

Pengaruh *Mental Accounting* dan Norma Subjektif terhadap *Consumptive Behavior* Gen Z dalam Menggunakan *E-paylater* (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi di Bangka Belitung)

Rahil Imainul Aprilian¹, Wenni Anggita^{2*}

^{1,2*} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung.

Corresponding Email: enghietha@gmail.com^{2*}

Abstrak. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam penggunaan layanan keuangan digital seperti e-paylater. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh mental accounting dan norma subjektif terhadap perilaku konsumtif dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian menggunakan metode kuantitatif pada 146 mahasiswa akuntansi di Bangka Belitung yang telah menempuh mata kuliah teori portofolio dan investasi serta aktif menggunakan platform digital. Hasil menunjukkan bahwa mental accounting ($p = 0,038$) dan norma subjektif ($p = 0,01$) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan norma subjektif sebagai faktor dominan. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar serta cara individu mengelompokkan uang secara mental terbukti memengaruhi keputusan konsumsi. Temuan ini mendukung kerangka TPB, di mana norma sosial dan proses kognitif internal berkontribusi terhadap pembentukan niat dan perilaku aktual. Penelitian ini menyarankan perlunya edukasi literasi keuangan digital dan penguatan kontrol diri untuk mengurangi pengaruh negatif tekanan sosial dan bias mental dalam pengelolaan keuangan digital. Platform digital juga diharapkan menyediakan fitur pemantauan anggaran dan edukasi finansial untuk mendukung perilaku konsumsi yang bijak.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif; E-Paylater; Mental Accounting; Norma Subjektif; Theory of Planned Behavior.

Abstract. Technological advancements have significantly transformed Generation Z's consumption behavior, particularly in the use of digital financial services such as e-paylater. This study aims to analyze the influence of mental accounting and subjective norms on consumptive behavior using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. A quantitative method was applied to 146 accounting students in Bangka Belitung who had completed courses in portfolio theory and investment and actively used digital platforms. The results show that both mental accounting ($p = 0.038$) and subjective norms ($p = 0.01$) significantly affect consumptive behavior, with subjective norms being the dominant factor. Social pressure from peers and the way individuals mentally categorize money were found to influence consumption decisions. These findings support the TPB framework, where social norms and internal cognitive processes contribute to behavioral intention and actual behavior. The study highlights the need to enhance digital financial literacy and strengthen self-control to reduce the negative effects of social pressure and cognitive biases in financial decision-making. Digital platforms are also encouraged to provide budgeting tools and financial education features to support more mindful consumption behavior.

Keywords: Consumptive Behavior; E-Paylater; Mental Accounting; Subjective Norms; Theory of Planned Behavior.

Pendahuluan

Transformasi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi Generasi Z (lahir 1997–2012). Generasi ini dikenal memiliki literasi teknologi yang tinggi, aktif di media sosial, dan responsif terhadap tren global, termasuk dalam hal keuangan. Salah satu tren yang menonjol adalah peningkatan penggunaan produk keuangan, seperti kartu kredit dan layanan *e-paylater*. Berdasarkan survei Nielsen (2021), sekitar 30% pengguna kartu kredit baru di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–25 tahun. Generasi Z tertarik menggunakan kartu kredit karena kemudahan transaksi, *cashback*, dan berbagai promo menarik. Namun, penggunaan kartu kredit ini juga memicu perilaku konsumtif, yakni pembelian berlebihan yang sering kali dipicu oleh keinginan sesaat atau tekanan sosial (Nielsen, 2021). Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu perubahan signifikan adalah peningkatan penggunaan layanan keuangan digital seperti *e-paylater* (*Buy Now, Pay Later*). Data dari DSInnovate (2023) menunjukkan bahwa sekitar 62,8% pengguna layanan *paylater* di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–25 tahun, yang merupakan bagian terbesar dari Generasi Z. Laporan dari Katadata Insight Center (2022) mencatatkan bahwa penggunaan layanan *paylater* di Indonesia meningkat lebih dari 58% dalam dua tahun terakhir, terutama di sektor *e-commerce* dan aplikasi gaya hidup.

