,660	0,1966	VALID
	X1.10	0,707	0,1966	VALID
Viral Marketing	X2.1	0,622	0,1966	VALID
	X2.2	0,348	0,1966	VALID
	X2.3	0,737	0,1966	VALID
	X2.4	0,559	0,1966	VALID
	X2.5	0,669	0,1966	VALID
	X2.6	0,672	0,1966	VALID
	X2.7	0,749	0,1966	VALID
	X2.8	0,645	0,1966	VALID
	X2.9	0,666	0,1966	VALID
	X2.10	0,764	0,1966	VALID
Tagline “Gratis Ongkir”	X3.1	0,694	0,1966	VALID
	X3.2	0,760	0,1966	VALID
	X3.3	0,695	0,1966	VALID
	X3.4	0,666	0,1966	VALID
	X3.5	0,616	0,1966	VALID
	X3.6	0,682	0,1966	VALID
	X3.7	0,779	0,1966	VALID
	X3.8	0,709	0,1966	VALID
	X3.9	0,654	0,1966	VALID
	X3.10	0,758	0,1966	VALID
Impulse Buying Online	Y1	0,719	0,1966	VALID
	Y2	0,736	0,1966	VALID
	Y3	0,594	0,1966	VALID
	Y4	0,691	0,1966	VALID
	Y5	0,595	0,1966	VALID
	Y6	0,777	0,1966	VALID
	Y7	0,715	0,1966	VALID

Y8	0,650	0,1966	VALID
Y9	0,772	0,1966	VALID
Y10	0,755	0,1966	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji validitas untuk variabel sistem informasi akuntansi, viral marketing, dan tagline “gratis ongkir” dengan masing-masing 10 pernyataan semuanya valid. Nilai valid di dapatkan karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Parameter	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi	0,863	0,60	RELIABEL
Viral Marketing	0,843	0,60	RELIABEL
Tagline "Gratis Ongkir"	0,885	0,60	RELIABEL
Impulse Buying Online	0,886	0,60	RELIABEL

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas untuk variabel sistem informasi akuntansi, viral marketing, tagline “gratis ongkir”, dan impulse buying online pada konsumen menyatakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**

Metode uji one sample Kolmogorov smirnov

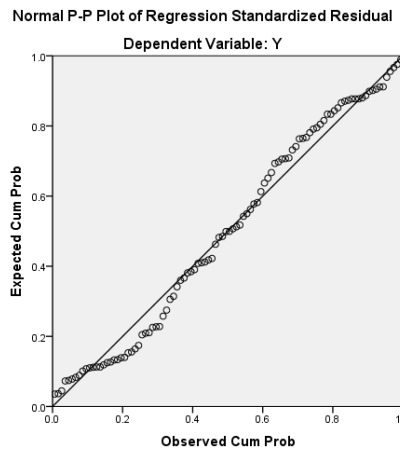
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,069	0,05	NORMAL

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji one sample kolmogorov smirnov menunjukkan signifikansi atau Asymp Sig 2 Tailed senilai 0,069 dinyatakan data yang dipergunakan pada penelitian ini telah terdistribusi normal sehingga bisa dilanjutkan.

Metode grafik



Sumber: Data yang diolah, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Normal P-P plot of regression standardized

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan dalam grafik tersebut terlihat titik-titik yang tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal alhasil data dinyatakan normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi	0,522	1,916	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Viral Marketing</i>	0,514	1,946	Tidak terdapat multikolinearitas
<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i>	0,630	1,588	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji ini menyatakan bahwa nilai *tolerance* variabel sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, *tagline* “gratis ongkir” > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, *tagline* “gratis ongkir” < 10. Jadi kesimpulannya tidak ada korelasi antar variabel atau tidak ada multikolinearitas pada data penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,635	0,403	0,384	5,189	1,175

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menyatakan nilai DW senilai 1,175 yang terletak diantara negatif 2 dan 2 alhasil dinyatakan bahwasanya tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	-10,523	5,849
Sistem Informasi Akuntansi	0,363	0,163
<i>Viral Marketing</i>	0,404	0,183
<i>Tagline "Gratis Ongkir"</i>	0,371	0,137

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari hasil tabel diatas, mampu menunjukkan rumua persamaan regresi linier berganda antara lain:

$$Y = -10.523 + 0.363X_1 + 0.404X_2 + 0.371X_3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas:

1. Nilai konstan

Nilai konstan -10,523 memperlihatkan bahwasanya variabel sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, *tagline* “gratis ongkir” dianggap nol maka *impulse buying online* akan konstan sebesar -10,523.

