

Pengaruh *Mental Accounting Practice* Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online dengan *Locus of Control* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Safira Kanesia^{1*}, Moh. Amin², Umi Nandiroh³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : safirakanes@gmail.com

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.*

PENDAHULUAN

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). Inilah 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, Lindiyatmi, & Yulianto, 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*, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memisahkan uang ke dalam berbagai "rekening" mental yang dibuat sendiri.

Mental accounting melibatkan serangkaian operasi kognitif yang dilakukan konsumen untuk mengkode, mengkategorikan, dan mengevaluasi aktivitas keuangan (Thaler, 1999). Menurut Cheng et al. (2023) *mental accounting* 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* 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* ini penting untuk dipahami oleh pemasar 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 pembingkaian, 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 eksternal. Individu dengan *locus of control* internal percaya bahwa hasil dapat dipengaruhi melalui tindakan sendiri, sementara individu dengan *locus of control* eksternal percaya bahwa hasil dipengaruhi oleh faktor luar seperti keberuntungan atau nasib (Lixăndroi 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 Diniyah 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* 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 praktik *mental accounting* mempengaruhi keputusan berbelanja *online*.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian diantaranya : 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*.

Mengenai manfaat dari penelitian ini untuk 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Mental Accounting Practice* Terhadap Keputusan Individu Berbelanja *Online*

Mental accounting adalah seperangkat operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan yang dimilikinya (Thaler, 1999:183). Konsep ini menjelaskan bahwa konsumen menerapkan proses penalaran mental yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari dan dalam berbagai konteks. Ketika individu memilih sumber pendanaan yang kurang tepat dan kurang baik dalam pengelolaannya maka yang terjadi dalam hal pengeluarannya akan lebih banyak daripada pemasukannya. Misalnya saat berbelanja *online* dengan fitur yang ada saat ini mudah sekali kita *check out* barang dan langsung pembayaran maka barang akan segera datang. Dengan kepraktisan berbelanja *online* di *e-commerce* perlunya seorang individu mengelola keuangannya dengan baik dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana. Dengan *mental accounting practice* diharapkan bisa lebih bijak dalam mengatur keuangan sesuai dengan tujuan dan skala prioritas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi & Basuki (2022) mengungkapkan bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja *online* dosen dan pegawai STIE *Equity* Bandung. Hal ini membuat *mental accounting* sangat efektif dalam situasi pembelian yang melibatkan keterlibatan konsumen yang tinggi karena adanya perilaku individu yang cenderung mengelompokkan dan memberlakukan uang secara berbeda antara lain tergantung dari mana uang tersebut berasal. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *Mental Accounting Practice* berpengaruh terhadap keputusan Individu Berbelanja *Online*.

Pengaruh *Mental Accounting Practice* Terhadap *Locus of Control*

Locus of control sendiri merupakan teori yang dikembangkan oleh Rotter pada tahun 1966, yang menjelaskan bagaimana individu mengendalikan perilakunya berdasarkan kecenderungan dalam mengambil keputusan berdasarkan situasi yang dihadapi (Rotter, 1975). Teori ini mengklasifikasikan *locus of control* menjadi dua jenis: *internal* dan *external*. Individu dengan *internal locus of control* cenderung percaya bahwa dirinya memiliki kontrol atas kehidupan dan keputusan yang diambil, sementara individu dengan *external locus of control* cenderung mengatribusikan kehidupan dan keputusannya pada faktor eksternal seperti keberuntungan atau nasib (Fitri & Rusli, 2024; Lixandroiu et al., 2021). *Mental accounting* yang diperkenalkan oleh Thaler (1985), menjelaskan bagaimana orang membagi uang mereka ke dalam kategori mental yang berbeda untuk memudahkan pengelolaan dan pengeluaran. Individu dengan *locus of control* internal mungkin lebih cenderung mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang disiplin dan terorganisir, termasuk *mental accounting practice* yang terstruktur. Pada penelitian dari Tertierina (2013) menyatakan bahwa kontrol diri yang tinggi pada mahasiswa paling besar didukung oleh kemampuan individu dalam memiliki rencana dan anggaran (budget) belanja yang jelas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *locus of control* mempengaruhi sejauh mana individu menggunakan *mental accounting* secara konsisten dan terstruktur. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Mental Accounting Practice* berpengaruh terhadap *Locus of Control*.

Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online

Teori yang dikembangkan Rotter (1966) mengenai *locus of control* tentang bagaimana individu mengendalikan perilakunya berdasarkan kecenderungan dalam mengambil keputusan berdasarkan situasi yang dihadapi. Individu dengan *locus of control internal* percaya bahwa hasil dari tindakannya termasuk keputusan keuangan seperti berbelanja *online* ditentukan oleh usaha dan kontrol pribadi dalam dirinya. Sebaliknya, individu dengan *locus of control external* percaya bahwa hasil keuangannya lebih dipengaruhi oleh faktor luar seperti promosi dan diskon. Menurut penelitian Mansor dkk. (2022) menunjukkan bahwa *locus of control* bisa mempengaruhi keputusan keuangan seseorang. *Locus of control* diperlukan atas pengendalian diri konsumsi perilaku seseorang dalam menemukan keinginan produk yang tidak diperlukan untuk kepuasan maksimal. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuni (2024) yang menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, individu dengan *locus of control internal* percaya bahwa mereka memiliki kendali penuh atas tindakan yang mereka lakukan. Di sisi lain, seseorang dengan *locus of control eksternal* mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti potongan harga yang menarik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

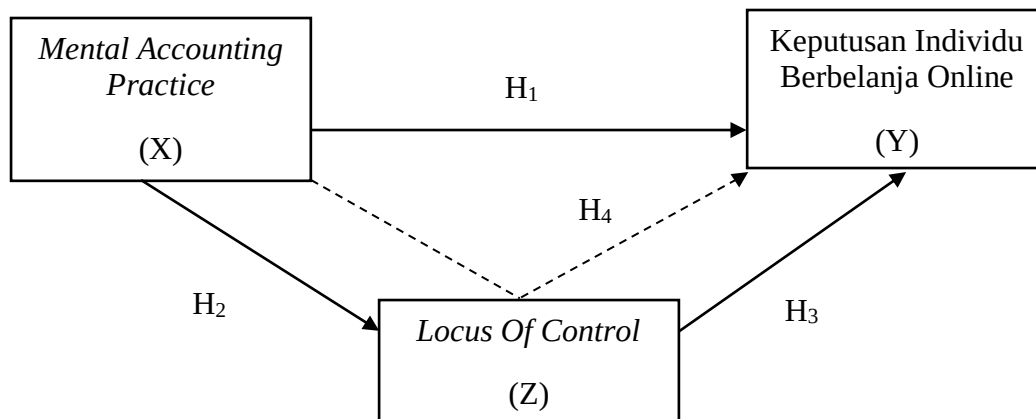
H3 : *Locus of control* berpengaruh terhadap keputusan individu berbelanja *online*.

Pengaruh *Mental Accounting Practice* Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online Melalui *Locus of Control*

