

**PENGARUH *MENTAL ACCOUNTING PRACTICE* TERHADAP
KEPUTUSAN INDIVIDU BERBELANJA ONLINE DENGAN *LOCUS OF
CONTROL* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

Oleh

Safira Kanesia

NPM. 22221082117



PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

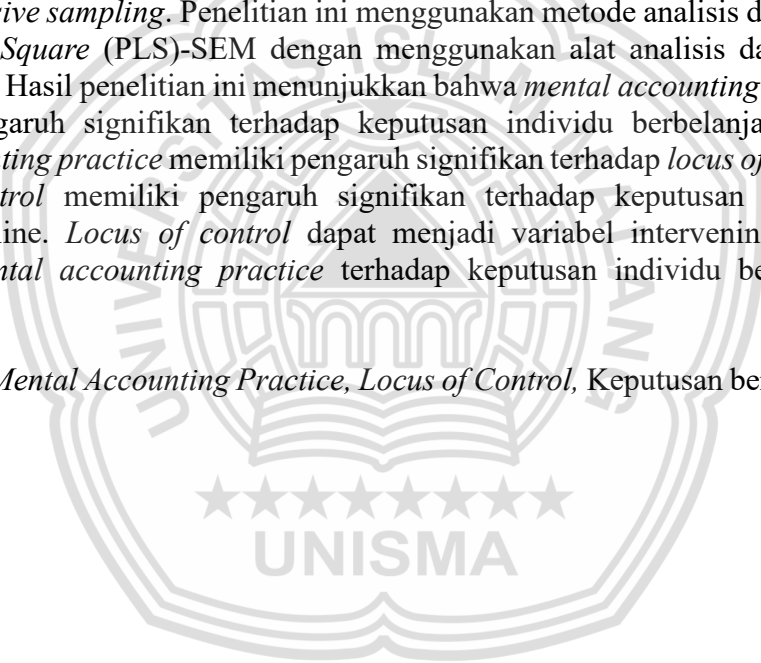
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024

ABSTRAK

Pengelolaan keuangan yang baik menjadi kunci bagi individu untuk menggunakan pendapatan secara bijak apalagi dalam hal konteks berbelanja online. Untuk memahami dan mengelola keputusan ini, muncullah konsep *mental accounting* yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memisahkan uang ke dalam berbagai rekening yang dibuat sendiri. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *locus of control* yang merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana peristiwa yang mempengaruhi hidup dapat dikendalikan, termasuk perilaku belanja impulsif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *locus of control* dapat memediasi hubungan antara *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif S1 FEB UNISMA. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu *Partial Least Square* (PLS)-SEM dengan menggunakan alat analisis data yaitu SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mental accounting practice* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu berbelanja online. *Mental accounting practice* memiliki pengaruh signifikan terhadap *locus of control*. *Locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu berbelanja online. *Locus of control* dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online.

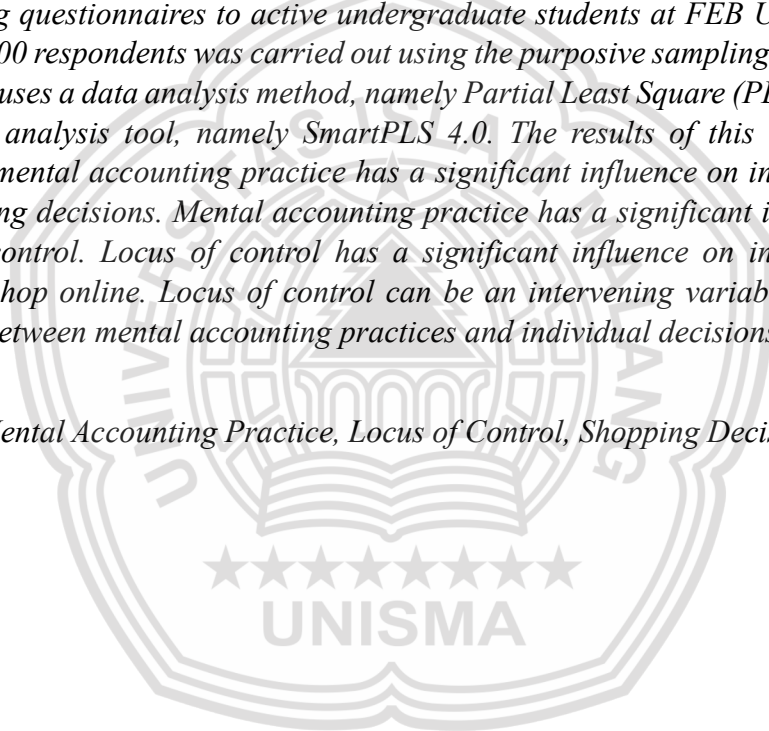
Kata Kunci: *Mental Accounting Practice, Locus of Control*, Keputusan berbelanja, *E-commerce*