2. Koefisien regresi (b)  $X_1$

Koefisien sistem informasi akuntansi senilai 0,363 yang berarti bahwasanya tiap peningkatan satu satuan sistem informasi akuntansi menyebabkan peningkatan *impulse buying online* senilai 0,363 dengan asumsi variabel lain tetap.

### 3. Koefisien regresi (b) $X_2$

Koefisien *viral marketing* senilai 0,404 yang berarti bahwasanya tiap peningkatan *viral marketing* satu satuan menyebabkan peningkatan *impulse buying online* senilai 0,404 dengan asumsi variabel lain tetap.

### 4. Koefisien regresi (b) $X_3$

Koefisien *tagline* “gratis ongkir” senilai 0,371 yang berarti bahwasanya tiap peningkatan *tagline* “gratis ongkir” satu satuan maka menyebabkan peningkatan *impulse buying online* senilai 0,371 dengan asumsi variabel lain tetap.

## 4.5 Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Fhitung	Ftabel	Sig	Keterangan
Regression				
Residual	21,595	2,698398	0,000	Layak digunakan

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,595 >  $F_{tabel}$  senilai 2,698398 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05 berarti bahwasanya model regresi lolos atau layak dipergunakan dalam penelitian ini.

## 4.6 Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Sistem Informasi Akuntansi	2,159	1,98472	0,033	Berpengaruh signifikan
Viral Marketing	2,201	1,98472	0,030	Berpengaruh signifikan
Tagline "Gratis Ongkir"	2,700	1,98472	0,008	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2024

- 1) Hasil uji t menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,159 >  $t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis ini di nyatakan  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang artinya “sistem informasi akuntansi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”
- 2) Hasil kedua menunjukkan  $t_{hitung}$  2,201 >  $t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi 0,030 < 0,05. Hasil dari pengujian ini di nyatakan  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang artinya “*viral marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”
- 3) Hasil ketiga menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,700 >  $t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Hasil dari pengujian hipotesis ini di nyatakan  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima yang artinya “*tagline* “gratis ongkir” ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen.”

## 4.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,635	0,403	0,384	5,189

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* yakni 0,384 atau 38,4%. Angka tersebut menyatakan bahwa dalam variabel *impulse buying online* pada konsumen dipengaruhi variabel sistem informasi akuntansi, *viral marketing*, *tagline* “gratis ongkir” sebesar 38,4%, sementara sisanya sejumlah 61,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini.

## 4.8 Hasil Penelitian

### 4.8.1 Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap *Impulse Buying Online* Pada Konsumen

Berdasarkan penelitian ini dari hasil uji dapat diketahui bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,159 dengan tingkat signifikansi senilai 0,033 < 0,05 serta nilai  $t_{hitung}$  2,159 >  $t_{tabel}$  1,98472, maka sistem informasi akuntansi

berpengaruh signifikan pada *impulse buying online* pada konsumen. Perihal ini sesuai dengan penelitian Aulia Safitri & Aini Rahmah (2023) yang memperlihatkan bahwasanya variabel sistem informasi akuntansi berpengaruh pada *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Putri (2023) menyatakan bahwa variabel sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Shopee. Menurut hal tersebut, dapat diartikan apabila sistem informasi akuntansi ditingkatkan dan dimaksimalkan maka *impulse buying online* pada konsumen juga akan meningkat. Untuk lebih meningkatkan *impulse buying online*, pihak *e-commerce* dapat meningkatkan sistem informasi akuntansi seperti memperjelas deskripsi produk dan informasi mengenai ketersediaan produk.

#### 4.8.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini hasil uji t menyatakan bahwasanya nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,201 yang bernilai signifikansi senilai  $0,030 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung}$  2,201  $> t_{tabel}$  1,98472, alhasil *viral marketing* membawa pengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen. Perihal ini bersesuaian dengan penelitian sebelumnya yang Maylina (2020) lakukan yang memperlihatkan bahwasanya variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Sikap dari konsumen biasanya mudah terpengaruh oleh orang lain sehingga mengakibatkan pembelian suatu produk. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Parmariza (2019) yang menyatakan bahwasanya variabel *viral marketing* tidak membawa pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di Instagram. Dengan menggunakan *viral marketing* dapat meningkatkan *impulse buying online* sebab konsumen memperoleh sebuah informasi yang jelas, terpercaya, serta kesan yang menarik dari bertanya kepada saudara, teman, dan tetangga. Alhasil konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melangsungkan penelusuran terkait produk tersebut lalu akhirnya mampu menambah *impulse buying online*.

