

**PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN *LIVE SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
TIKTOK SHOP PADA IBU RUMAH TANGGA
DESA SUMBER MALANG**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:
Nilufarul Izzabillah
204105030007

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025**

**PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN *LIVE SHOPPING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
TIKTOK SHOP PADA IBU RUMAH TANGGA
DESA SUMBER MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2025

**PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN LIVE SHOPPING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
TIKTOK SHOP PADA IBU RUMAH TANGGA
DESA SUMBER MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh

Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

Nilufarul Izzabillah
NIM:204105030007

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Disetujui Pembimbing
Dr. M.F. Hidayatullah S.H.I, M.S.I
NIP.197608122008011015

**PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN LIVE SHOPPING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
TIKTOK SHOP PADA IBU RUMAH TANGGA
DESA SUMBER MALANG**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Rabu
Tanggal : 19 November 2025

Tim Penguji

Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197507021998032002

Fatimatuzzahro, SHI, M.SEI.
NIP. 199508262020122007

Anggota

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M. ()
2. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَاماً

Artinya :Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.(QS Al-Furqon 25;67)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

¹ Q.S Al- Furqon (25);67, *Terjemah Kementrian Agama* (Jakarta, 2022)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Segala pencapaian yang ada bukanlah semata hasil usaha pribadi, melainkan karena kasih sayang Allah yang menghadirkan orang-orang terbaik di sekelilingku. Dengan hati yang penuh haru dan kerendahan, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta, Bapak Ghozaly, dan Ibunda tersayang, Ibu Iin Musrifaini S.Pd Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tak terhingga, serta pengorbanan yang tiada tara. Semoga setiap halaman dalam karya ini menjadi salah satu persembahan bakti, meski tak akan pernah mampu membalas cinta dan pengorbanan kalian sepenuhnya.
2. Adik kecilku, Diva dan Aim Senyummu adalah penguat dalam setiap lelahku, tawamu adalah obat dalam setiap resahku. Kehadiranmu menjadi pengingat indah bahwa perjuangan ini bukan hanya untuk diriku, melainkan juga untuk kebahagiaanmu di masa depan.
3. Kepada tunanganku Muhammad Miqdad Hasan S.H putra dari umi Nurmala Hayati dan alm. Aba Munawir yang telah memberi cerita bahagia dan sebuah goresan dalam proses skripsi ini. Terimakasih sudah senantiasa menemani proses panjang perkuliahan peneliti, semoga namamu bukan hanya abadi di dalam kertas ini tetapi juga dalam hati ini.
4. Sahabat-sahabat terbaikku; Idik, Meli, Puput, dan Luluk Terima kasih telah bersamaiku dengan tawa, doa, dan dukungan yang tulus. Semoga ikatan kebersamaan ini selalu Allah jaga hingga akhir hayat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dengan baik dan lancar. Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hefni Zein, M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak., selaku Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah.
5. Ibu Suprianik, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan motivasi selama proses belajar.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa yang berarti bagi penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal
dari Allah SWT.

Jember, 29 Oktober 2025



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

ABSTRAK

Nilufarul Izzabillah, M. F Hidayatullah 2025 :Pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui *TikTok Shop*

Kata Kunci: *Mental accounting*, *Live Shopping*, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*, Ibu Rumah Tangga.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui media sosial yang kini terintegrasi dengan *e-commerce* salah satunya adalah *TikTok Shop*, yang menghadirkan fitur *Live Shopping*. Di mana konsumen, khususnya ibu rumah tangga, mudah terpengaruh oleh promosi terbatas waktu, diskon besar, dan interaksi emosional selama siaran langsung. Namun, gaya belanja ini berpotensi memengaruhi pola *Mental accounting*, yaitu cara individu mengelola dan mengkategorikan keuangan mereka berdasarkan persepsi nilai dan tujuan penggunaan uang, sehingga berdampak pada rasionalitas keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah *Mental accounting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*; (2) apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*; dan (3) apakah *Mental accounting* dan *Live Shopping* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan akuntansi perilaku, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dan masyarakat dalam memahami dinamika perilaku konsumsi di era ekonomi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah ibu rumah tangga di Desa Sumber Malang, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso, sebanyak 1.239 orang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 93 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Mental accounting* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi kemampuan ibu rumah tangga dalam mengelola keuangan, semakin kecil kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif; (2) *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan meyakinkan; (3) Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMPENA HAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
F. Definisi Operasional	13
G. Asumsi Penelitian	16
H. Hipotesis	17
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA	23
A. Kajian Pustaka	23
1. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori	34