Hal ini menunjukkan adanya tren konsumsi instan yang didorong oleh kemudahan akses dan gaya hidup digital yang semakin melekat pada generasi muda. Tren ini memerlukan perhatian khusus karena meskipun layanan *e-paylater* menawarkan fleksibilitas dalam berbelanja, ia berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan finansial yang kurang rasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mental accounting* dan *norma subjektif* terhadap perilaku konsumtif, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Melalui pemahaman terhadap faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi

perilaku konsumsi digital, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan strategi edukasi dan kebijakan keuangan yang lebih tepat sasaran. Dari sisi psikologis, fenomena *mental accounting* berperan penting. Generasi Z cenderung mengkategorikan uang ke dalam kelompok-kelompok tertentu, seperti "uang hiburan" atau "uang belanja", yang membuat mereka merasa sah untuk menghabiskannya meskipun kondisi keuangan tidak mendukung (Thaler, 1999). Kartu kredit sering dianggap sebagai "uang tambahan", padahal sebenarnya merupakan utang yang harus dilunasi. Di sisi lain, *norma subjektif*, yang mencakup pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti teman dan media sosial, juga memperkuat dorongan konsumtif. Generasi Z sering merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup tertentu agar diterima dalam kelompok sosialnya (Ajzen, 1991).

Tinjauan Literatur

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini berlandaskan pada perspektif kepercayaan yang dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Perspektif ini diwujudkan melalui penggabungan berbagai karakteristik, kualitas, dan atribut dari informasi yang dimiliki, yang kemudian membentuk niat untuk bertindak (Yuliana, 2004). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan elemen penting yang dapat memprediksi suatu tindakan. Namun, untuk menguji *norma subjektif* dan menilai kontrol perilaku persepsi seseorang, sikap tersebut perlu dipertimbangkan. Jika sikap seseorang positif, didukung oleh lingkungan sosial, dan terdapat persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan dalam bertindak, maka niat untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin besar (Ajzen, 1991).

Consumptive Behavior (Perilaku Konsumtif)

Perilaku konsumtif, yang menjadi isu utama dalam penelitian ini, merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan produk tanpa alasan rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta cenderung mengonsumsi

secara berlebihan tanpa batas. Menurut Triyaningsih (2022), perilaku konsumtif adalah tindakan yang lebih didorong oleh keinginan pribadi daripada kebutuhan nyata. Fenomena ini sering dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Jika perilaku konsumtif tidak dikelola dengan baik, dampaknya bisa memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari individu (Jauharotul dan Amalia, 2022). Perilaku konsumtif muncul ketika individu memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang berdasarkan keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (FauZia dan Nurdin, 2019). Generasi Z memegang peran penting dalam dunia *e-commerce* karena mereka cenderung selalu mengikuti tren terbaru dan memiliki sifat yang konsumtif. Untuk mendukung gaya hidup ini, mereka menghabiskan banyak waktu menggunakan perangkat elektronik guna menjelajahi produk-produk terbaru yang ditawarkan melalui situs belanja online (Fitria dkk., 2022). Diskon yang diberikan oleh merchant juga menjadi faktor yang memperkuat dorongan untuk membeli (Kusnawan dkk., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemberian diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Mental Accounting Terhadap Consumptive Behavior

Menurut penelitian Nirmala et al. (2022), *mental accounting* adalah salah satu bentuk perilaku keuangan yang mencerminkan proses kognitif individu dalam mengatur pembukuan, mengevaluasi anggaran, dan melakukan transaksi keuangan. *Mental accounting* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan keuangan seseorang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan (*financial behavior*). *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa jika seseorang memiliki *mental accounting* yang kuat terkait dengan tabungan masa depan, mereka lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk menyimpan uang dan bertindak sesuai dengan tujuan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: H1: Pengaruh *Mental Accounting* Terhadap *Consumptive Behavior*.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Consumptive Behavior

Penelitian yang dilakukan oleh Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, dan Chutinart Yansritakul (2017) menunjukkan bahwa *norma subjektif* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit hijau. Sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Kashifa, Anna Zarkadab, dan Thurasamy Ramayahc (2016), yang menunjukkan bahwa *norma subjektif* sangat mempengaruhi niat etis dari manajer layanan pelanggan, serta penelitian Maya Sari dan Rofi Rofaida (2011) yang menemukan pengaruh positif *norma subjektif* terhadap perilaku utang berisiko gagal bayar. Selain itu, penelitian oleh Njo Anastasia dan Samiaji Santoso (2020) menunjukkan bahwa *norma subjektif* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah: H2: Pengaruh *Norma Subjektif* Terhadap *Consumptive Behavior*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mental accounting* dan *norma subjektif* terhadap *Consumptive Behavior* Generasi Z dalam menggunakan *e-paylater*. Pengukuran variabel *Perilaku Konsumtif* (*Consumptive Behavior*) sebagai variabel dependen dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berlebihan atau tidak rasional. Indikator pengukuran *Consumptive Behavior* antara lain:

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)
- 2) Pembelian Berlebihan (*Overbuying*)
- 3) Pembelian Berdasarkan Keinginan (*Want-Based Purchasing*)
- 4) Pembelian Barang Mewah (*Luxury Goods Purchasing*)
- 5) Kepuasan Emosional (*Emotional Satisfaction*)

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan akuntansi di Kepulauan Bangka Belitung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa jurusan akuntansi yang telah mengambil mata kuliah teori investasi dan portofolio.
- 2) Mahasiswa yang menggunakan platform belanja online dan layanan *e-paylater*.