#### 4.8.3 Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Online Pada Konsumen

Berdasarkan penelitian yang sudah dilangsungkan hasil uji t menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,700 yang bernilai signifikan senilai  $0,008 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung}$  2,700  $> t_{tabel}$  1,98472, maka *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen. Perihal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah Asaloei (2022) lakukan yang memperlihatkan bahwasanya variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022) menunjukkan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir tidak membawa pengaruh signifikan pada keputusan pembelian *impulsif* secara online di Shopee. Dari penjelasan diatas, dapat diartikan apabila *tagline* “gratis ongkir” semakin ditingkatkan maka *impulse buying online* juga akan meningkat. *Tagline* “gratis ongkir” mampu mempengaruhi konsumen guna melangsungkan *impulse buying online* karena mampu mengurangi bahkan tidak ada ongkos kirim suatu produk tanpa limit pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Sistem informasi akuntansi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen. Hal ini ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,159  $> t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan semakin jelas sistem informasi akuntansi, maka semakin meningkatkan *impulse buying online* pada konsumen.
- 2) *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen, yang di indikasikan oleh nilai  $t_{hitung}$  2,201  $> t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan semakin banyak *viral marketing*, maka semakin meningkatkan *impulse buying online* pada konsumen.
- 3) *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying online* pada konsumen, yang di indikasikan oleh nilai  $t_{hitung}$  2,700  $> t_{tabel}$  1,98472 serta nilai signifikansi senilai  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan semakin tinggi *tagline* “gratis ongkir”, maka semakin meningkatkan *impulse buying online* pada konsumen.

## SARAN

Dari hasil penelitian, alhasil mampu diberikan sejumlah saran seperti berikut:

- 1) Bagi perusahaan *e-commerce*, diharapkan untuk lebih tekun lagi guna memperkenalkan program-program penawaran baru di *e-commerce* yang menarik supaya mampu mendorong *impulse buying online* pada konsumen seperti diskon harga, *flash sale*, *cashback*, dan *voucher*.
- 2) Bagi konsumen, diharapkan lebih memahami prosedur di *e-commerce* secara baik sebelum melangsungkan transaksi. Hal ini dilakukan guna mengurangi terjadinya permasalahan saat transaksi.

Konsumen juga diharapkan untuk memutuskan pembelian dengan baik, tidak hanya guna memenuhi keinginan saja, namun untuk kebutuhan pula.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing dan Viral Marketing Strategy Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 1–13.
- [2] Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating ( Kajian Perspektif Ekonomi Islam ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 618–629.
- [3] Asaloei, S. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. 3(6), 584–590.
- [4] Aulia Safitri, S., & Aini Rahmah, N. (2023). The Effect of Accounting Information Systems and Online Shopping on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users. *Social Science Studies*, 3(4), 279–297. <https://doi.org/10.47153/sss34.7402023>
- [5] Furqon, M. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Madura, U. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. 4(1), 79–90.
- [6] Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- [7] Maylina, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace di Indonesia (*Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta*).
- [8] Parmariza, Y. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, ViralMarketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(3), 192–206.
- [9] Putri, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Dalam Penawaran Flash Saale Tehadap Perilaku Impulsive Buying Pada Shoppe.
- [10] Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi(Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 5(1), 345–352. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- [11] Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shoppee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- [12] Syauqi, A. (2022). Pengaruh Caschback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pafa Shoppe. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2, 734–74
- [13] Chiravalle, S. (2015). *Branding for Dummies*. New Jersey.
- [14] Steinbart, R. dan. (2019). *Sistem Informasi Akuntansi* (13th ed.). Salemba Empat.
- [15] Poulan. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 113–120.
- [16] Rook, D, W. (2016). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- [17] Meissy Triana Putri. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shoppe (*Studi Pada Pengguna Marketplace Shoppe di Kota Pekanbaru*).
- [18] Nggilu, T. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3)