1. <i>Mental accounting</i>	34
2. <i>Live shopping</i>	46
3. Keputusan Pembelian	50
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
B. Lokasi Penelitian.....	57
C. Populasi Dan Sampel	58
D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	59
E. Analisis Data.....	63
1. Statistik Deskriptif.....	63
2. Uji Kualitas Data	64
3. Uji Asumsi Klasik	65
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
5. Uji Hipotesis.....	68
BAB IV	71
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	71
A. Gambaran Objek Penelitian	71
B. Penyajian Data	74
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	77
1. Statistik Deskriptif.....	77
2. Uji Instrumen.....	78
3. Uji Asumsi Klasik	81
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
5. Uji Hipotesis.....	86
D. Pembahasan	91

BAB V	100
PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

Lampiran:

1. Matriks Penelitian
2. Pedoman Angket Penelitian
3. Dokumentasi Penelitian
4. Hasil uji dan analisis IBM SPSS
5. Jurnal kegiatan penelitian
6. Surat izin penelitian
7. Surat selesai penelitian
8. Surat pernyataan keaslian tulisan

9. Biodata peneliti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
1. 1 Indikator Variabel	12
2. 1 Penelitian Terdahulu	31
3. 1 Nilai skala Likert.....	62
3. 2 Pembalikan Skor	63
4. 1 Jumlah Penduduk	73
4. 2 Responden berdasarkan Umur	75
4. 3 Frekuensi Responden	76
4. 4 Statistik Deskriptif	77
4. 5 Uji Validitas	79
4. 6 Uji Reabilitas	80
4. 7 Uji Normalitas.....	81
4. 8 Uji Multikolinearitas.....	83
4. 9 Analisis Regresi linier Berganda.....	85
4. 10 Uji T	86
4. 11 Uji F	88
4. 12 Uji Koefisien Determinasi	90

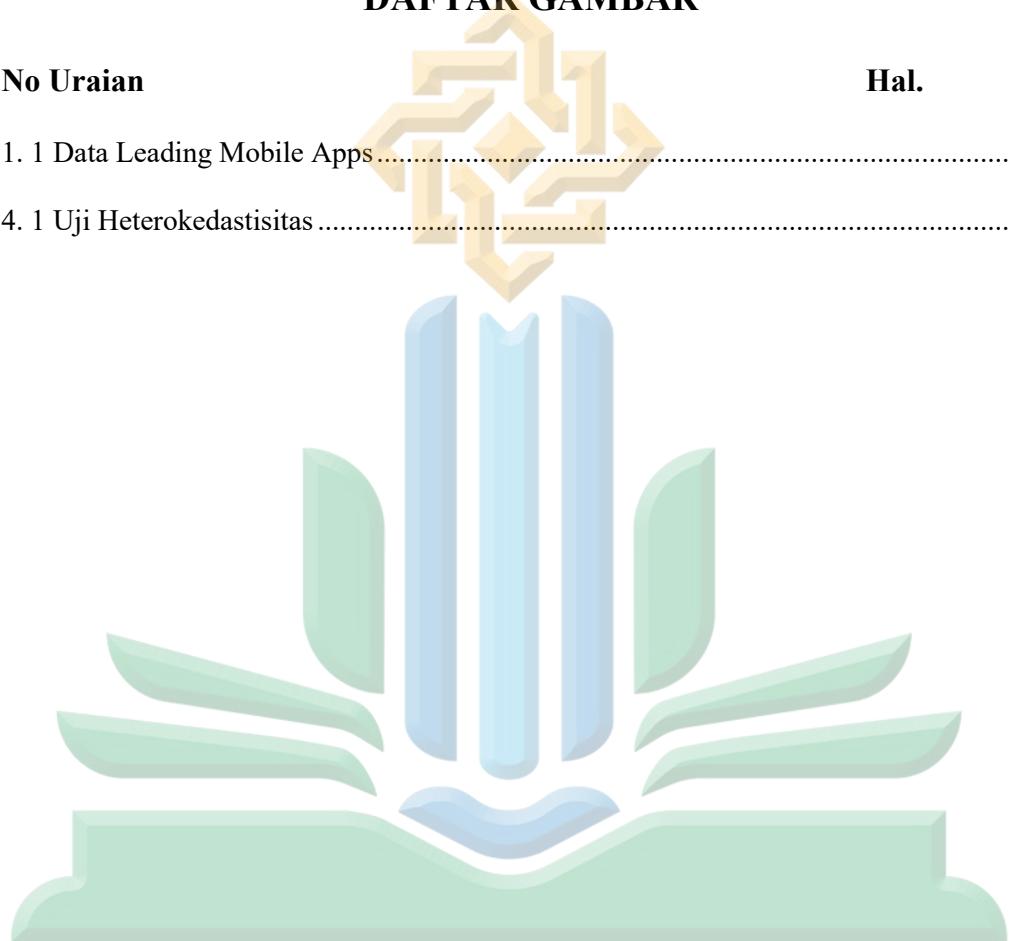
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian

Hal.