Mental accounting adalah seperangkat operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan yang dimilikinya (Thaler, 1999:183). *Locus of control* mencerminkan diri seseorang keyakinan umum tentang apakah peristiwa-peristiwa dalam hidup seseorang berada di bawah kendali atau tidak kontrol (Rotter, 1966). Individu dengan *locus of control* memiliki kepercayaan atas kendali hasil finansialnya dan cenderung menggunakan *mental accounting practice* untuk merencanakan dan memonitor pengeluaran *online* secara lebih hati-hati. Dari sikap tersebut dapat berdampak langsung pada hasil keuangan sehingga individu lebih proaktif dalam mengevaluasi opsi, membandingkan harga, dan menghindari pembelian impulsif. Dengan kata lain, *locus of control* mempengaruhi sejauh mana *mental accounting practice* diterapkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan berbelanja *online*, sehingga bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Menurut penelitian Ahista dan Fikri (2024) mengungkapkan bahwa siswa yang memiliki tingkat mental akuntansi yang tinggi memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pola pengeluarannya. Siswa tersebut meneliti dengan lebih hati-hati dan mengalokasikan dana ke dalam kategori-kategori tertentu, sehingga memudahkan pengendalian yang lebih baik atas pengeluaran mereka. Demikian pula, siswa dengan rasa pengendalian diri yang kuat cenderung memiliki pengeluaran harian yang lebih rendah. Selain itu, mereka menunjukkan pengendalian diri yang lebih besar dalam mengelola keuangan sehari-hari. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Locus of Control* memediasi pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini diperlukan data kuantitatif yang berbentuk angka dan setelah itu baru diperjelas dengan kata-kata. Mengenai data kuantitatif penelitian ini, analisis statistiknya digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan *locus of control* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diperlukan data kuantitatif yang berbentuk angka dan setelah itu baru diperjelas dengan kata-kata. Mengenai data kuantitatif penelitian ini, analisis statistiknya digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan *locus of control* sebagai variabel *intervening*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh Mahasiswa Aktif S1 FEB Universitas Islam Malang semester genap tahun 2024 dengan jumlah populasi 3.437 yang bersumber dari *website* PDDikti Kemendikbudristek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel rumus yang dipakai menggunakan *Slovin*.

Jumlah populasi Mahasiswa S1 FEB UNISMA sebanyak 3.437 mahasiswa sehingga jumlah sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{3.437}{1 + 3.437 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.437}{1 + 35,37}$$

$$n = \frac{3.437}{36,37}$$

$$n = 94,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari jumlah 100 diberikan kuesioner untuk melihat sampel yang sesuai kriteria mahasiswa yang pernah berbelanja *online*.

Definisi Operasional

Mental Accounting Practice

Beberapa indikator yang disebutkan Haryana (2017) dalam mengukur *mental accounting practice* antara lain :

1. *Mental budget* (anggaran mental) : Indikator mengacu pada bagaimana individu mengalokasikan dana ke dalam kategori-kategori tertentu untuk pengeluaran. Ini mencerminkan cara orang mengelola uang dalam pikiran, seperti menetapkan anggaran untuk kebutuhan harian, tabungan, atau hiburan.

2. *Self Control* (pengendalian diri): Indikator yang mengacu pada kemampuan individu untuk mengontrol keinginan berbelanja impulsif dan tetap berpegang pada rencana anggaran. Ini mencerminkan kemampuan seseorang untuk menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan.
3. *Short-Term Orientation* (Orientasi Jangka Pendek): Indikator yang mengacu pada kecenderungan individu untuk lebih fokus pada keuntungan atau kepuasan jangka pendek daripada perencanaan jangka panjang. Ini mencerminkan bagaimana seseorang lebih memilih pengeluaran yang memberikan kepuasan segera.

Locus of Control

Menurut Jain & Prakash (2015) komponen dari *locus of control* terbagi atas dua jenis yaitu:

1. *Internal locus of control*. Individu dengan *internal locus of control* percaya bahwa individu tersebut memiliki kendali atas hasil hidupnya melalui tindakan dan keputusan sendiri. Individu tersebut cenderung percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan adalah hasil dari usaha pribadi dan kompetensi.
2. *External locus of control*. Individu dengan *external locus of control* percaya bahwa faktor-faktor luar seperti nasib, keberuntungan, atau pengaruh orang lain memiliki kontrol yang lebih besar atas peristiwa dalam hidupnya. Individu cenderung merasa bahwa banyak hal yang terjadi dalam hidupnya berada di luar kendali pribadi.

