

PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN SELF EFFICACY TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA FKIP UNS ANGKATAN 2020

Anisa Ika Wardhani^{1*}, Asri Diah Susanti²

*Pendidikan Akuntansi, FKIP Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36A, Surakarta

anisaikawardhani@student.uns.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) the effect of mental accounting on purchasing decision making in e-commerce, (2) the effect of self efficacy on purchasing decision making in e-commerce, (3) the effect of mental accounting and self efficacy on purchasing decision making in e-commerce. This type of research is descriptive quantitative research. The population in this study are students of Accounting Education, Economics Education and Office Administration Education, Faculty of Teacher Training and Education, Sebelas Maret University Surakarta. Sampling using propotional random sampling technique with a total sampling of 154 respondents. Collecting data using a questionnaire. The results showed: (1) there is a significantly effect mental accounting on purchasing decisions in e-commerce by students of Accounting Education, Economics Education, and Office Administration Education as evidenced by the results of the T test which shows a Sig. value of $0.008 < 0.05$. (2) there is a significantly effect between self efficacy on purchasing decisions in e-commerce by students of Accounting Education, Economics Education, and Office Administration Education as evidenced by the results of the T test which shows a Sig. value of $0.000 < 0.05$. (3) there is a significantly effect between mental accounting and self efficacy on purchasing decisions making in e-commerce by students of Accounting Education, Economics Education, and Office Administration Education as evidenced by the results of the Sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Mental accounting, Self efficacy, E-commerce Purchasing Decision Making

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *mental accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*, (2) pengaruh *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*, (3) pengaruh *mental accounting* dan *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional random* sampling dengan total sampling yaitu sebanyak 154 responden. Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *mental accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara self efficacy terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* oleh mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara *mental accounting* dan *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* oleh mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran dibuktikan dengan hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Mental Accounting, Self Efficacy, Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce

PENDAHULUAN

Perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung secara masif dikarenakan perubahan teknologi informasi dan komunikasi mampu memberikan kemudahan dalam menggunakan internet dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut memengaruhi perubahan pada tata cara konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya seperti pemenuhan kebutuhan saat ini sudah dilakukan secara online. Hal tersebut mampu memunculkan suatu jaringan bisnis global yang biasa disebut sebagai *Electronic commerce (E-commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu media elektronik berbasis internet yang digunakan untuk melakukan transaksi barang dan jasa dengan melibatkan perusahaan yang mengakses internet serta teknologi informasi (Jain, dkk., 2021).

Pada saat membeli secara *online* di *e-commerce*, pelanggan memiliki keterbatasan untuk melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Adanya keterbatasan tersebut, sering kali pelanggan merasa tertipu akan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Menurut Bestari, N.P. (2023) pada bulan Maret 2023, dalam laporan Yayasan

Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat laporan terkait *e-commerce* pada tahun 2022 yaitu barang tidak sesuai (20%), refund (32%), pembatalan secara sepihak (8%), dan barang tidak sampai (7%). Selain itu, Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) dalam periode 2017-2023 telah menerima aduan masyarakat terkait *e-commerce* sebanyak 1.136 aduan dan selama bulan Januari-Februari 2023

terdapat 20 kasus dan tahun 2022 sebanyak 190 kasus. Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Sebelas Maret (FKIP UNS), terdapat 10 dari 14 mahasiswa pernah mengalami penipuan dalam pembelian *online* seperti kualitas barang tidak baik, barang tidak dikirim ke pembeli, deskripsi barang tidak sesuai dengan kenyataan, dan harga yang tidak sesuai.

Harga yang tidak sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh seseorang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dkk. (2020) harga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian secara *online*. Akan tetapi, mahasiswa sering kali mengambil keputusan pembelian *online* secara tidak rasional. Berdasarkan hasil survei pra penelitian, terdapat 12 dari 14 mahasiswa pernah melakukan pembelian secara tidak rasional seperti barang yang dibeli lucu, pembelian tidak sesuai dengan niat awal, adanya potongan harga dan *cashback* yang diberikan oleh pihak *e-commerce*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Donavan et al., (2016) pembelian tidak rasional merupakan pembelian yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Individu yang melakukan pembelian secara tidak rasional akan mengutamakan pengambilan keputusan emosional (Sholawati, dkk., 2022). Mahasiswa terkadang membeli produk atau

barang atas dasar faktor emosional. Pembelian secara emosional biasanya dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Menurut Nahartyo dan Utami (2016) seseorang sering kali memiliki perilaku yang tidak rasional dan membuat asumsi yang tidak tepat ketika mengambil suatu keputusan.

