

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif mahasiswa pada *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Mental Accounting*, dan *Tagline* ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Pembelian Impulsif Pada Penggunaan *E-Commerce* TikTok Shop”. Penelitian ini di latar belakang dengan kondisi dimana mahasiswa memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* tinggi sehingga memicu tindakan pembelian impulsif. Fenomena tersebut menandakan kemudahan digital menjadi pengaruh besar atas keberlangsungan *mental accounting*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *mental accounting*, dan *tagline* ‘gratis ongkir’ terhadap pembelian impulsif pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop.

Theory Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjadi teori dalam penelitian ini. Ajzen (1991) menjelaskan mengenai intensi, mengenai seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Terdapat tiga faktor yang mendukung teori ini, yaitu faktor sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Teori ini menjadi dasar pembentukan hipotesis penelitian dimana semakin besar tingkat *mental accounting*, dan *tagline* ‘gratis ongkir’ akan sejalan dengan semakin besarnya pembelian impulsif mahasiswa pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Jenis data yang digunakan penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan dalam pemilihan sampel penelitian yaitu purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 82 mahasiswa/i Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman tahun angkatan 2021, 2022, dan 2023. Jumlah sampel penelitian yang digunakan ditentukan menggunakan rumus slovin karena sudah diketahui jumlah populasi objek yang akan digunakan pada penelitian. Metode pengukuran variabel menggunakan skala likert pada variabel pembelian impulsif, *mental accounting*, dan *tagline* ‘gratis ongkir’. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji ketetapan moden dan hipotesis (uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) memberikan bukti bahwa: (1) *mental accounting* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, (2) *tagline* ‘gratis ongkir’ berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *mental accounting* yang semakin tinggi sejalan dengan semakin tingginya pembelian impulsif mahasiswa pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop. Semakin tingginya *tagline* ‘gratis ongkir’ belum mampu memengaruhi pembelian impulsif mahasiswa pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop.

Implikasi dari hasil penelitian ini yaitu sebagai bukti atas *Theory Planned Behavior* pada mahasiswa/i sebagai konsumen aktif di *e-commerce* sebaiknya menerapkan budgeting yang lebih realistis dan menyadari bahwa promosi seperti gratis ongkir dapat memicu rasa “berhemat”, namun sebenarnya menyebabkan pengeluaran yang tidak direncanakan. Keterbatasan penelitian ini yaitu periode pengambilan data dalam penelitian ini bertepatan dengan keberlangsungan mahasiswa program studi akuntansi tahun angkatan 2022 melakukan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga mengalami kendala dalam pencarian responden.

Kata Kunci: *Mental Accounting*, *Tagline* ‘Gratis Ongkir’, Pembelian Impulsif

SUMMARY

This research is a study of the impulse buying behavior of students at the TikTok Shop e-commerce. This study takes the title “The Influence of Mental Accounting, and the Tagline ‘Free Shipping’ on Impulse Purchases on the Use of E-Commerce TikTok Shop”. This research is motivated by conditions where students have a high level of e-commerce usage, triggering impulsive buying actions. This phenomenon indicates that digital convenience is a major influence on the sustainability of mental accounting. The purpose of this study is to analyze the effect of mental accounting, and the tagline ‘free shipping’ on impulse purchases on the use of TikTok Shop e-commerce.

Theory Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991) is the theory in this study. Ajzen (1991) explains about intention, about how much effort is sacrificed in doing something. There are three factors that support this theory, namely attitudes towards behavior, subjective norms, and perceptions of behavioral control. This theory is the basis for forming a research hypothesis where the greater the level of mental accounting, and the tagline ‘free shipping’ will be in line with the greater the impulse purchases of students on the use of TikTok Shop e-commerce.

This research uses a quantitative approach using a survey method. The type of data used in this study is primary data obtained from distributing questionnaires. The method used in selecting research samples is purposive sampling. The sample used in this study was 82 students of the Accounting Study Program, Faculty of Economics and Business, Jenderal Soedirman University in the class of 2021, 2022, and 2023. The number of research samples used is determined using the slovin formula because it is already known the population of objects to be used in the study. The variable measurement method uses a Likert scale on the variables of impulse buying, mental accounting, and the ‘free shipping’ tagline. The data analysis method used in this study is descriptive statistical test, data quality test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and modern and hypothesis determination test (coefficient of determination test, f test, and t test).

Based on the results of research and data analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) provides evidence that: (1) mental accounting has a significant positive effect on impulse buying, (2) the tagline 'free shipping' has an insignificant positive effect on impulse buying. Based on the results of the study, it can be seen that higher mental accounting is in line with the higher impulse purchases of students on the use of TikTok Shop e-commerce. The higher the 'free shipping' tagline has not been able to influence students' impulse purchases on the use of TikTok Shop e-commerce.

The implication of the results of this study is that as evidence of Theory Planned Behavior in students as active consumers in e-commerce, they should apply more realistic budgeting and realize that promotions such as free shipping can trigger a sense of "saving money", but actually cause unplanned expenses. The limitation of this study is that the data collection period in this study coincided with the continuity of accounting study program students in class year 2022 conducting the Merdeka Learning Campus Merdeka (MBKM) program, so that they experienced obstacles in finding respondents.

Keywords: Mental Accounting, 'Free Shipping' Tagline, Impulse Buying