Keputusan Individu Belanja Online

Menurut Priadi et al. (2023) empat indikator pengukur keputusan pembelian *online* adalah sebagai berikut

1. *Product selection* (pemilihan produk): indikator ini mengukur sejauh mana individu menentukan produk yang ingin dibeli secara *online*. Hal ini mencakup preferensi dan kriteria spesifik yang digunakan dalam memilih produk, seperti kualitas, harga, merek, dan fitur produk.
2. *Selection of distributor* (pemilihan distributor): Indikator ini mengukur bagaimana individu memilih distributor atau penjual dari mana akan membeli produk.. Faktor yang dipertimbangkan termasuk reputasi penjual, ulasan pelanggan, kebijakan pengembalian, dan keandalan pengiriman.
3. *Purchase amount* (jumlah pembelian): indikator ini mengukur berapa banyak uang yang dihabiskan individu dalam satu transaksi pembelian *online*. Ini mencakup penilaian terhadap anggaran yang tersedia, nilai produk, dan seberapa sering individu melakukan pembelian dalam jumlah besar atau kecil.
4. *Time of purchase* (waktu pembelian): indikator ini mengukur kapan individu melakukan pembelian *online*. Faktor-faktor yang dipertimbangkan mencakup waktu dalam sehari, hari dalam minggu, atau musim tertentu ketika pembelian dilakukan, serta pengaruh dari promosi atau diskon waktu tertentu.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:199) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Data didapatkan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk tautan *google form* dan penyebaran kuisisionernya dilakukan melalui aplikasi pesan *WhatsApp*. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur dan sistematis dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden Mahasiswa Aktif S1 FEB Universitas Islam Malang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak yang digunakan adalah Smart PLS 4.0. PLS-SEM digunakan untuk sampel kecil, tidak harus menghendaki data harus terdistribusi normal karena PLS-SEM adalah statistik non parametrik, missing-item yang berada dalam batas toleransi dan dapat mengelola data dengan skala ordinal (*likert*).

1. Statistika Deskriptif
Statistika deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data akan variabel yang digunakan pada penelitian.
2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)
Uji model struktural atau yang bisa disebut sebagai *inner model* (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) dapat berguna sebagai gambaran hubungan antara variabel laten yang berdasarkan pada teori substantif.
 - a) Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil dari PLS R-Square mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali, 2015).
 - b) *Predictive Relevance* (Q^2)
Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model juga estimasi parameternya
 - c) Uji Hipotesis
Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan untuk menganalisis pola antar hubungan variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel eksogen dengan variabel endogen.
3. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)
Pengukuran *outer model* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk menspesifikasi adanya hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabelnya.
 - a) *Convergent Validity*
Merupakan model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan software SmartPLS 4.0.
 - b) *Discriminant Validity*
Merupakan nilai *cross loading* faktor yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang ingin dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
 - c) *Reliability*
Pengukuran suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu composite reliability dan Cronbach alpha (Ghozali, 2015). Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Hartono, 2014). Sedangkan cronbach alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika memiliki composite reliability diatas 0,70 dan mempunyai cronbach alpha diatas 0,60.
4. Uji Efek *Intervening*
Efek *intervening* menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui penghubung atau *intervening*. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel *intervening* (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Malang dengan populasi berjumlah 3.437 mahasiswa aktif S1 FEB UNISMA dan sampel yang diperoleh dari perhitungan slovin sebanyak 94,5 yang dibulatkan menjadi 100. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarikan melalui survei daring berbasis *google form* dan penyebaran kuesionernya dilakukan melalui aplikasi pesan WhatsApp. Berikut tampilkan tabel mengenai persebaran jumlah kuesioner.

