

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Simpulan

1. *Mental accounting* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop. Data penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi seseorang menerapkan *mental accounting* dengan pandangan penggunaan uang masa sekarang, maka semakin tinggi pula pembelian impulsif.
2. *Tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggunaan *e-commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian menegaskan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan untuk merespon positif terhadap promosi gratis ongkir, namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya pembelian impulsif TikTok Shop. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada mahasiswa/i program studi akuntansi memiliki rata-rata jawaban terendah pada indikator pengukuran keakraban (*familiarity*). Hasil pengamatan kuesioner tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa/i kurang *familiar* terhadap promosi gratis ongkir, khususnya *e-commerce* TikTok Shop.

## B. Implikasi

Hasil pelaksanaan penelitian ini menunjukkan bahwasannya 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.

## C. Keterbatasan Penelitian

1. 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.
2. Penelitian ini mengalami perubahan pada variabel independen, yang semula mengkaji pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, *Tagline* “Gratis Ongkir”, dan Belanja *Online*, digantikan dengan *Mental Accounting* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”. Perubahan pada variabel *mental accounting* dianggap lebih relevan dengan adanya perubahan tren perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh faktor kognitif dan emosional dalam pengambilan keputusan. Sistem informasi akuntansi cenderung berfokus pada proses teknis dan sistematis dalam mengelola informasi keuangan, sementara *mental accounting* lebih relevan dalam konteks pembelian impulsif yang cenderung membeagi pengeluaran mereka dalam kategori tertentu. Penghapusan belanja *online* dianggap sebagai saluran atau *platform* yang memfasilitasi transaksi, sehingga tidak

memberikan nilai tambahan sebagai variabel terpisah. Penelitian ini, pada konteks penggunaan TikTok Shop sudah mewakili aktivitas belanja online, sehingga variabel ini dianggap tidak perlu dimasukkan secara eksplisit.