Perilaku tidak rasional dapat diatasi dengan pengambilan keputusan secara tepat. Pengambilan keputusan erat kaitannya dengan *theory of planned behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of planned behavior* merupakan suatu teori yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dapat dipengaruhi oleh adanya intensi (Ajzen, 1991). Individu yang meyakini bahwa suatu perilaku dapat memberikan hasil yang positif, maka individu tersebut akan senantiasa melakukan perilaku tersebut. Begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Indikator variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* dalam penelitian ini yaitu kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Harahap dan Amanah (2021) keputusan individu dalam memilih produk tertentu merupakan perwujudan keputusan konsumen dalam pembelian. Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan apabila seseorang tersebut telah melaksanakan dan meyakini akan tindakan yang dilakukannya sesuai dengan tahapan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pada *theory of planned behavior* meyakini bahwa untuk menunjukkan suatu sikap dapat menumbuhkan niat yang ada pada diri

individu untuk melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat seseorang antara lain sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Faktor sikap terhadap perilaku merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu yang disenangi maupun tidak disenangi pada suatu objek tertentu (Ajzen, 1991). Hal tersebut sejalan dengan *mental accounting* yang berfokus pada cara seseorang memberikan tanggapan dan mengevaluasi suatu hal. Seseorang dengan pemahaman *mental accounting* dapat memahami proses psikologis yang mendasarinya untuk mengambil keputusan (Santi, et al., 2019). Sejalan dengan penelitian tersebut, Abdani & Nurdin (2019) menjelaskan bahwa kausalitas *mental accounting* dan pengambilan keputusan investasi mesin produksi menunjukkan bahwa *mental accounting* terbukti berpengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi mesin produksi. Pada penelitian ini, indikator *mental accounting* yaitu *financial activities*, *evaluate*, dan *organize* (Muehlbacher dan Kircler, 2013).

Faktor kontrol terhadap perilaku sejalan dengan variabel *self efficacy* karena berhubungan dengan penilaian seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk menghadapi situasi prospektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku masyarakat sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu hal. Seseorang yang memiliki *self efficacy* rendah lebih rentan terhadap stress, kecemasan, dan ketidakpuasan dalam dirinya

sehingga akan terdorong untuk melakukan pembelian di luar kontrol seperti pembelian secara tidak rasional (Kaur, 2018). Pada penelitian ini, indikator variabel *self efficacy* yaitu Level, Kekuatan, dan generalitas (Bandura, 2012).

Pembelian secara tidak rasional dilakukan karena mahasiswa melakukan pengambilan keputusan secara emosional tanpa mempertimbangkan suatu hal. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Willman-livarinen (2017) menyatakan bahwa pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan banyak aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Hal tersebut mengindikasikan adanya fenomena gap antara harapan dan kenyataan. Berdasarkan uraian masalah tersebut, peneliti ingin memecahkan permasalahan tersebut di FKIP UNS.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *mental accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. 2) Untuk mengetahui pengaruh *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. 3) Untuk mengetahui *mental accounting* dan *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan di *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mental accounting* dan *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*. Sampel penelitian menggunakan

teknik *proportional random* sampling dengan jumlah responden 154 mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode validitas konstruk dengan teknik *product moment*. Uji coba dilakukan kepada 34 mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Uji prasyarat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, linearitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket secara *online* melalui *google form* kepada responden sebanyak 154 mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran FKIP UNS. Angket berupa pernyataan tentang variabel *mental accounting* (X1), *self efficacy* (X2) dan pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) berjumlah 154 mahasiswa yang sudah dilakukan uji coba dan sudah terbukti valid. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis sehingga menghasilkan data pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | N | Range | Min | Max | Mean | Std. Deviation | Variance |
|-----------------------------------|-----|-------|-----|-----|-------|----------------|----------|
| <i>Mental Accounting</i> | 154 | 37 | 28 | 65 | 48,40 | 7,299 | 53,273 |
| <i>Self Efficacy</i> | 154 | 23 | 32 | 55 | 44,43 | 4,800 | 23,044 |
| Keputusan Pembelian di E-commerce | 154 | 27 | 38 | 65 | 52,09 | 5,599 | 31,351 |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

1) Variabel *mental accounting*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tingkat *mental accounting* pada kategori sedang dengan jumlah frekuensi 97 mahasiswa setara dengan 63% dari total sampel.