1. 1 Data Leading Mobile Apps	2
4. 1 Uji Heterokedastisitas	84



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

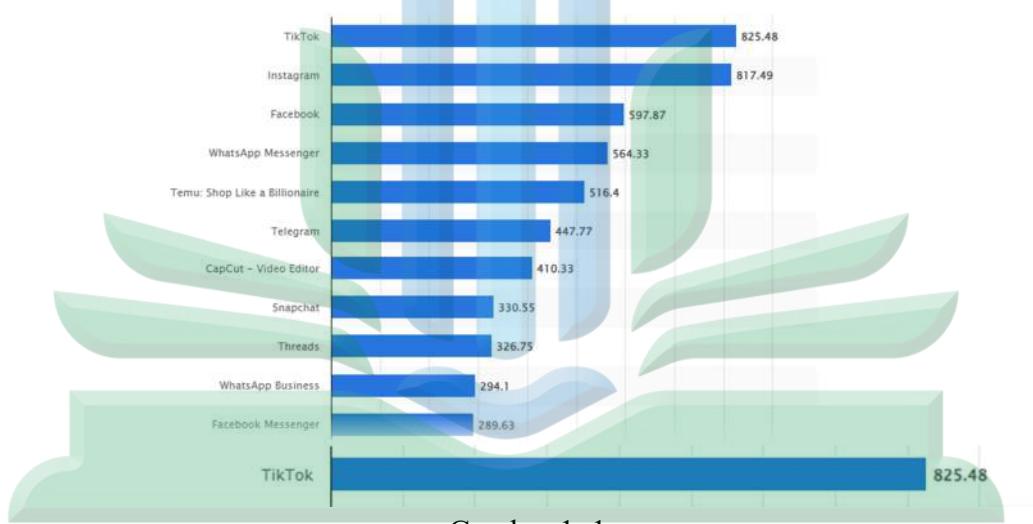
Berkembangnya teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal ekonomi. Pertumbuhan pesat pada *platform* media sosial membuat masyarakat lebih mudah melakukan bisnis mereka. Jual beli adalah salah satu aktivitas ekonomi yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat. Dengan teknologi digital, jual beli dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli.

Belanja online telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan gaya hidup secara cepat. Faktanya bukan hanya daerah perkotaan yang mengalami perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi namun dalam pelosok desa juga disuguhkan modernisasi, sehingga kehidupan

seseorang berkembang. Perdagangan elektronik, dikenal sebagai *e-commerce*, yaitu mekanisme yang digunakan untuk transaksi bisnis atau penjualan melalui jaringan internet yang tidak terpengaruh oleh batasan geografis, sehingga memudahkan setiap transaksi jual-beli dan mudah diakses oleh semua orang. *Shopee*, *lazada*, *Tokopedia*, *Blibli*, dan *Bukalapak* adalah *platform e-commerce* Indonesia yang populer.²

² Uldiana Sari dkk., “Pengaruh Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten,” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (2024): 70–83, <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.728>.

Sebagian besar konsumen sebelumnya cenderung berperilaku konsumtif melalui *platform e-commerce* konvensional, seperti *marketplace* atau toko online konvensional. Sementara itu, kehadiran fitur *TikTok Shop* yang terintegrasi dalam aplikasi sosial media menciptakan ekosistem unik yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial dan pengalaman berbelanja dalam satu *platform*.



Gambar 1. 1
Data Leading Mobile Apps

Sumber : Statista 2025

Menurut data Statista , TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang banyak diminati masyarakat dan menempati peringkat pertama diantara aplikasi sosial media lainnya.³ Pada April 2021, TikTok meluncurkan fitur baru bernama Tiktok shop, sebuah layanan *e-commerce* sosial yang menawarkan pengalaman belanja yang nyaman, menarik, dan aman bagi

³ Ceci Laura, “Leading mobile apps worldwide in YTD2024, by downloads (in millions),” 10 Februari 2025, <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>.

penjual, pembeli, serta kreator.⁴ Konsep *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan akses tanpa batas dalam bertransaksi juga berdampak besar pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat, termasuk ibu rumah tangga. Seperti halnya mahasiswa, ibu rumah tangga kini menjadi segmen konsumen aktif yang terpapar berbagai promosi digital seperti diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir yang sering kali mendorong pembelian impulsif tanpa perencanaan matang.⁵

Live Shopping atau belanja langsung merupakan fenomena yang semakin menarik di kalangan konsumen digital, khususnya ibu rumah tangga yang menjadi salah satu segmen demografi dalam pasar *e-commerce*.