Tabel 1. Data Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah kuesioner yang dibagikan	125
2.	Jumlah kuesioner yang kembali	100
3.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Demografi Responden

Adapun karakteristik responden pada tabel berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Demografi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%	Program Studi	Jumlah	%
Laki-Laki	25	24.8%	Akuntansi	85	84.8%
Perempuan	75	75.2%	Manajemen	9	9.1%
Total	100	100%	Perbankan Syariah	6	6.1%
			Total	100	100%
Usia	Jumlah	%	Uang Saku per Bulan (Rupiah)	Jumlah	%
18-23 Tahun	92	92.1%	0 – 1.500.000	70	70.3%
24-29 Tahun	8	7.9%	1.500.000 – 3.000.000	27	26.7%
Total	100	100%	Diatas 3.000.000	3	3%
			Total	100	100%
Angkatan Tahun	Jumlah	%	Frekuensi Berbelanja Online dalam Sebulan	Jumlah	%
2020	19	18.8%	1 – 3 kali	49	48.5%
2021	41	41.6%	4 – 6 kali	26	25.7%
2022	33	32.7%	7 – 9 kali	5	5%
2023	7	6.9%	>10 kali	20	20.8%
Total	100	100%	Total	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, ringkasan profil responden yang diperoleh adalah 75.2% responden perempuan dan 24.8% responden laki-laki. Responden dengan rentang usia 18-23 tahun mendominasi sebesar 92.1% dan usia 24-29 tahun sebesar 7.9%. Mayoritas responden berasal dari program studi akuntansi sebesar 84.8%, manajemen sebesar 9.1% dan perbankan syariah sebesar 6.1%. Responden berdasarkan tahun angkatannya paling banyak dari angkatan 2021 yaitu sebesar 41.6% dan Angkatan 2022 sebesar 32.7%, kemudian untuk Angkatan 2020 sebesar 18.8% dan Angkatan 2023 sebesar 6.9%. Berdasarkan banyaknya uang saku per bulannya dari 0 – 1.5 juta sebesar 70.3%, 1.5 – 3 juta sebesar 26.7% dan diatas 3 juta sebesar

3%. Dari segi frekuensi berbelanja *online* dalam sebulan, responden memilih berbelanja 1-3 kali sebanyak 48.5%, 4-6 kali sebanyak 25.7%, >10 kali sebanyak 20.8% dan 7-9 kali sebanyak 5%.

Uji Statistik Deskriptif

Adapun karakteristik responden pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Mental Accounting Practice</i>	100	1	5,00	3,7200	0,66788
<i>Keputusan Individu Berbelanja Online</i>	100	1	5,00	3,7300	0,58353
<i>Locus of Control</i>	100	1	5,00	3,9600	0,65010
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji deskriptif di atas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Mental Accounting Practice* (X), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-ratanya sebesar 3,72 dan *standar deviasi* data sebesar 0,66.
2. Variabel *Keputusan Individu Berbelanja Online* (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-ratanya sebesar 3,73 dan *standar deviasi* data sebesar 0,58.
3. Variabel *Locus of Control* (Z). dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5, nilai rata-ratanya sebesar 3,96 dan *standar deviasi* data sebesar 0,65.

Pengujian Outer Model atau Reflektif

Tabel 4. Pengujian Model Pengukuran Reflektif

Variabel	I	L	Indikator	CA	CR	AVE	DV
Mental Accounting Practice	MA1	0,776	Mental budget	0,848	0,887	0,568	Yes
	MA2	0,760					
	MA3	0,776					
	MA4	0,746	Self control				
	MA5	0,662					
	MA6	0,797					
Locus of Control	LC1	0,832	Internal locus of control	0,832	0,880	0,559	Yes
	LC2	0,862					
	LC3	0,786					
	LC4	0,857	External locus of control				
	LC5	0,507					
	LC6	0,558					
Keputusan Individu Berbelanja Online	KP1	0,812	Product selection	0,905	0,923	0,602	Yes
	KP3	0,809					
	KP4	0,789	Selection of distributor				
	KP5	0,772					
	KP7	0,762	Purchase amount				
	KP8	0,716					
	KP9	0,754					
	KP13	0,728	Time of purchase				

Keterangan : I = Indikator, L = Loadings, CR = Composite Reliability, CA = Cronbach Alpha
DV = Discriminant Validity