2) Variabel *Self Efficacy*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tingkat *self efficacy* pada kategori sedang dengan jumlah frekuensi 101 mahasiswa setara dengan 66% dari total sampel.

3) Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tingkat pengambilan keputusan pembelian di e-commerce menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian di e-commerce berada di kategori sedang dengan jumlah frekuensi 101 mahasiswa atau setara 66% dari total sampel.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif Setiap Program Studi

| Variabel | Pendidikan Akuntansi | Pendidikan Ekonomi | Pendidikan Administrasi Perkantoran |
|---|----------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce (Y) | Tinggi | Sedang | Sedang |
| <i>Mental Accounting</i> (X ₁) | Sedang | Tinggi | Rendah |
| <i>Self Efficacy</i> (X ₂) | Sedang | Sedang | Rendah |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa program studi Pendidikan Akuntansi memiliki tingkat pengambilan keputusan pembelian di e-commerce tinggi. Hal ini disebabkan karena sebelum membeli di e-commerce Mahasiswa Pendidikan Akuntansi mampu mengambil keputusan berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa Pendidikan Akuntansi mampu mengenal masalah seperti mengenali kebutuhan konsumen yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal konsumen, Mahasiswa Pendidikan Akuntansi dapat mencari informasi produk yang ingin dibeli berdasarkan deskripsi produk dan review pembeli di e-commerce, dan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi dapat mengolah informasi yang telah didapatkan sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Setelah mengambil keputusan pembelian di e-commerce, Mahasiswa Pendidikan Akuntansi mampu memberikan gambaran tentang kepuasan atas produk yang telah dibeli. Sementara itu, mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi memiliki tingkat *mental accounting* yang tinggi. Penyebab tingginya *mental accounting* yang dimiliki oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi dikarenakan mahasiswa selalu melakukan pencatatan keuangan secara rutin, mengelompokkan pengeluaran dan pendapatan

yang diperoleh dan dapat mengorganisir keuangan yang dimilikinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi dapat mengelola keuangan yang dimilikinya secara lebih efisien dan efektif karena keuangan yang dimiliki dapat dikelola dan terpantau dengan baik.

Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sampel yang diambil dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan *Software SPSS for Windows Version 27.0* dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov*. Syarat pada uji ini yaitu data penelitian dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$, begitupun sebaliknya. Berikut ini tabel hasil uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| Unstandardized Residual | |
|-------------------------|-------------------|
| N | 154 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200 ^d |

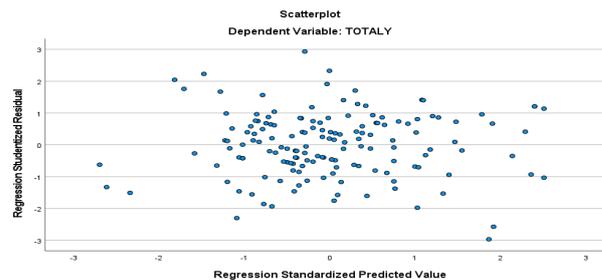
(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas atas residu sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan grafis (scatterplots). Setiap variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan yang linear apabila titik-titik tersebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini merupakan tabel dari hasil uji linearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas



(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas dengan menggunakan scatterplots, diketahui bahwa titik-titik pada grafik tersebut menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 sumbu Y sehingga variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linier.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|--------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Mental Accounting</i> | 0,710 | 1,408 |
| <i>Self Efficacy</i> | 0,710 | 1,408 |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, variabel *mental accounting* (X_1) dan *Self Efficacy* (X_2) adalah $0,710 > 0,10$. Sementara itu, nilai VIF dari kedua variabel adalah $1,408 < 10,00$ yang artinya tidak terindikasi adanya gejala multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman rho. Apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada permasalahan heteroskedastisitas. Hasil uji