Dari hasil penyebaran kuisioner melalui *Google Form*, diperoleh 146 responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* sebesar 0,162. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *r hitung* lebih besar atau sama dengan 0,162, yang mengindikasikan bahwa item-item dalam kuisioner dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, penting untuk menguji asumsi klasik terlebih dahulu guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik ini mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat masalah yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			X1	X2	Y
N			146	146	146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		20.21	14.82	13.58
	Std. Deviation		3.650	5.073	4.693
Most Extreme Differences	Absolute		.068	.073	.071
	Positive		.068	.071	.071
	Negative		-.067	-.073	-.053
Test Statistic			.068	.073	.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.098	.057	.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.105	.058	.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.097	.052	.062
		Upper Bound	.113	.064	.075
a. Test distribution is Normal.					
b. Calculated from data.					
c. Lilliefors Significance Correction.					
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.					

Nilai normalitas data pada Tabel 1 menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas, Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi

antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan tabel, nilai VIF yang ditemukan

adalah 1,551, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.		
1 (Constant)	6.881	1.579		4.359	<.001		
X1	-.200	.095	-.156	-2.097	.038	.645	1.551
X2	.724	.069	.783	10.551	<.001	.645	1.551

a. Dependent Variable: Y

Hasil Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *mental accounting* dan norma subjektif secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan layanan e-paylater. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, peneliti dapat mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel bebas (*mental accounting* dan norma subjektif) dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif, serta menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi kecenderungan Gen Z dalam berperilaku konsumtif melalui sistem pembayaran digital berbasis kredit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,038 (lebih kecil dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa pengaruh *mental accounting* terhadap *consumptive behavior* adalah signifikan secara statistik, yang berarti *mental accounting* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam menggunakan *e-paylater*. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, *norma subjektif*, dan *perceived behavioral control*. *Mental accounting* berkaitan dengan cara individu mengelompokkan, mengelola, dan mempersepsikan uang mereka,

yang memengaruhi sikap terhadap konsumsi. Pengaruh signifikan antara *mental accounting* dan perilaku konsumtif ini mengindikasikan bahwa mekanisme kognitif dalam pengelolaan uang memengaruhi sikap dan persepsi kontrol individu dalam berbelanja, sesuai dengan kerangka TPB. Penelitian ini tidak mendukung temuan Setiawati & Hartono (2020), yang menyatakan bahwa meskipun mahasiswa memahami pengelolaan uang (*mental accounting*), pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif tidak signifikan karena dominasi faktor sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung pandangan bahwa faktor kognitif seperti *mental accounting* dapat tereduksi oleh norma sosial dan dorongan emosional sesaat. Penelitian Nunes dan Dr ze (2021) dalam *Journal of Consumer Research* menunjukkan bahwa *mental accounting* tetap relevan dalam pengambilan keputusan finansial, di mana uang dari sumber yang berbeda (misalnya bonus atau hadiah) diperlakukan secara terpisah dari uang rutin seperti gaji, yang membuat individu lebih cenderung melakukan konsumsi yang tidak direncanakan. Penelitian Shah dan Oppenheimer (2022) dalam *Journal of Behavioral and Experimental Economics* mengungkapkan bahwa rendahnya literasi keuangan memperburuk efek negatif dari *mental accounting*, yang mendorong konsumen membelanjakan uang berdasarkan persepsi emosional, bukan nilai objektifnya, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Tang, Baker, dan Peter (2020) dalam *Applied Psychology* menegaskan bahwa *mental budgeting* sebuah bentuk dari *mental accounting* dapat menjadi alat pengontrol konsumsi jika individu memiliki kontrol diri yang tinggi. Sebaliknya, pada individu dengan kontrol diri yang rendah, praktik ini justru menjadi pembenaran psikologis untuk pengeluaran berlebihan. Dalam konteks transaksi digital, Kim dan Steg (2023) dalam *Journal of Economic Psychology* menunjukkan bahwa framing uang dalam bentuk digital memperkuat efek *mental accounting*, karena konsumen merasa lebih "terlepas" dari nilai uang aktual, meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama pada platform *e-commerce* dan *e-wallet*. Temuan ini didukung oleh studi Chang dan Wu (2024) dalam *Computers in Human Behavior*, yang