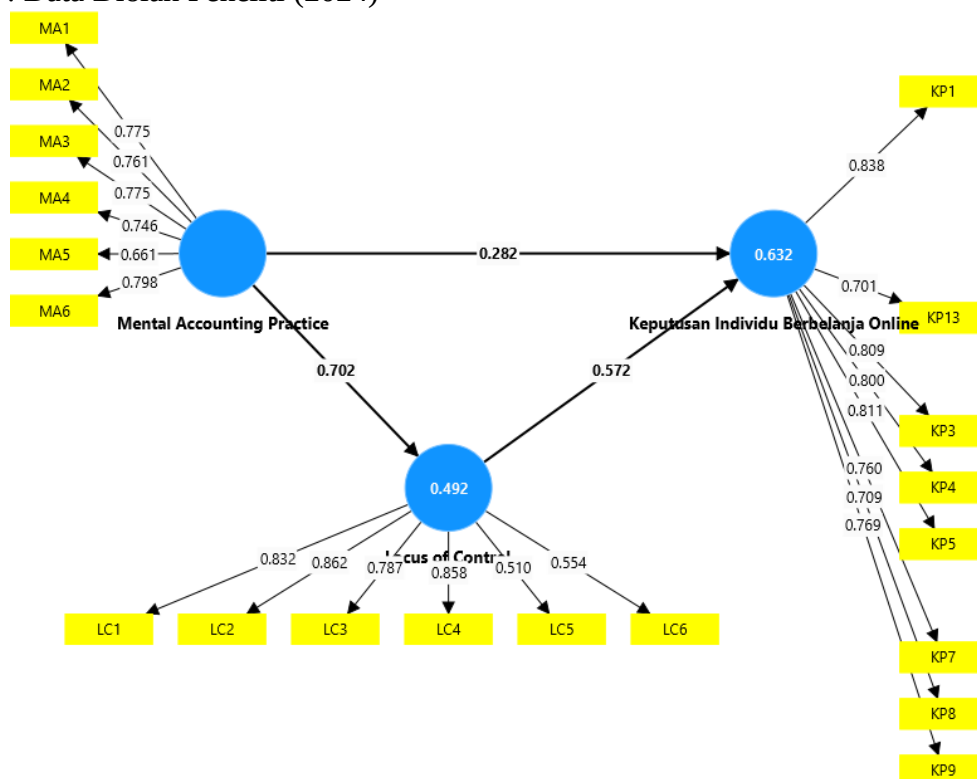
Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa tidak semua indikator penelitian yang ada pada masing-masing variabel dapat dipertahankan. Hal ini dikarenakan yang pertama adalah hasil *outer loading* menunjukkan angka dibawah 0,5. Selain itu terdapat indikator yang memiliki *outer loading* diatas 0,5 tetap tidak bisa dipertahankan karena untuk memenuhi standar AVE dan pengujian DV. Indikator-indikator yang tidak bisa dipertahankan dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Indikator yang Tidak Dapat Dipertahankan