heteroskedastisitas pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------|--------------|-----------------------------------|
| <i>Mental Accounting</i> | 0,814 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| <i>Self Efficacy</i> | 0,428 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang telah diuraikan pada tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *mental accounting* (X1) sebesar $0,814 > 0,05$ dan *Self Efficacy* (X2) adalah $0,428 > 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|--------------------------|--------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 23,460 | 3,632 | | | 0,000 |
| <i>Mental Accounting</i> | 0,168 | 0,062 | 0,219 | 2,703 | 0,008 |
| <i>Self Efficacy</i> | 0,462 | 0,094 | 0,396 | 4,890 | 0,000 |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Tabel 7 dapat digunakan untuk menentukan koefisien regresi dan persamaan regresi linear. Koefisien regresi masing-masing variabel dapat dilihat pada nilai B, sedangkan untuk signifikansi dapat dilihat pada kolom sig. Persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 23,460 + 0,168X_1 + 0,462X_2.$$

Persamaan yang dihasilkan dari analisis regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai

berikut: (1) Nilai konstanta pada kolom B sebesar 23,460 artinya apabila *mental accounting* (X1) dan *self efficacy* (X2) nilainya sebesar 0, maka pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) sebesar 23,460. (2) Nilai *Unstandardized Coefficients* bagian B variabel *mental accounting* (X1) sebesar 0,168 artinya setiap penambahan nilai *mental accounting* (X1) sebesar 1 maka akan menambah nilai variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) sebesar 0,168. (3) Nilai *Unstandardized Coefficients* bagian B variabel *self efficacy* (X2) sebesar 0,462 artinya setiap penambahan nilai *self efficacy* (X2) sebesar 1 maka akan menambah nilai variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) sebesar 0,462.

Variabel *self efficacy* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *mental accounting*, karena nilai Beta variabel *self efficacy* lebih besar daripada variabel *mental accounting*. Variabel *self efficacy* mendapatkan nilai Beta sebesar 0,396 dan variabel *mental accounting* yaitu sebesar 0,168.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

| Variabel Bebas | Beta | T | Sig | Keputusan |
|--|-------|-------|-------|-------------------------|
| <i>Mental Accounting</i> (X ₁) | 0,219 | 2,703 | 0,008 | H ₁ Diterima |
| <i>Self Efficacy</i> (X ₂) | 0,396 | 4,890 | 0,000 | H ₂ Diterima |

Variabel Terikat (Y) : Pengambilan Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah diinterpretasikan dan dapat dilihat pada tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Pengaruh *mental accounting* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* thitung sebesar $2,703 < t_{tabel}$ sebesar $1,654940$ dan nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mental accounting* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y). 2) Pengaruh *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* memperoleh hasil thitung sebesar $4,890 < t_{tabel}$ sebesar $1,654940$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *self efficacy* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y).

Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji F dengan bantuan software SPSS pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1428,118 | 2 | 714,059 | 32,008 | ,000 ^b |
| | Residual | 3368,610 | 151 | 22,309 | | |
| | Total | 496,727 | 153 | | | |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Tabel 9 hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai hitung $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,008 > 3,06$ dan nilai signifikansi memperoleh hasil $0,000 < 0,05$. Hasil dari nilai tersebut dapat disimpulkan

bahwa variabel *mental accounting* (X1) dan *self efficacy* (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini signifikan secara statistik dan hipotesis diterima.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk menentukan besaran pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Berikut ini hasil pengukuran koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | Model Summary | |
|-------|---------------|----------|
| | R | R Square |
| 1 | 0,546 | 0,298 |

(Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024)

Nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,298. Nilai tersebut menunjukkan besarnya kontribusi sumbangan variabel *mental accounting* (X1) dan *self efficacy* (X2) terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 29,8% sedangkan 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Mental Accounting terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2020 UNS menyatakan

bahwa mental accounting memiliki rata-rata baik. Berdasarkan tabel analisis deskriptif, mental accounting pada kategori sedang dengan jumlah frekuensi 101 mahasiswa atau setara dengan 65%. Hasil uji hipotesis pertama (H1) diperoleh nilai Sig. sebesar $0,008 < 0,05$ artinya H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mental accounting* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2020 UNS.