ABSTRACT

Good financial management is the key for individuals to use income wisely, especially in the context of online shopping. To understand and manage these decisions, the concept of mental accounting emerged, which refers to consumers' tendency to separate money into various self-created accounts. Another factor that influences online purchasing decisions is locus of control which refers to an individual's belief about the extent to which events that affect life can be controlled, including impulsive shopping behavior. This research was conducted to analyze whether locus of control can mediate the relationship between mental accounting practice and individual decisions to shop online. This research uses primary data by distributing questionnaires to active undergraduate students at FEB UNISMA. Sampling of 100 respondents was carried out using the purposive sampling method. This research uses a data analysis method, namely Partial Least Square (PLS)-SEM using a data analysis tool, namely SmartPLS 4.0. The results of this research indicate that mental accounting practice has a significant influence on individual online shopping decisions. Mental accounting practice has a significant influence on locus of control. Locus of control has a significant influence on individual decisions to shop online. Locus of control can be an intervening variable in the relationship between mental accounting practices and individual decisions to shop online.

Keywords : *Mental Accounting Practice, Locus of Control, Shopping Decisions, E-commerce*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal perilaku berbelanja online. Fenomena belanja online telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei Populix pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa 54% masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja *di e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z (Safitri & Sukmana, 2023). Dominasi gen Z sebagai pengguna *e-commerce* dalam kegiatan belanja online didorong oleh tingginya akses pada *smartphone* dan internet (Fitri & Rusli, 2024).

Mengutip laporan Puslitbang Kominfo, pada tahun 2022 sebanyak 75,95% pengguna *smartphone* berada di rentang usia 20-29 tahun (Adisty, 2022). Selain itu, laporan APJII menyatakan bahwa Gen Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi kontributor tertinggi sebagai pengguna internet dengan persentase sebesar 34,40% pada tahun 2024 (CNN Indonesia, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi dan internet memainkan peran penting dalam mendorong tren belanja online di kalangan generasi muda, yang semakin mempengaruhi dinamika pasar dan perilaku konsumen di Indonesia. Kemudahan akses ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membandingkan produk, mencari ulasan, dan mendapatkan penawaran terbaik, sehingga mendorong

pertumbuhan belanja online yang lebih pesat (Wahyuni & Hermawan, 2024).

Iniilah yang menjadi dasar munculnya era pemasaran digital.

Saat ini, pasar sepenuhnya berfokus pada konsumen, menjadikan konsumen pusat perhatian dalam dunia pemasaran modern, terutama dari segi kepuasan konsumen. Pemasaran digital memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan kebebasan dalam berbelanja, memperluas jangkauan pemasaran tanpa batasan waktu dan tempat, serta mempermudah transaksi (Widiyanto et al, 2022). Semua ini membuat keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah. Setiap hari, konsumen dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian yang memiliki dampak luas terhadap kesejahteraan finansial (Skwara, 2023). Konsumen harus mempertimbangkan apakah akan membelanjakan, meminjam, menyimpan, atau menginvestasikan uang. Aktivitas keuangan ini menjadi dasar penting bagi individu dan masyarakat yang harus disesuaikan antara gaya hidup konsumtif dengan kemampuan pendapatan dan kondisi keuangan agar terhindar dari masalah finansial (Dwi & Basuki, 2022). Pengelolaan keuangan yang baik menjadi kunci bagi individu untuk menggunakan pendapatan secara bijak, menghindari hutang yang merepotkan, serta mempersiapkan tabungan dan investasi di masa depan (Mahastanti, 2012).

Pada konteks belanja online, konsumen dihadapkan pada berbagai keputusan seperti "apa yang harus dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dan berapa banyak yang harus dibeli" (Rizal, 2017). Pertanyaan-pertanyaan ini muncul karena konsumen perlu mempertimbangkan cara terbaik untuk membuat keputusan pembelian dan bagaimana mengalokasikan uang untuk

berbagai kebutuhan. Untuk memahami dan mengelola keputusan ini, muncullah konsep *mental accounting practice*, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memisahkan uang ke dalam berbagai "rekening" mental yang dibuat sendiri.