Live streaming shopping didefinisikan sebagai transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara real time melalui *platform streaming*, yang memungkinkan interaksi antara konsumen dan penjual dalam bertransaksi di ruang virtual.⁶ *Live Shopping* semakin menguat selama periode pasca

pandemi, ketika konsumen mencari alternatif pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal di tengah keterbatasan mobilitas fisik.

Dalam *TikTok Shop* format *Live Shopping* yang menawarkan promosi terbatas waktu, diskon eksklusif, dan kemudahan transaksi berpotensi mempengaruhi bagaimana ibu rumah tangga mempersepsikan

⁴ Tiara Dwi Nurdiawati, Moh Mukhsin, dan M Abduh, “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Dengan Metode Cash On Delivery (Cod) Pada Promosi Live Streaming Tiktok” (thesis, 2024).

⁵ Devi Hardianti Rukmana dkk., *Analysis Of The Transformation Of Students Consumptive Behavior Throught E-Commerce*, 2025.

⁶ Ilham Ramadhan, “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi,” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 215–35, <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>.

“nilai” dan “penghematan” dari pembelian mereka, sehingga mengubah pola *Mental accounting* yang biasa mereka terapkan dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Selain itu, *Live Shopping* menciptakan lingkungan digital yang memudahkan ibu rumah tangga untuk menemukan produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan rumah.⁷

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong merupakan proses yang mencangkup pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau produk. Selain itu keputusan pembelian juga diartikan sebagai pendekatan dalam penyelesaian masalah pada tindakan manusia saat membeli produk. Pengambilan keputusan sendiri melibatkan kegiatan individu yang berperan secara langsung dalam memperoleh dan mendapatkan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian mencangkup kepercayaan konsumen, kualitas informasi dari *influencer* yang membantu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Di sisi lain, konsep *Mental accounting* yang dikembangkan oleh Richard Thaler menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi bagaimana konsumen, terutama ibu rumah tangga mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian. *Mental accounting* merujuk pada kecenderungan

⁷ Yanti Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*, 2, no. 1 (2025).

⁸ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (2021).

individu untuk mengkategorikan dan memperlakukan uang secara berbeda berdasarkan sumbernya, peruntukannya, atau bagaimana uang tersebut di simpan. *Mental accounting* merupakan rangkaian proses kognitif yang digunakan oleh seseorang atau kelompok dalam rumah tangga untuk mengkategorikan, mengatur, mengevaluasi, dan menjaga kestabilan aktivitas keuangannya.⁹ Hal ini sejalan dengan konsep *mental accounting*, di mana cara seseorang mengelola dan mengelompokkan uang sangat dipengaruhi oleh nilai, kebiasaan, serta pola hidup yang dijalani.¹⁰

Pengelolaan keuangan keluarga sering kali ibu rumah tangga yang menatur dan mengelola keuangannya, karena dari tangan mereka lah kestabilan ekonomi rumah tangga dapat terjaga. Pengelolaan keuangan yang baik bukan hanya berkaitan dengan bagaimana uang digunakan, tetapi juga mencerminkan kemampuan dalam merencanakan kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang keluarga. Namun, dalam kenyataannya, tidak

sedikit kasus perceraian yang terjadi karena ketidakmampuan ibu rumah tangga dalam mengatur keuangan keluarga, seperti pengeluaran yang tidak terkontrol, kurangnya perencanaan keuangan, serta rendahnya literasi keuangan. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan yang buruk memiliki hubungan yang signifikan dengan konflik dalam pernikahan serta kemungkinan terjadinya

⁹ Richard Thaler, “Mental Accounting Matters,” *Journal of Behavioral Decision Making* 12 (1999): 183–206, <https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>.

¹⁰ Hersa Farida Qoriani, “The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 31 Desember 2021, 167–71, <https://doi.org/10.37034/infeb.v3i4.95>.

perceraian.¹¹ Konflik yang timbul akibat masalah keuangan biasanya berasal dari ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, kurangnya komunikasi finansial, serta ketidakpercayaan antar pasangan dalam hal pengelolaan uang.¹²

Mental accounting dalam ibu rumah tangga di Indonesia memiliki karakteristik unik yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan nilai-nilai tradisional. Banyak ibu rumah tangga yang menerapkan sistem amplop atau kategorisasi pengeluaran berdasarkan kebutuhan keluarga seperti pendidikan, pangan, kesehatan dan tabungan.¹³ Kehadiran *tiktokshop* dengan fitur *Live Shopping* yang menghadirkan berbagai promosi, diskon, *flash sale*, *cashback*, dan *voucher* berpotensi mengubah persepsi pengeluaran. Misalnya, pembelian barang *non-essensial* dengan diskon besar sering dipersepsikan sebagai penghematan dari pada pengeluaran dalam *Mental accounting* mereka. Sehingga menciptakan bias kognitif dimana konsumen merasa diuntungkan meskipun sebenarnya melakukan pengeluaran yang tidak direncanakan sebelumnya.¹⁴ Ketika *mental accounting* tidak dikelola dengan baik, ditambah dorongan emosional dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹¹ Monika Baryl-Matejczuk dkk., “Link between Financial Management Behaviours and Quality of Relationship and Overall Life Satisfaction among Married and Cohabiting Couples: Insights from Application of Artificial Neural Networks,” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 4 (2020): 1190, <https://doi.org/10.3390/ijerph17041190>.