Theory of Planned Behavior mengasumsikan bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut. Mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang *mental accounting* dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan cara memisahkan pendapatan dan pengeluaran ke dalam akun-akun tertentu. Pengelompokkan ke dalam akun-akun tersebut membuat mahasiswa dapat mengetahui kebutuhan yang dimilikinya sesuai dengan prioritasnya sehingga dapat mengambil keputusan secara rasional. Pada penelitian ini mahasiswa sering melakukan pencatatan dan pengelolaan keuangan sehingga keuangan menjadi lebih terorganisir. Selain itu, mahasiswa juga mengelompokkan kebutuhan serta penghasilan yang dimilikinya ke dalam akun-akun tertentu sehingga mahasiswa tidak mudah boros dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) terdapat ciri-ciri motif pembelian rasional sebagai berikut: (1) konsumen dapat membeli

produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, (2) pemilihan dan pembelian produk dapat memberikan manfaat yang optimal untuk konsumen, (3) konsumen memilih kualitas dan spesifikasi produk atau jasa yang bagus, dan (4) konsumen mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Santi, et al. (2019) seseorang yang memahami *mental accounting* dengan baik dapat memahami proses psikologis yang mendasarinya untuk mengambil keputusan.

Hasil analisis ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* milik Ajzen yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu yang disenangi maupun tidak disenangi pada suatu objek tertentu. *Mental accounting* berfokus pada cara seseorang memberikan tanggapan dan mengevaluasi suatu hal. Seseorang yang memiliki pemahaman tentang *mental accounting* dapat memahami proses psikologis yang mendasarinya untuk mengambil keputusan. Mahasiswa yang memiliki *mental accounting* lebih tinggi memiliki kebiasaan untuk melakukan pencatatan keuangan yang dimiliki dan mengelompokkan keuangan sesuai dengan kebutuhan yang dimilikinya. Adanya *mental accounting* ini dapat menjadikan mahasiswa mudah mengambil keputusan karena mahasiswa memiliki patokan dalam melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Rizal (2017) bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh yang kuat dan

positif dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa ketika melakukan pembelian, seseorang mengambil keputusan cenderung mengikuti mental *accounting* terutama dalam kasus perilaku pembelian yang kompleks.

Selain itu, mahasiswa yang memiliki mental *accounting* rendah tidak dapat mengorganisir keuangan yang dimilikinya sehingga mahasiswa melakukan pengambilan keputusan secara tidak tepat. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa membeli secara emosional dan mahasiswa tidak mengelola pengeluaran maupun pemasukan. Upaya yang dapat dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan melakukan pengelolaan keuangan secara rutin mulai dari membuat daftar pengeluaran dan pemasukan yang dimiliki sehingga lebih terorganisir dan mahasiswa memiliki patokan ketika ingin mengambil keputusan pembelian di *e-commerce*.

Pengaruh Self Efficacy terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kecenderungan tingkat *self efficacy* pada kategori sedang dengan jumlah frekuensi 101 mahasiswa setara dengan 66% dari total sampel. Keadaan *self efficacy* yang dimiliki perlu ditingkatkan sehingga mahasiswa dapat meyakinkan dirinya ketika mengambil suatu keputusan. Mahasiswa harus mampu memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas yang dianggap mempunyai peran besar bagi mahasiswa yang telah berpengalaman karena dapat memengaruhi perilaku akhir mahasiswa.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H2 diterima, maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *self efficacy* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi dan Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2020 UNS. Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* milik ajzen yang menyatakan bahwa seseorang akan memiliki keyakinan terhadap suatu objek atau perilaku apabila seseorang tersebut terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukan sesuatu atau orang-orang di sekitarnya mendukung kegiatan yang dilakukannya. Adanya *self efficacy* dapat memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* seperti adanya informasi-informasi produk dan dukungan yang diperoleh dari penilaian produk oleh pembeli mampu meyakinkan seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*.

Pada penelitian ini, mahasiswa mampu meyakinkan dirinya untuk mengambil keputusan pada saat membeli di *e-commerce* khususnya Shopee. Mahasiswa tersebut dapat meyakinkan diri dengan melakukan pencarian informasi melalui *review* produk, deskripsi produk, dan membeli produk pada toko yang sudah terpercaya. Adanya keyakinan yang dimiliki dalam diri membuat mahasiswa merasa mampu menghadapi kesulitan dalam pengambilan keputusan dan mahasiswa juga mampu meyakinkan diri dengan kemampuan yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siddiqi, dkk. (2023) Individu yang memiliki *self efficacy* yang tinggi

cenderung mempresentasikan tugas-tugas yang sulit sebagai tantangan yang harus dilalui dibandingkan sebagai ancaman yang harus dihindari.

