

MENTAL ACCOUNTING PADA INDIVIDU KETIKA BELANJA ONLINE BARANG NON POKOK MELALUI DIGITAL MARKETPLACE SHOPEE

Rossy Anggraini

Jurusan Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Universitas Surabaya
rossy.anggraeni@gmail.com

Prof. Drs.ec. Sujoko Efferin M.Com (Hons)., M.A., Ph.D.

Jurusan Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Universitas Surabaya
s_efferin@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Dengan kemajuan internet, perubahan dirasakan dari aktivitas membeli yang dilakukan secara *online*. Hasil survei umum Badan Pusat Statistik (BPS) belanja daring mengalami peningkatan. Shopee adalah salah satu *digital marketplace* sebagai wadah belanja *online* populer di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis produk dan penawaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana individu mengelola keuangan dan mengevaluasi keputusan pembelannya terhadap penawaran yang sulit dilewatkan dalam perspektif *mental accounting*. Paradigma penelitian adalah interpretif – kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini adalah biaya pengiriman menjadi sebuah penawaran yang sulit dilewatkan, individu berusaha mempertimbangkan alternatif supaya terhindar atau mendapat pengurangan biaya pengiriman. Pengambilan keputusan pembelian barang non pokok di Shopee melibatkan upaya kognitif dari *mental accounting* dan nilai afektif. Kemudian, dalam pemilihan jenis barang melibatkan *functional value* dan *emotional value*. Nilai afektif ditunjukkan dari perasaan kecewa apabila mengalami kerugian dan senang apabila keuntungan tercapai dari segi fisik dan harga barang.

Kata kunci: Akuntansi Mental, Belanja *Online*, Nilai Afektif

MENTAL ACCOUNTING PADA INDIVIDU KETIKA BELANJA ONLINE BARANG NON POKOK MELALUI DIGITAL MARKETPLACE SHOPEE

Rossy Anggraini

Jurusan Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Universitas Surabaya
rossy.anggraeni@gmail.com

Prof. Drs.ec. Sujoko Efferin M.Com (Hons)., M.A., Ph.D.

Jurusan Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika / Universitas Surabaya
s_efferin@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

With the advancement of the internet, a perceived change of buying activity is made online. The results of the general survey of the Central Bureau of Statistics (BPS) online shopping increased. Shopee is one of the popular digital marketplaces in Indonesia that provides various types of products and offers. The purpose of the study is to find out how an individual manages his finances and evaluates their purchasing decisions against offers that are hard to miss from a mental accounting perspective. The research paradigm is interpretive – qualitative using data collection through interviews, observations, and document analysis. The results indicate shipping costs to be an offer that is difficult to miss, individuals try to consider alternatives in order to avoid or get a reduction in shipping costs. Decision making on the purchase of non-essential goods at Shopee involves cognitive efforts of mental accounting and affective value. Then, in the selection of types of goods involves functional value and emotional value. The affective value is shown from the feeling of disappointment when experiencing losses and happy when the profit is achieved in terms of physical and price of goods.

Keywords: Mental accounting, online shopping, affective value