¹² Ranti Nurdiansari dan Anis Sriwahyuni, “Pengaruh Pengelolaan Keuangan Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga,” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 27, no. 34 (2020).

¹³ Wasti Reviandani, “Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita: Antara Karier dan Ibu Rumah Tangga,” *Jurnal Pengabdian Manajemen* 2, no. 2 (2023): 77, <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i2.6187>.

¹⁴ Desi Duwi Safitri dkk., *Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Program Pengabdian Masyarakat : Optimalisasi Sistem Layanan Kredit Jangka Pendek Kantor Cabang Pt.Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso*, 2024.

fenomena live shopping, maka keputusan pembelian bisa menjadi tidak rasional dan berdampak negatif terhadap kondisi keuangan keluarga.¹⁵

Fenomena yang terjadi terlihat pada masyarakat di lokasi penelitian tepatnya di Desa Sumber Malang. Berdasarkan observasi awal, mayoritas ibu rumah tangga di daerah tersebut aktif menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan informasi, namun sekaligus menjadikannya media untuk berbelanja. Tidak sedikit dari mereka yang mengikuti *live shopping* karena dianggap menarik, murah, dan praktis. Mereka sering melakukan pembelian langsung selama siaran berlangsung, meskipun sebelumnya tidak berencana membeli produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat kemungkinan dipengaruhi oleh kombinasi antara pola *mental accounting* dan paparan intensif terhadap *live shopping*, sehingga mengindikasikan adanya perubahan dalam cara mereka menerapkan mental accounting dalam mengelola keuangan keluarga.

Penelitian yang dilakukan Tira Mada,¹⁶ Nungki Magfiroh¹⁷ menyatakan bahwa live shopping dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik streamer, kualitas informasi, intensitas interaksi, dan kondisi psikologis yang membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk

¹⁵ Anggi Wahyu Prastiya dan Aji Prasetyo, “Penerapan Literasi Keuangan Berbasis Akuntansi Perceraian Dini Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Rumah Tangga,” *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 3 (2021).

¹⁶ Tira Mada dan Herma Retno Prabayanti, “Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di *Tiktok Shop* (Survei Pada Shopper Live Streaming (@Louissescarlefffamily),” *The Commercium* 8, no. 1 (4 Maret 2024): 87–97, <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>.

¹⁷ Nungki Maghfiroh dan Ghea Sekar Palupi, *Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian*, 04, no. 04 (2023).

membeli. Selanjutnya penelitian oleh S.Sipur mengindikasikan bahwa format belanja langsung (*live shopping*) menciptakan kondisi psikologis yang disebut “*immersive buying state*” dimana konsumen mengalami peningkatan dopamin dan penurunan kemampuan evaluasi kritis terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Kombinasi antara kondisi psikologis dengan prinsip *Mental accounting* berpotensi menciptakan pola konsumsi yang kurang rasional dikalangan ibu rumah tangga, di mana batas-batas anggaran yang telah ditetapkan menjadi kabur karena persepsi “kesempatan terbatas ” dan “nilai luar biasa” yang ditawarkan selama sesi *live shopping*.Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji bagaimana *mental accounting* berperan dalam keputusan pembelian ibu rumah tangga pada fitur *live shopping* di TikTok, khususnya pada masyarakat di daerah pedesaan yang juga aktif menggunakan platform digital.

Oleh karena itu, ibu rumah tangga yang memiliki literasi finansial

yang baik serta kesadaran dalam mengelola *mental accounting* secara sehat akan lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif, menghindari pembelian impulsif, dan menjaga keharmonisan rumah tangga melalui stabilitas ekonomi keluarga. Sehingga, pengaruh *mental accounting* dan *live shopping* terhadap keputusan pembelian tidak selalu berdampak negatif atau mengarah pada perilaku konsumsi irasional. Sebaliknya, jika kedua faktor tersebut dikelola dengan bijak, keduanya justru dapat mendorong

¹⁸ S Sipur dan Jaman Amadi, “Impulsive Buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship,” *Journal of Science and Education* 5, no. 2 (2025).

terciptanya perilaku konsumen yang lebih sadar, rasional, dan terinformasi dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga di *TikTok Shop*.”

B. Rumusan Masalah

Dari paparan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *Mental accounting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*?
2. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*?
3. Apakah *Mental accounting* dan *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*?