mengungkapkan bahwa *mental budgeting* yang tidak ketat berkontribusi pada kecanduan belanja online. Penelitian ini juga menyusun model mediasi-termoderasi yang mengaitkan niat konsumtif, tekanan sosial, dan kontrol diri dalam kerangka TPB, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori TPB, yang menjelaskan bahwa sikap, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memengaruhi niat dan perilaku konsumtif, serta didukung oleh literatur internasional yang terkini, memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman perilaku keuangan masyarakat modern, terutama dalam konteks meningkatnya penggunaan uang digital, gaya hidup konsumtif, dan pergeseran nilai-nilai keuangan di kalangan generasi muda. Nilai signifikansi sebesar 0,01 menunjukkan bahwa *norma subjektif* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior* pada tingkat kepercayaan 99%, yang berarti semakin tinggi tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu (misalnya dari teman, keluarga, atau media sosial), maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan *e-paylater*. *Norma subjektif* menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terdorong untuk melakukan suatu tindakan karena adanya harapan sosial.

Jika orang-orang di sekitar mereka atau lingkungan sosial menganggap konsumsi melalui *e-paylater* adalah hal yang biasa, maka individu (dalam hal ini, Generasi Z) cenderung mengikuti perilaku tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Andini dan Fadhil (2022), yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor internal seperti impulsivitas dan kontrol diri, ketimbang tekanan sosial atau *norma lingkungan*. Namun, penelitian ini mendukung temuan Rahmawati et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *norma subjektif* dari teman sebaya menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan konsumtif di kalangan generasi muda, terutama dalam pembelian barang-barang gaya hidup. Selain itu, penelitian Setyawati dan Nugroho (2021) juga menemukan bahwa *norma subjektif* berpengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa, khususnya yang aktif di media sosial, di mana lingkungan sosial memberi tekanan tidak langsung melalui gaya hidup dan ekspektasi kelompok. Temuan ini sejalan dengan TPB, yang menyatakan bahwa *norma sosial* dapat membentuk niat dan mendorong terjadinya suatu perilaku. Meskipun sebagian penelitian menentang dominasi pengaruh sosial, dalam konteks Generasi Z yang sangat terhubung secara digital dan sosial, *norma subjektif* terbukti menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumtif. Penelitian ini juga mendukung berbagai studi internasional, seperti yang dilakukan oleh Lim, Ting, & Ng (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services*, yang menemukan bahwa *norma sosial* yang kuat dari rekan sebaya dan pengaruh media digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen muda di Asia Tenggara. Hal serupa ditegaskan oleh Ham, Park, & Choi (2022) dalam *Computers in Human Behavior*, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial di media sosial berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan layanan *paylater*, terutama di kalangan generasi milenial.

Selain itu, studi Chatterjee dan Bhattacharjee (2023) dalam *International Journal of Consumer Studies* mengungkapkan bahwa *norma subjektif* dapat menjadi prediktor kuat perilaku konsumtif di platform digital, karena konsumen merasa perlu mengikuti "tren" atau gaya hidup konsumtif yang ditampilkan oleh lingkungan sosial mereka. Secara implikatif, hasil ini menunjukkan pentingnya pendekatan edukatif dan intervensi sosial dalam mengurangi konsumsi berlebihan berbasis sosial, terutama di era digital dan ekonomi berbasis pinjaman konsumtif. Intervensi kebijakan yang menargetkan *norma sosial* melalui edukasi literasi keuangan, kampanye anti-perilaku konsumtif, dan penguatan kontrol diri sangat diperlukan untuk mengurangi dampak negatif dari *subjective norm* terhadap perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik *norma subjektif* maupun *mental accounting* memiliki pengaruh signifikan terhadap

perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *e-paylater*. Nilai signifikansi sebesar 0,01 pada variabel *norma subjektif* dan 0,038 pada variabel *mental accounting* menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan nyata dalam membentuk kecenderungan konsumsi berlebihan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), kedua variabel ini dapat dijelaskan secara konseptual. *Norma subjektif* mencerminkan sejauh mana individu merasa terdorong untuk memenuhi ekspektasi sosial dari lingkungan sekitarnya, seperti teman, keluarga, atau pengaruh media sosial. Ketika tekanan sosial tinggi, individu cenderung mengikuti arus konsumsi demi memperoleh penerimaan sosial atau membangun citra diri. Sementara itu, *mental accounting* menggambarkan cara individu secara psikologis mengelompokkan uang ke dalam “akun mental” tertentu, seperti uang gaji, bonus, atau cashback, yang memengaruhi cara mereka memutuskan untuk membelanjakannya. Seseorang mungkin merasa lebih “bebas” membelanjakan uang dari sumber yang dianggap tidak rutin, sehingga lebih mudah tergoda melakukan pembelian impulsif melalui layanan *e-paylater*. Kedua faktor ini tekanan sosial dan pembenaran psikologis atas penggunaan uang bekerja bersama dalam mendorong niat dan perilaku konsumtif yang nyata.

Temuan ini konsisten dengan penelitian internasional terkini, seperti yang dilakukan oleh Ham, Park, & Choi (2022), yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial melalui media digital memperkuat niat untuk menggunakan layanan BNPL (Buy Now, Pay Later), serta Shah & Oppenheimer (2022) yang menemukan bahwa *mental accounting* dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan konsumsi impulsif pada kelompok dengan literasi keuangan rendah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman perilaku keuangan generasi digital, yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh tekanan sosial dan mekanisme kognitif yang bersifat tidak disadari. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah mayoritas responden

berasal dari kelompok usia muda (mahasiswa), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lain yang mungkin memiliki pengelolaan keuangan dan tekanan sosial yang berbeda. Penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup juga membatasi ruang eksplorasi terhadap motivasi psikologis yang lebih mendalam, khususnya terkait cara individu mengklasifikasikan uang atau merespons tekanan sosial secara emosional. Selain itu, variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau stres finansial tidak dimasukkan dalam model, padahal berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan yang diteliti. Keterbatasan konteks budaya dan ekonomi digital lokal juga menjadi faktor pembatas, karena perilaku konsumtif dan respons terhadap *e-paylater* dapat bervariasi di lingkungan sosial dan negara lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), memperluas sampel secara demografis, dan menambahkan variabel moderasi atau mediasi yang relevan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena konsumsi dalam era digital yang terus berkembang.

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan ini antara lain: (1) bagi konsumen, disarankan untuk lebih meningkatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam penggunaan layanan *e-paylater*. Konsumen perlu menyadari bahwa tekanan dari teman, keluarga, atau media sosial tidak seharusnya menjadi dasar dalam menentukan keputusan keuangan. Selain itu, penting untuk memahami bahwa praktik *mental accounting*, seperti membedakan uang “bonus” dan uang “utama”, dapat menimbulkan ilusi kendali yang justru mendorong konsumsi berlebih. Oleh karena itu, kontrol diri dan literasi keuangan harus ditingkatkan untuk meminimalkan pemborosan akibat pembenaran psikologis yang keliru; (2) bagi penyedia layanan *e-paylater* dan *e-commerce*, mereka sebaiknya tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga bertanggung jawab dalam membangun perilaku keuangan yang sehat. Hal ini dapat dilakukan melalui fitur edukasi finansial dalam aplikasi, sistem peringatan penggunaan berlebih, atau

pembatasan transaksi berdasarkan riwayat konsumsi. Penyedia platform juga dapat menyediakan dashboard pemantauan anggaran agar pengguna lebih bijak dalam mengelola akun dan pengeluaran mereka, sehingga tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif akibat *framing mental accounting*; (3) bagi lembaga pendidikan dan pemerintah, penting bagi lembaga pendidikan untuk mulai memasukkan materi literasi keuangan digital dan edukasi tentang bias perilaku seperti *mental accounting* dalam kurikulum sejak dini. Pemerintah juga dapat menjalankan kampanye kesadaran publik yang menekankan risiko konsumsi berlebihan berbasis tekanan sosial, serta memberikan panduan dalam menggunakan layanan *paylater* secara bijak. Penguatan kebijakan proteksi konsumen dan regulasi platform digital juga diperlukan untuk mencegah promosi yang terlalu agresif dan manipulatif; (4) bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian mendatang menggunakan sampel yang lebih beragam, baik dari sisi usia, wilayah geografis, maupun tingkat pendapatan, agar hasil lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mengadopsi pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk menangkap aspek psikologis dan sosial secara lebih mendalam, serta memasukkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, kontrol diri, impulsivitas, atau stres finansial sebagai variabel moderasi atau mediasi dalam model perilaku konsumtif.