Kesulitan yang dihadapi mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* seperti mahasiswa tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga mahasiswa kesulitan mengidentifikasi produk asli atau palsu sehingga mahasiswa perlu meyakinkan diri dengan cara melihat *review* sebelum membeli, membeli pada toko yang terpercaya misalnya toko yang telah terakreditasi ke dalam Shopee Mall, dan melihat *rating* produk maupun rating toko sebelum membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili dan Asandirmitra (2018) adanya keyakinan terhadap *self efficacy* juga ikut menentukan seseorang dalam berperilaku. Mahasiswa lebih yakin mengambil keputusan pembelian ketika pernah memiliki pengalaman dalam membeli pada suatu *e-commerce* sehingga mahasiswa meyakini *e-commerce* tersebut terpercaya dan tidak ragu ketika membeli di *e-commerce* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erawati dan Lende (2023) Seseorang lebih mungkin melakukan suatu pekerjaan yang diyakini dapat mereka lakukan daripada melakukan pekerjaan yang mereka rasa tidak dapat dilakukan. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rochmawati (2020) mengungkapkan seseorang memiliki kepercayaan diri yang cukup baik, menandakan bahwa seseorang tersebut percaya dengan kemampuan dalam mengelola keuangan yang dimilikinya. *Self efficacy* dapat mendorong

seseorang untuk lebih berani dalam mengambil keputusan yang efektif dalam konteks finansial atau resiko dalam mengelola keuangan pribadinya.

Pengaruh Mental Accounting dan Self Efficacy terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di E-commerce

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Signifikansi dan hipotesis pada model penelitian ini diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,298 yang memiliki arti bahwa variabel mental *accounting* (X1) dan *self efficacy* (X2) terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* (Y) memberikan kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 29,8% selebihnya 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan dasar teori yang digunakan yaitu *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan suatu hal yang krusial sehingga mampu memperkirakan suatu tindakan, akan tetapi masih memerlukan pertimbangan mengenai sikap seseorang dalam mengukur kontrol perilaku dan menguji norma subjektif. Teori ini mengasumsikan bahwa manusia bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Seseorang dengan sikap mental *accounting* dan *self efficacy* yang tinggi, maka seseorang tersebut dapat memahami proses psikologis yang mendasarinya untuk mengambil keputusan. Mahasiswa yang memiliki mental *accounting* dan *self efficacy* yang akan mampu mencapai tujuan yang diinginkan tanpa mengalami kerugian bagi dirinya. Tingkat mental *accounting*, *self efficacy* dan pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Akuntansi, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2020 UNS berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *self efficacy* dapat dikatakan cukup baik, dilihat dari cara mahasiswa mencari informasi, meyakinkan diri dan memiliki pengalaman yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, terdapat lebih dari 50% mahasiswa yang memiliki tingkat mental *accounting* yang baik. Mahasiswa mampu memahami pentingnya mental *accounting*, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang belum rutin menerapkannya dalam kehidupan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erawati dan Lende (2023) pada saat tingkat keyakinan terhadap keuangan yang dimiliki tinggi, maka seseorang akan memiliki rasa tanggung jawab yang kuat dalam melakukan pengelolaan keuangannya.

Mahasiswa yang mampu mengelola keuangannya maka dapat mengambil keputusan pada saat pembelian karena telah mengetahui hal-hal yang dibutuhkan. Kebutuhan tersebut telah dikelompokkan ketika mahasiswa melakukan pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan dimaksudkan agar mahasiswa tidak boros ketika membeli di *e-commerce* meskipun terdapat

banyak fitur seperti potongan harga, penjualan secara live video dengan berbagai penawaran menarik, dan hal-hal lainnya. Akan tetapi, mahasiswa akan memanfaatkan fitur-fitur tersebut ketika akan membeli kebutuhan yang telah dikelompokkan sehingga mahasiswa mendapatkan keuntungan seperti potongan harga, potongan ongkos kirim, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian Waspada dan Mulyani (2020) *self efficacy* dan manajemen keuangan pribadi mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, rasa percaya diri yang dimiliki oleh seseorang akan kemampuan dalam pengelolaan keuangan mampu mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini tujuan yang diinginkan mahasiswa yaitu melakukan pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce*