Mental accounting practice melibatkan serangkaian operasi kognitif yang dilakukan konsumen untuk mengkode, mengkategorikan, dan mengevaluasi aktivitas keuangan (Thaler, 1999). Menurut Cheng et al. (2023) *mental accounting practice* menjelaskan bagaimana konsumen memperlakukan uang pribadi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan cara memperoleh, menggunakan, dan menilai uang tersebut secara subjektif. Sementara itu, (Albaddawi, 2022) menyatakan bahwa *mental accounting practice* adalah teori yang menggambarkan cara orang berpikir tentang uang, atau cara orang membelanjakan dan berinvestasi. Rizal (2017) mengungkapkan bahwa *mental accounting* mengacu pada kecenderungan orang untuk memisahkan uang ke dalam rekening terpisah berdasarkan berbagai kriteria subjektif, seperti sumber uang dan tujuan penggunaan setiap akun rekening. Teori ini menunjukkan bahwa orang mengelola aktivitas keuangan dengan membagi uang ke dalam akun rekening berbeda untuk berbagai tujuan tertentu, sehingga keputusan pengeluaran didasarkan pada manfaatnya.

Konsep *mental accounting practice* ini penting untuk dipahami oleh produsen karena mencerminkan cara konsumen mengelola keuangan dalam konteks pembelian. Konsumen cenderung membuat kategori mental untuk mengelola pengeluaran, seperti dana untuk kebutuhan sehari-hari, tabungan, atau bahkan hiburan. Pemisahan dana ini mempengaruhi permintaan terhadap produk dan layanan tertentu sebab konsumen menilai manfaat dan kesesuaian penganggaran

sebelum melakukan pembelian (Zhang & Sussman, 2018). Penganggaran dana ke dalam rekening-rekening tertentu membantu konsumen mendisiplinkan diri dalam hal keuangan, menetapkan aturan pengeluaran dan tujuan keuangan, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan individu dalam pengelolaan keuangan (Fernbach et al, 2015). Ketika konsumen melakukan pengeluaran sesuai anggaran, konsumen menciptakan aturan keputusan heuristik yang membantu mengingat kapan dan bagaimana membelanjakan uang (Thaler, 1999).

Penelitian Dwi & Basuki (2022) mengungkapkan bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online dosen dan pegawai STIE *Equity* Bandung. Selain itu, penelitian Rizal (2017) menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, masyarakat cenderung mengikuti *mental accounting*, terutama dalam kasus perilaku pembelian yang kompleks. Ketika membeli, anggaran sering kali menjadi hal pertama yang dipertimbangkan konsumen. Konsumen membuat perhitungan mental untuk semua pengeluaran, yang kemudian diikuti oleh proses *mental accounting* di mana sumber dana dan cara pengembaliannya dipertimbangkan. Hal ini membuat *mental accounting* sangat efektif dalam situasi pembelian yang melibatkan keterlibatan konsumen yang tinggi.

Namun, penelitian Sari & Ismawati (2023) menemukan bahwa meskipun *mental accounting*, diukur melalui indikator seperti efek pemingkaian, kontrol spesifik, kontrol diri, dan laporan diri, memiliki pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *mental accounting* dapat bervariasi tergantung

pada konteks dan karakteristik konsumen. Keberadaan *gap research* inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *locus of control*. Penelitian oleh Wahyuni & Hermawan (2024) dan Fitri & Rusli (2024) menunjukkan bahwa *locus of control* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Universitas Negeri Padang. *Locus of control* merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana peristiwa yang mempengaruhi hidup dapat dikendalikan, termasuk perilaku belanja impulsif (Widiyanto et al, 2022). Terdapat dua jenis *locus of control*: *internal* dan *external*. Individu dengan *locus of control internal* percaya bahwa hasil dapat dipengaruhi melalui tindakan sendiri, sementara individu dengan *locus of control external* percaya bahwa hasil dipengaruhi oleh faktor luar seperti keberuntungan atau nasib (Lixăndroiu et al, 2021).