Daftar Pustaka

- ABDILLAH, A. I. PENGARUH KONSEP DIRI, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Chang, Y., & Wu, W. (2024). The role of mental budgeting in online shopping addiction: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 152, 107168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.107168>.
- Chatterjee, S., & Bhattacharjee, K. K. (2023). Influence of peer pressure and social norms on impulsive buying behavior in online platforms. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 14–27. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12814>.
- Dewi, N. L. P. K., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2021). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonisme, dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa unmas. *Emas*, 2(3). <https://doi.org/10.30388/emas.v2i3.1820>.
- Halik, J. B., Halik, M. Y., Latiep, I. F., & Balaba, E. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Uang Saku Mahasiswa Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Paulus Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(1), 51-67.
- Ham, C., Park, J., & Choi, Y. K. (2022). Exploring social media influence on consumers' intention to use BNPL (Buy Now, Pay Later) services: An extended TPB approach. *Computers in Human Behavior*, 130, 107206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107206>.
- Holly, A., Mardiana, A., Jao, R., & Prameswari, O. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN, DAN MENTAL ACCOUNTING TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN GEN Z. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS) Journal*, 6(1), 1-20.
- Ismia, F. K., Udzikrilah, S., & Pratiwi, P. D. (2024). Pengaruh Mental Accounting Dan Literasi Keuangan Terhadap Financial Behaviour Dengan Dimediasi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Aktif Di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 9(2), 118-130.
- Kim, J., & Steg, L. (2023). How mental framing of money shapes consumer behavior in digital transactions. *Journal of Economic*

- Psychology*, 94, 102589.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2023.102589>.
- Kusnandar, D. L., Kurniawan, D., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Mental Accounting Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Dimediasi Gaya Hidup. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 19(2), 97-106.
<https://doi.org/10.53512/valid.v19i2.213>.
- Leunupun, E. G., Kriswantini, D., & Madiuw, L. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Unpatti Di Kabupaten Maluku Barat Daya). *Kupna Akuntansi: Kumpulan Artikel Akuntansi*, 2(2), 125-133.
- Lim, X. J., Ting, D. H., & Ng, P. F. (2021). Purchase intention of luxury fashion products: The role of subjective norm and social identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102538.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102538>.
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap hedonisme mahasiswa. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 7(2), 66–76.
<https://doi.org/10.24127/pro.v7i2.2681>.
- Mutlu, Ü., & Özer, G. (2022). The effect of individuals' financial risk tolerance, financial literacy and financial attitude on their financial behaviors. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(1), 8–15.
- Nirmala, N., Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Literasi keuangan dan perilaku keuangan: Studi empiris mahasiswa FEB Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 11(01), 1–9.
<https://doi.org/10.30591/monex.v11i01.2439>.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2021). Judgment and decision making in financial choices: Revisiting mental accounting. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 245–262.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucab015>.
- Rahmawati, L., Putri, I. D., & Hasanah, U. (2020). Subjective norms and consumptive behavior: A study of Gen Z in urban areas. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 45–53.
- Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2024). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, mental accounting dan locus of control terhadap pengelolaan keuangan Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 8(1), 52-66.
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan digital payment dan literasi keuangan berdasarkan mental accounting: Sebuah studi fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163-171.
- Setiawati, L., & Hartono, A. (2020). Pengaruh mental accounting dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 56–66.
- Setyawati, R., & Nugroho, P. (2021). Pengaruh norma subjektif dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2022). Mental accounting, financial literacy, and spending behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 101, 101933.
<https://doi.org/10.1016/j.soccc.2022.101933>.
- Syahidurrohim, N., Rismayani, G., & Rahayu, I. (2025, January). Perilaku keuangan, mental accounting dan digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa pada generasi Z (Survei pada mahasiswa generasi Z di Provinsi Jawa Barat). In *Proceeding of National Conference on*

Accounting & Finance (pp. 50-62).

- Tang, N., Baker, A., & Peter, P. C. (2020). Self-control, mental budgeting, and spending behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 69(1), 50–73. <https://doi.org/10.1111/apps.12179>.
- Yulianto, W., Indriati, L., Nugroho, M. I., & Nuryadin, N. (2024). Pengaruh manfaat, mental accounting, dan literasi keuangan terhadap kinerja keuangan UMKM di Jakarta Pusat dengan minat penggunaan dompet digital pada kalangan anak muda sebagai variabel intervening. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 236-245.