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara mental *accounting* dan *self efficacy* terhadap pengambilan keputusan pembelian di *e-commerce* baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,703 dan 4,890 > t_{tabel} 1.654 serta didukung dengan nilai signifikansi 0,008 dan $0,000 < 0,05$. Secara simultan pengaruh tersebut dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,008 > F_{tabel} 3.06 dan didukung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun model persamaan regresinya yaitu $Y = 23,460 + 0,168X_1 - 0,462X_2$.

Saran yang diberikan yaitu mahasiswa diharapkan dapat melakukan pengelolaan keuangan secara rutin dan mampu memiliki keyaki-

nan diri yang tinggi sehingga dapat mengambil keputusan secara bijak. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih memperluas jangkauan responden dan menambasehingga mampu menggeneralisasi masalah yang diangkat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian di e-commerce. Program studi Pendidikan Akuntansi telah memberikan pemahaman terkait pengelolaan keuangan pada beberapa mata kuliah terkait seperti pengantar akuntansi dan manajemen keuangan. Meskipun demikian, mahasiswa masih banyak yang belum menerapkan hal tersebut ke dalam realita kehidupannya. Oleh karena itu, saran bagi program studi Pendidikan Akuntansi dapat mengadakan webinar secara khusus terkait pengelolaan keuangan bagi mahasiswa dan diberikan study case sehingga mahasiswa dapat belajar mengelola keuangannya secara nyata pada webinar tersebut dan dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdani, F., & Nurdin, F. (2019). Kausalitas mental accounting dan pengambilan keputusan investasi mesin produksi: suatu studi eksperimen. *Akuntabilitas*, 12(2), 145–156. <https://doi.org/10.15408/akt.v12i2.1170>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bestari, N. (2023). Korban penipuan e-commerce RI makin banyak, cek data terbaru!. *CNBC Indonesia*. Diperoleh pada tanggal 19 Juni 2024 dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230302140853-37-418315/korban-penipuan-ecommerce-ri-makin-banyak-cek-data-terbaru>
- Dewi, I. A. K., & Rochmawati, R. (2020). Pengaruh money attitude terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi: pengetahuan dan financial self-efficacy sebagai moderasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 123-134. <https://doi.org/10.23917/jpis.v30i2.10956>
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2016). *Consumer behavior*. Business Press.
- Erawati, T., & Lende, Y.N. (2023). Pengaruh self effycacy terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 986-997. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.64456>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2021). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19 (1), 32-55. <https://ejournal.unisba.ac.id>
- Hidayat, A., Dinar, D., Zulkifli, Z., & Amanda, R. S. (2022). Pengaruh harga jual dan promosi gratis ongkir terhadap keputusan pembelian online. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 178-194.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27 (3), 665-670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Kaur, S. (2018). Compulsive buying behaviour in relation to self control and generalized self efficacy among young professionals. *Journal Homepage: International Journal of Research in Social Sciences*, 8(3), 2249–2496.

- 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). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30692.27520>
- Santi, F., Sahara, N. V., & Kamaludin. (2019). The effect of mental accounting on student's investment decisions: a study at investment gallery (gi) feb university of bengkulu and syariah investment gallery (gis) feb iain bengkulu. *Journal of Business Economics*, 24(2), 152–167. <https://doi.org/10.35760/eb.2019.v24i2.1907>
- Sholawati, A., Firdaus, F., Fakhri, N., & Psikologi, F. (2022). Pengambilan keputusan dan pembelian impulsif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4).
- Siddiqi, M., Prayogo, Y., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh literasi, edukasi dan self efficacy terhadap keputusan berinvestasi di pasar modal syariah (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Journal of Student Research*, 1(5), 213-234. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1716>
- Utami, I., & Nahartyo, E. (2016). Audit decisions: the impact of interactive reviews with group support system on information ambiguity. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(1), 105–139.
- Willman-livarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research* 5(14), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>