C. Tujuan Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Mental accounting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*
2. Untuk mengetahui apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*

3. Untuk mengetahui apakah *Mental accounting* dan *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok Shop*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan, terutama dalam bidang Akuntansi yang berkaitan dengan *Mental accounting* dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa, khususnya di bidang Akuntansi dan ekonomi digital, Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai bagaimana *Mental accounting* dan *Live Shopping* mempengaruhi keputusan pembelian ibu rumah tangga di *Tiktok shop*.

b. Bagi Institusi Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi baru dalam dunia akademik dan menambah literatur terkait *Mental accounting* dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi dosen dan mahasiswa dalam memahami dinamika transaksi online dalam ekonomi syariah.

c. Bagi Program Studi Akuntansi Syariah

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi program studi Akuntansi Syariah dalam mengembangkan kurikulum yang relevan dengan perkembangan *e-commerce* dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

d. Bagi Pelaku Usaha di Tiktok shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha di *TikTok Shop* mengenai efektivitas *Live Shopping* dalam meningkatkan keputusan pembelian.,

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, mengenai dampak penggunaan *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian mereka, sehingga dapat lebih bijak dalam bertransaksi .

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian kuantitatif merupakan komponen

yang dapat dikontrol atau diubah selama eksperimen. Variabel penelitian didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya.¹⁹ Dua komponen dalam variabel, variabel *dependent* atau terikat dan variabel *independent* atau bebas.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan adanya perubahan variabel terikat.²⁰ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas X_1 *Mental accounting* dan X_2 *Live shopping*.

b. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel penelitian yang dipengaruhi kondisi lain atau dipengaruhi variabel independen.

²¹ Dalam penelitian ini variabel terikat atau (Y) Keputusan Pembelian.

c. Indikator Variabel

**Tabel 1. 1
Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Mental accounting</i>	1. <i>Framing Effect</i> 2. <i>Spesific account</i> 3. <i>Self control</i> ²²	Richard Thaler (1999) Wildan Khisbullah et al (2022) Nanda Farhana (2024)
<i>Live shopping</i>	1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Kotler & Keller (2012)

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 38.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

²²Richard H Thaler, *Mental Accounting Matters*, 12 (1999), <https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>.

	<p>2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)</p> <p>3. <i>Expertise</i> (keahlian)</p> <p>4. <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk)</p> <p>5. <i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian)²³</p>	Ilham Ramadhan (2024) Susanti et al (2025)
Keputusan Pembelian	<p>1. Pemilihan Produk</p> <p>2. Pemilihan Merek</p> <p>3. Pemilihan Tempat</p> <p>4. Waktu Pembelian</p> <p>5. Jumlah Pembelian²⁴</p>	Kotler & Keller (2012) Bunga Rampai (2020) Rauzatul Jannah (2024)

F. Definisi Operasional

1. *Mental accounting*

Mental accounting adalah konsep dalam *behavioral economics*

yang dikembangkan oleh Richard Thaler. *Mental accounting* mengacu pada kecenderungan individu untuk mengelompokkan dan mengelola keuangan secara berbeda berdasarkan kategori subjektif yang mereka

ciptakan, meskipun secara ekonomi rasional uang bersifat *fungible* (dapat dipertukarkan).²⁵

Mental accounting merupakan suatu teori yang menjelaskan

bagaimana individu memandang dan memperlakukan uang, serta bagaimana mereka mengambil keputusan terkait pengeluaran dan investasi, seseorang cenderung mengelola aktivitas keuangannya dengan membagi uang ke dalam berbagai "rekening mental", yang

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th [ed.] (Prentice Hall, 2012).

²⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 14th [ed.].

²⁵ Richard Thaler, "Mental Accounting Matters."

masing-masing dialokasikan untuk keperluan tertentu seperti hiburan, pendidikan, dan lainnya. Dalam psikologi, konsep menandai pergeseran dari pendekatan ekonomi tradisional menuju pendekatan ekonomi berbasis psikologi, di mana keputusan pengeluaran lebih didasarkan pada persepsi manfaat yang dirasakan daripada pada pertimbangan rasional semata.²⁶

Berdasarkan pengertian diatas *Mental accounting* merupakan konsep perilaku ekonomi yang menggambarkan kecenderungan individu mengelola uang dengan membaginya ke dalam kategori tertentu (rekening mental) berdasarkan tujuan penggunaan. Meskipun uang bersifat dapat dipertukarkan, keputusan keuangan lebih didasarkan pada persepsi manfaat daripada rasionalitas ekonomi.