Pada pembelian online, mahasiswa dengan *locus of control internal* lebih yakin bahwa keputusan pembelian yang baik dapat dibuat berdasarkan penelitian dan informasi yang dikumpulkan sendiri. Mahasiswa ini cenderung lebih teliti dalam membandingkan produk, membaca ulasan, dan mencari penawaran terbaik, sehingga lebih mungkin melakukan pembelian yang bijaksana dan memuaskan. Fitri & Rusli (2024) menyatakan bahwa *locus of control internal* adalah instrumen untuk menilai perilaku pembelian. Namun hal ini tidak selaras dengan temuan Diniah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *locus of control* tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Berdasarkan temuan terkait pengaruh *mental accounting practice* dan *locus of control* terhadap keputusan pembelian online, ditemukan adanya perbedaan karakteristik responden sebagai faktor yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali dengan menggunakan responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang (UNISMA). Berdasarkan survei awal dengan *random sampling* yang melibatkan 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang (UNISMA), sebanyak 85% mengaku berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan, dengan frekuensi pembelian yang meningkat selama periode promosi atau diskon.

Penelitian ini mengusung keterbaruan dengan menempatkan *locus of control* sebagai variabel intervening dalam pengaruh praktik *mental accounting* terhadap keputusan berbelanja online. Penggunaan *locus of control* sebagai variabel mediasi menambah indikator psikologis dalam analisis keputusan pembelian, memberikan perspektif yang lebih dalam tentang perilaku pembeli. Dengan menggunakan variabel intervening ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan temuan yang lebih variatif tentang bagaimana *mental accounting practice* mempengaruhi keputusan berbelanja online. Maka dari itu, judul penelitian yang diusung yaitu **“Pengaruh *Mental Accounting Practice* Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online Dengan *Locus of Control* Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimanakah *mental accounting practice* berpengaruh langsung terhadap keputusan individu berbelanja online?
2. Bagaimanakah *mental accounting practice* berpengaruh langsung terhadap *locus of control*?
3. Bagaimanakah *locus of control* berpengaruh langsung terhadap keputusan individu berbelanja online?
4. Bagaimanakah *locus of control* memediasi hubungan antara *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh langsung dari *mental accounting practice* terhadap *locus of control*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh langsung *locus of control* terhadap keputusan individu berbelanja online.
- 4) Untuk menganalisis *locus of control* dapat memediasi hubungan antara *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur psikologi konsumen dan perilaku keuangan dengan mengeksplorasi pengaruh *mental accounting practice* dan *locus of control* pada belanja online. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu mengkonfirmasi keberlakuan suatu teori dalam kajian empiris.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini membantu pelaku bisnis online merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan cara konsumen mengelompokkan pengeluaran. Mahasiswa dapat mengelola anggaran pribadi dengan lebih baik berkat pemahaman tentang *mental accounting practice* dan *locus of control*. Lembaga pendidikan dapat meningkatkan program edukasi keuangan, sementara *platform e-commerce* dapat memperbaiki layanan dengan fitur pelacakan pengeluaran. Selain itu, penelitian ini mendukung pembuat kebijakan dalam merancang regulasi untuk perilaku belanja online yang sehat dan membantu lembaga keuangan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *locus of control* memediasi pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online. Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang disebar kepada Mahasiswa Aktif S1 FEB Universitas Islam Malang dengan total jumlah sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0, maka simpulan dari penelitian ini yaitu :

1. *Mental accounting practice* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu berbelanja online.
2. *Mental accounting practice* memiliki pengaruh signifikan terhadap *locus of control*.
3. *Locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu berbelanja online.
4. *Locus of control* dapat memediasi hubungan antara *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja online.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat menimbulkan bias atau ketidakakuratan pada hasil penelitian, diantaranya:

1. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan kuesioner dengan penilaian secara persepsi pribadi.
2. Penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan dengan melakukan penyebaran secara daring (online) melalui *google form*.
3. Populasi pada penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswa Aktif S1 FEB Universitas Islam Malang tanpa melihat unsur-unsur lain yang terlibat secara tidak langsung terhadap *mental accounting practice* dan keputusan berbelanja online.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan yang telah penulis jabarkan di atas, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti yang akan meneliti perihal yang sama dengan penulis sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dilengkapi metode survei dengan wawancara untuk meningkatkan sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab beberapa pernyataan atau pertanyaan yang diajukan sehingga dapat mengurangi subjektivitas dari responden yang dapat mengakibatkan hasil penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
2. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti komponen indikator *mental accounting* yakni *framing effect*, *specific control*, *self control*, dan *self report* yang dapat mendukung penelitian.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar agar dapat mengeneralisasi hasil penelitian misalnya sampel pada mahasiswa di Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia. Retrieved June 10, 2024, from GoodStat website: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-diindonesiasT2LA>
- Ahista, N., & Fikri, A. (2024). *The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students. Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol.3, No.6 2024*, 1893-1904. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9286>
- Albaddawi, E. A. I. (2022). The Negative Effects Of Mental Accounting On The Decision-Making Process. *World Bulletin of Management and Law (WBML)*, 10, 87–94. Retrieved from <https://www.scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/990>
- Amin, M., & Wad, I. (2022). The effect of asset growth and company size on company value with profitability as a moderating variable. *Indonesia Accounting Research Journal (IACRJ) J*, 10(2), 57–6. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i1.345>
- Amin, Moh. (2021). The Regression Effect of Capital Structure and Firm Growth on the Firm value. *Golden Ratio of Finance Management*, 1(1), 33–50. <https://doi.org/10.52970/grfm.v1i1.202>
- Amin, Muhammad, Amanwinata, R., & Pantja Astawa, I. G. (2021). Politik Hukum Bidang Pangan Dan Implementasinya Dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Indonesia. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 3(1), 150–167. <https://doi.org/10.23920/jphp.v3i1.714>
- Cheema, A. S. (2008). The Effect of Partitions on Controlling Consumption. *J. Mark. Res.*, 45.
- Cheng, L., Yu, Y., Wang, Y., & Zheng, L. (2023). Influences of mental accounting on consumption decisions: asymmetric effect of a scarcity mindset. *Frontiers in Psychology*, 14, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1162916>
- CNN Indonesia. (2024). Survei APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved June 10, 2024, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240131152906-213-1056781/survei-apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Dusanee Kesavayuth, K. M. (2018). Locus of Control and Financial Risk Attitudes. *Economic Modelling Vol 72*, 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2018.01.010>
- Dwi, D. R., & Basuki, T. I. (2022). Financial Literacy and Mental Accounting Analysis of Financial Decisions and Shopping Interests in the Covid-19 Pandemic Era.

- Jbfem*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol51-12>
- Fernbach, P. M., Kan, C., & Lynch, J. G. (2015). Squeezed: Coping with constraint through efficiency and prioritization. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1204–1227. <https://doi.org/10.1086/679118>
- Fikri, N. A. (2024). The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* Vol.3, No. 62024, 1893-1904.
- Fitri, R., & Rusli, D. (2024). Pengaruh Locus of Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Fitur Online Live Streaming Media Sosial. *Edusociata:Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 78–90. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1970>
- Ghozali, I. (2013). “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 (7th ed.)”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 (2nd ed.). Semarang: Salemba Empat, Universitas Diponegoro.
- Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Haisin, P. d. (2001). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu
- Hartono, J., & Willy, A. (2014). “Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Penelitian Empiris”. Yogyakarta: BPFE.
- Haryana, R. D. T. (2017). Pengaruh Mental Accounting Dan Psychological Factors Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 11(3), 553–571. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v2i3.108>
- Hermawan, S. W. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening untuk Implementasi SDGs No.8]. *Jurnal Ekonomi*, 1-18.
- Ismawati, A. E. (2022). Mental Accounting dalam Keputusan Pembelian Item Game Online “Mobile Legends : Bang Bang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol 2 No 2, 115-124.
- Jain, S., & Prakash, D. (2015). Relationship Between Locus of Control and Mental Accounting of an Individual With Respect To Investment in Gold and Gold EFTS. *DIAS TECHNOLOGY REVIEW*, 12(2), 17–23. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3822264
- Jorgensen, B. L., Rappleyea, D. L., Schweichler, J. T., Fang, X., and Moran, M. E. (2016b). The financial behavior of emerging adults: a family financial socialization approach. *J. Fam. Econ. Issues* 38, 57–69. doi: 10.1007/s10834-015-9481-0
- Karenina Billy Nikensari, D. K. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa yang Dimoderasi oleh

- Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 267-278. DOI: 10.19184/jpe.v16i2.33948
- Kempson, E., and Poppe, C. (2018). *Understanding Financial Well-being and Capability—A Revised Model and Comprehensive Analysis*. Oslo: Consumption Research Norway (SIFO), Oslo Metropolitan University.
- Kesavayuth, D., Ko, K. M., and Zikos, V. (2018). Locus of control and financial risk attitudes. *Econ. Model.* 72, 122–131. doi: 10.1016/j.econmod.2018.01.010
- Kormanik, M. B., & Rocco, T. S. (2009). Internal versus external control of reinforcement: A review of the locus of control construct. *Human Resource Development Review*, 8(4), 463-483. <https://doi.org/10.1177/1534484309342080>.
- Lixăndroiu, R., Cazan, A. M., & Maican, C. I. (2021). An analysis of the impact of personality traits towards augmented reality in online shopping. *Symmetry*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/sym13030416>
- Mahastanti, L. A. (2012). Mental Accounting Dan Variabel Demografi : Sebuah Fenomena Pada Penggunaan Kartu Kredit. *Kinerja*, 16(2), 89–102. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v16i2.360>
- Mansor, M., Sabri, M. F., Mansur, M., Ithnin, M., Magli, A. S., Husniyah, A. R., ... & Janor, H. (2022). Analysing the predictors of financial stress and financial well-being among the bottom 40 percent (B40) households in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12490. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912490>.
- Marcus Mutanga, N. N. (2021). *The influence of Mental accounting, perceived trust and power of revenue authorities on tax compliance among SMEs in Zimbabwe*. *Journal of Accounting and Taxation*, 13(2), 89-98.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Nandiroh, U. (2021). Exploration of Non-compliance of Micro, Small and Medium Business Taxpayers: Phenomenology Study. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 4(2), 272. <https://doi.org/10.24167/jemap.v4i2.3320>
- Nandiroh, U., Akbar, A., Afrianti, E., Yuniarti, N., Ikhmawati, E., Trirezeki, R., ... Dekayanti, S. (2021). Meningkatkan Tata Kelola Desa Dan Perilaku Hidup Sehat Menuju Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 305. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8788>
- Nandiroh, U., & Hariri. (2021). Pendampingan pelaporan SPT orang pribadi pasca kebijakan insentif perpajakan di tengah pandemi Covid-19. *Community Empowerment*, 6(8), 1388–1394. Retrieved from <https://doi.org/10.31603/ce.5037>
- Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, W. R. (2023). Compulsive Online Shopping, Spending Habits, And Locus of Control on Financial Vulnerability Among Malaysians. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*

- (MAJCAFE) , Vol 31, 175-209. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.07>
- Priadi, R. B., Nersiwad, N., & Kasnowo, K. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Locus Of Control And E-Money On Consumptive Behavior Of Generation Z In Mojokerto District. *International Journal of Management and Business Economics*, 1(3), 222–225. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.397>
- Rizal, S. (2017). Use of mental accounting in purchase decision making with reference to demographic characteristics of consumer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(9), 203–215. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30692.27520>
- Rotter, J. B. (1966). Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological monographs: General and applied*, 80(1), 1-28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>.
- Safitri, K., & Sukmana, Y. (2023). Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di “E-commerce”, Mayoritas Gen Z. Retrieved June 10, 2024, from KOMPAS.com.website:<https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>
- Sari, A. E., & Ismawati, A. F. (2023). Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online “mobile Legends : Bang Bang.” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 115–124. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5204>
- Saunders, L. d. (2016). Research Methods for Business Students. Publisher : Pearson Education.
- Skwara, F. (2023). Effects of mental accounting on purchase decision processes: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1265–1281. <https://doi.org/10.1002/cb.2193>
- Solikha, A. M., Amin, M., & Nandiroh, U. (2023). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Modal Usaha, Kreativitas, dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Malang Anisa. *E- Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(0), 370–381. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/20674>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U., and Hira, T. K. (1993). The effects of perceived locus of control and perceived income adequacy on satisfaction with financial status of rural households. *J. Fam. Econ. Issues* 14, 343–364.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Wahyuni, S., & Hermawan, S. (2024). The Influence of Financial Literacy and Spending Habits on Purchasing Decisions with Locus of Control as Intervening Variables for Implementing SDGs NO . 8. *UMSIDA Preprints*

- Server*, (8), 1–18. <https://doi.org/10.21070/ups.4574>
- Widiyanto, W., Lindiyatmi, P., & Yulianto, A. (2022). Locus of control as a mediating variable for the factors influencing consumptive behavior among students. *Innovative Marketing*, 18(4), 97–109. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.09](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.09)
- Wirawan ED Radianto, B. Y. (2021). Exploring the Relationship Between Locus of Control and Financial Behavior of Accounting Student from The Social Construction Theory Approach. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies Vol 10 No 2*, 118-128. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0043>
- Yesipah, S. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lokus Kendali dan Kebiasaan Belanja Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 53-60. DOI :<https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i1.206353/5>
- Zhang, C. Y., & Sussman, A. B. (2018). Perspectives on mental accounting: An exploration of budgeting and investing. *Financial Planning Review*, 1(1–2), 1–10. <https://doi.org/10.1002/cfp2.1011>