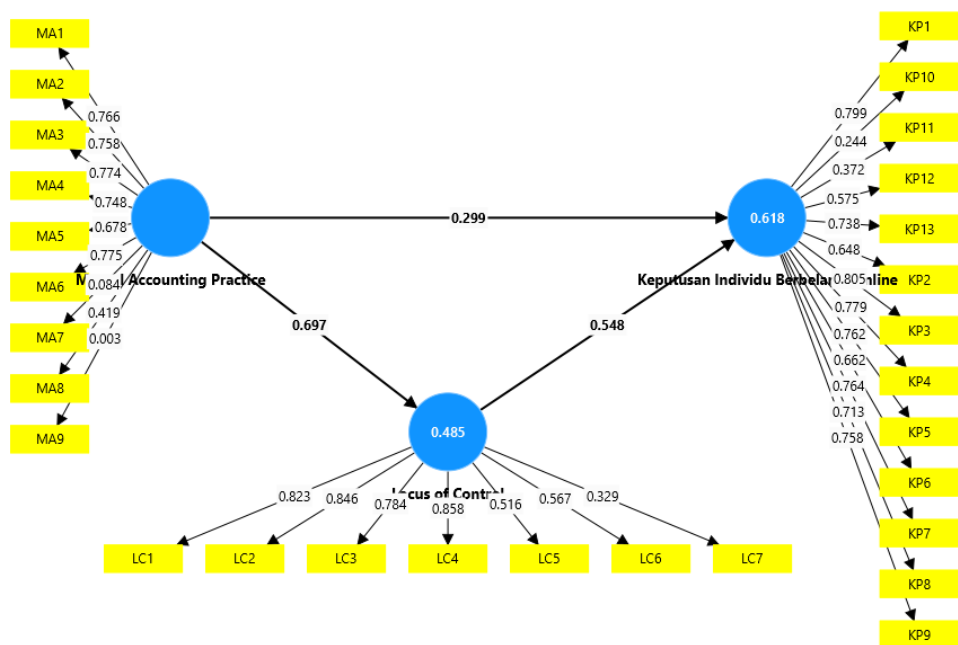
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Loadings
<i>Mental Accounting Practice</i>	<i>Short term orientation</i>	MA7	0,084
		MA8	0,419
		MA9	0,003
<i>Locus of Control</i>	<i>External locus of control</i>	LC7	0,329
Keputusan Individu Berbelanja Online	<i>Product Selection</i>	KP2	0,648
	<i>Selection of distributor</i>	KP6	0,662
	<i>Time of purchase</i>	KP10	0,244
		KP11	0,374
		KP12	0,575

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)



Gambar 1. Nilai Outer Loading sebelum Modifikasi

Pada gambar di atas menunjukkan nilai *outer loading* awal sebelum adanya eliminasi terhadap indikator-indikator yang memiliki loading di bawah nilai 0,5. Sedangkan gambar di bawah menunjukkan model penelitian yang telah dilakukan modifikasi yang mengeliminasi nilai *loading* di bawah 0,5 dan eliminasi agar terpenuhinya syarat AVE yang mengharuskan nilainya di atas 0,5.



Gambar 2. Nilai Outer Loading setelah Modifikasi

Indikator-indikator pada penelitian ini yang tidak dapat dipertahankan dikarenakan memiliki nilai *loading* di bawah 0,5 dan menghalangi model untuk memenuhi AVE di atas 0,5 adalah MA7, MA8, MA9 dari variabel *mental accounting practice*, LC7 dari variabel *locus of control* dan KP2, KP6, KP10, KP11, KP12 dari variabel keputusan individu berbelanja *online*.

Pengujian Inner Model atau Struktural Model

Pengujian *inner model* yang menggunakan PLS-SEM mempertimbangkan aspek *predictive accuracy*, *collinearity* dan *predictive relevance*. Aspek *predictive accuracy* dipenuhi dengan nilai R^2 dengan besaran 0,25 (kategori lemah); 0,5 (kategori moderate) dan 0,75 (kategori kuat). Aspek *collinearity* dipenuhi dengan melihat nilai VIF yang nilainya harus kurang dari 5,0. Aspek *predictive relevance* dengan nilai Q^2 harus lebih besar dari 0,00. Berikut adalah hasil pengujian *inner model*.

1. Pengujian Collinearity

Tabel 6. Pengujian Collinearity

	Keputusan Individu Berbelanja Online	Locus of Control	Mental Accounting Practice
Keputusan Individu Berbelanja Online			
Locus of Control	1,969		
Mental Accounting Practice	1,969	1,000	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel keputusan individu berbelanja *online* dan *locus of control* adalah $1,969 < 5,00$. Artinya variabel tersebut sudah memenuhi aspek *collinearity*.

2. Pengujian R-Square

Tabel 7. Tabel Hasil R-Square

	R-square
Keputusan Individu Berbelanja Online	0,625
Locus of Control	0,487

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapatkan hasil bahwa variabel keputusan individu berbelanja *online* dipengaruhi oleh *locus of control* sebesar 62,5% dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian sebesar 37,5%. Untuk variabel *locus of control* dipengaruhi oleh variabel keputusan individu berbelanja *online* sebesar 48,7% dan dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian sebesar 51,3%.

3. Pengujian Q-Square

Suatu model dianggap memiliki nilai *predictive relevance* jika nilai dari Q-Square adalah lebih besar dari 0. Adapun rentang nilai dari Q-Square adalah $0 < Q^2 < 1$. Nilai Q-Square yang mendekati 1 dianggap memiliki model yang semakin baik. Nilai Q-Square dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,6252)(1 - 0,4872) \\ &= 1 - (1 - 0,391)(1 - 0,237) \\ &= 0,535 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah 0,535, hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik karena nilai $Q^2 > 0$.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Mental Accounting Practice -> Keputusan Individu Berbelanja Online</i>	0,282	0,277	0,097	2,909	0,004
<i>Mental Accounting Practice -> Locus of Control</i>	0,702	0,706	0,060	11,609	0,000
<i>Locus of Control -> Keputusan Individu Berbelanja Online</i>	0,572	0,581	0,086	6,623	0,000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil Uji Efek Intervening

Tabel 9. Hasil Uji Efek Intervening

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Mental Accounting Practice -> Locus of Control -> Keputusan Individu Berbelanja Online</i>	0,401	0,412	0,080	5,007	0,000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Pembahasan

Uji Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama pengujian dilakukan menggunakan pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online*. Berdasarkan tabel 4.19 didapat nilai *p-value* sebesar 0,004 dengan t-statistik yang didapat sebesar 2,909. Dimana *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik yang didapat lebih besar dari t-hitung (1,969). Dari hasil yang didapatkan tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Artinya Mahasiswa FEB UNISMA yang memiliki *mental accounting practice* yang baik mampu mengontrol tingkat keputusan berbelanja *online*.

Uji Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan menggunakan pengaruh *mental accounting practice* terhadap *locus of control*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa didapat nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan t-statistik yang didapat sebesar 11,609. *P-value* yang didapat lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-hitung (1,969). Maka dari itu hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, bahwa mahasiswa FEB UNISMA yang memiliki mental yang baik dapat menjadi dasar untuk mengembangkan pola pikir dan *locus of control* penting dimiliki oleh seorang individu karena menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan, mengambil tanggung jawab, dan mengelola aspek-aspek penting dalam hidupnya, seperti pengambilan keputusan.

Uji Hipotesis Ketiga

Lalu yang ketiga merupakan pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan menggunakan pengaruh *locus of control* terhadap keputusan individu berbelanja *online*. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *p-value* yang didapat sebesar 0,000 dengan t-statistik yang didapat sebesar 6,623. *P-value* pada pengujian hipotesis ini nilainya lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik yang didapat nilainya lebih besar dari t-hitung (1,969). Dengan begitu maka hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, menunjukkan bahwa individu dengan *locus of control internal* cenderung lebih terencana dan disiplin dalam keputusan belanja *online*. dengan *locus of control eksternal* menunjukkan pola belanja yang lebih dipengaruhi oleh faktor luar seperti promosi atau diskon.

Uji Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat didapat hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online* dengan *locus of control* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai t-statistik yang didapat sebesar 5,036. Dengan kata lain *p-value* yang didapat nilainya tidak lebih dari 0,05 dan t-statistik yang didapat lebih besar dari t-hitung (1,969). Maka dari itu hasil menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya, bahwa *locus of control* dapat memediasi hubungan antara *mental accounting practice* dan keputusan individu berbelanja *online* dengan mempengaruhi cara individu mengelola dan memproses informasi terkait pengeluarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

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 menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *mental accounting practice* terhadap keputusan individu berbelanja *online*.

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*.

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 GoodStast 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, 18931904. <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.scholar-express.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/20240131152906213-1056781/survei-apjii-pengguna-internetindonesia-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>
- 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), 7890. <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.v2 i3.108>
- 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/jira/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/10.1002/12:3<183::AIDBDM318>3.0.CO;2-F> (SICI)1099-0771(199909)
- 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>