2. *Live shopping*

Kegiatan jual beli yang dilakukan melalui *live streaming* disebut

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMB E R

sebagai “*live shopping*”. *Live streaming* didefinisikan sebagai siaran langsung audio dan video melalui internet dan sebagai media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet sehingga viewers (penonton) seolah olah merasa hadir secara live.²⁷

²⁶ Eman Awad Ibrahim Albaddawi, “The Negative Effects Of Mental Accounting On The Decision-Making Process,” *World Bulletin of Management and Law* 10 (2022), <https://www.scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/990>.

²⁷ Ramadhan, “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi.”

Live streaming merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan digital. Melalui fitur ini, penjual dapat menciptakan pengalaman interaktif dengan konsumen, termasuk memberikan penjelasan produk secara langsung, menjawab pertanyaan, serta menampilkan detail produk secara *real-time*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *live streaming* dikembangkan sebagai *platform* yang mendukung fungsi perdagangan dengan menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam aktivitas *e-commerce*.²⁸

Dari definisi yang disebutkan *Live Shopping* merupakan aktivitas jual beli melalui siaran langsung (*live streaming*) yang menggabungkan audio dan video secara *real-time* melalui internet. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung. *Live streaming* menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena mengintegrasikan interaksi sosial ke dalam aktivitas *e-commerce*.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah

untuk kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendekatan ini mencakup

²⁸ Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*.

pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.²⁹

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam membeli barang atau jasa yang dipicu oleh adanya keinginan atau kebutuhan, juga berfungsi sebagai sumber informasi yang berkelanjutan bagi konsumen saat melakukan pembelian.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa definisi Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui pembelian barang atau jasa, yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini juga menjadi sumber informasi berkelanjutan bagi konsumen dalam menentukan keputusan belanja.

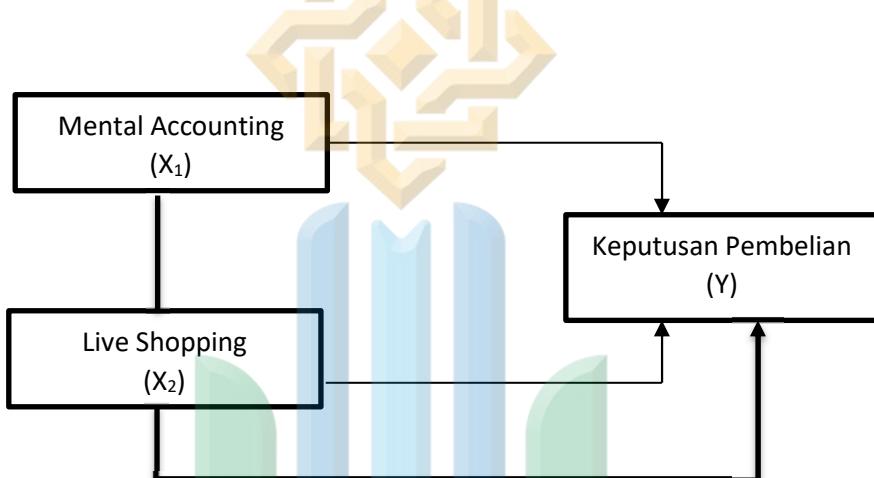
G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar perkiraan, sangkaan, kesimpulan sementara atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Anggapan dasar melakukan dua fungsi memperkuat variabel yang akan menjadi fokus penelitian dan merumuskan hipotesis. Asumsi pada penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012), 456, https://library.uniq.edu.id/storage/books/file/kotler_keller_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-

³⁰ Bunga Rampai, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (Penerbit Media Sains Indonesia, 2020), 240.

tannga. Terdapat kerangka konseptual untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh tersebut yaitu sebagai berikut :



Model konseptual pada gambar di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : diduga bahwa variabel *Mental accounting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga *di Tiktok Shop*

H2 : diduga variabel *Live Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga *di Tiktok Shop*

H3 : diduga bahwa variabel *Mental accounting* dan *live shopping*

berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ibu rumah tangga *di Tiktok Shop*

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu sebab akibat dari kinerja variabel yang memerlukan bukti kebenaran.³¹ Penelitian ini berjudul pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 64.

keputusan pembelian ibu rumah tangga di tik tok shop sesuai dengan judul tersebut maka hipotesisnya sebagai berikut.:

1. Pengaruh *Mental accounting* Terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga di *TikTok Shop*

Dalam jurnal yang diteliti oleh Safira Kanesia, Moh. Amin, Umi Nandiroh (2024),³² Eka Yuniarsih dkk (2024),³³ dan Rizwandha Imawan dkk (2025)³⁴ dalam jurnal nya menjelaskan bahwa *Mental accounting* merupakan bagaimana konsumen memperlakukan uang pribadi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan cara memperoleh, menggunakan, dan menilai uang tersebut secara subjektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *Mental accounting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja daring individu.

Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini :

H_1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mental accounting*

terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di tik tok shop

H_0 : tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara mental accounting terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di tiktok shop

³² Safira Kanesia dkk., “Pengaruh Mental Accounting Practice Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online dengan Locus of Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang),” *e-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 13 (2024): 507–24, <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>.

³³ yuniarsih Dkk., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Mental Accounting Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima Kip Kuliah (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Untan).”

³⁴ Rizwandha Imawan dkk., “Analysis of the Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Financial Attitude on Financial Management Behavior with Lifestyle as an Intervening Variable on Accounting Postgraduate Students in Medan,” *International Journal of Research and Review* 12, no. 3 (2025): 209–19, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250329>.

2. Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga di *TikTok Shop*

Dalam penelitiannya Charisa Dian Islami (2024),³⁵ Yanti Susanti dkk (2025)³⁶ dan Ilham Ramadan (2024)³⁷ menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya semakin intensif penggunaan media *live streaming* akan meningkatkan keputusan pembelian, maka perlu penggunaan media *live streaming* secara intensif. berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini:

H_2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di tik tok shop

H_0 : adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga Tik tok shop

3. Pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* Terhadap

Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Di *TikTok Shop*

Rika Wahyuni dkk (2023),³⁸ Wasti Reviandani (2023)³⁹ dan Ika Yustina (2023)⁴⁰ dalam penelitiannya menunjukkan faktor psikologis

LEMBER

³⁵ Charisa Dian Islami, “Pengaruh Live Streaming , Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabrik” (Universitas Semarang, 2024).

³⁶ Yanti Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada tiktok*, 2, no. 1 (2025).

³⁷ Ramadhan, “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi.”

³⁸ Rika Wahyuni dkk., “Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok,” *Psyche 165 Journal*, 15 Agustus 2023, 161–67, <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>.

³⁹ Reviandani, “Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita.”

⁴⁰ Ika Yustina Rahmawati dkk., “Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 28, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i1.38289>.

dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan dapat memprediksi keputusan pembelian pada *Live Shopping* Tik tok arah pengaruh yang terjadi adalah positif yaitu semakin tinggi faktor psikologis intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi keputusan pembelian pada *Live Shopping* Tik tok. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H_3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop*

H_0 :tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Mental accounting* dan laptop terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di tik tok shop

I. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan

sistematika pembahasan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

BAB I : PENDAHULUAN

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang melandasi

pentingnya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan serta kajian teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu konsep *mental accounting*, *live shopping*, dan *keputusan pembelian*. Seluruh landasan teori dijelaskan untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan, mencakup deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengolahan data, analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

BAB V : PENUTUP

TEMBER

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Dalam Sudut Pandang Perempuan . Eliza Noviriani, U Ari Alrizwan, Lailatul Mukaromah, EE Zurmansyah. Penelitian ini mengangkat rumusan masalah tentang bagaimana perempuan, khususnya akuntan pendidik di Politeknik Kalimantan Barat, mengelola keuangan rumah tangga sambil menjalankan peran ganda sebagai ibu dan profesional. Berbeda dari riset sebelumnya, studi ini menyoroti perempuan sebagai pelaku utama dalam pengelolaan keuangan keluarga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan berjumlah tiga orang perempuan yang berprofesi sebagai akuntan pendidik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan dilakukan melalui empat tahap. Pertama, tahap perencanaan (planning). Kedua, pengorganisasian pemasukan dan pengeluaran. Ketiga, pengendalian (controlling) terhadap rencana keuangan. Keempat, evaluasi efektivitas dan efisiensi pengelolaan.⁴¹

⁴¹ Eliza Noviriani dkk., “Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Dalam Sudut Pandang Perempuan,” *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 5, no. 2 (2022): 155–68, <https://doi.org/10.18196/jati.v5i2.16404>.

b. Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita: Antara Karier dan Ibu Rumah Tangga Penelitian ini di lakukan oleh Wasti Reviandani. Penelitian ini menggunakan Sosialasi yang dilakukan secara tatap muka bersama guru SD Almadany. Bersamaan dengan melakukan pemaparan materi, tim pelaksana menayangkan video yang telah dibuat oleh tim pelaksana di Youtube berkaitan kesehatan mental wanita. Ibu rumah tangga terkadang peranannya sangat kompleks yang dituntut untuk multifungsi, disatu pihak harus tahu cara mengurus dan mengatur keuangan rumah tangga, disisi lain harus pandai menjaga dan merawat keluarga. Hasil penelitian menunjukkan peserta dapat memahami permasalahan tentang sisi positive dan negative peran ganda wanita dan mengenai mekanisme memanage atau mengatur waktu.⁴²

c. Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap

Manajemen Keuangan Pribadi Ika Yustina Rahmawati, Artika Cahyaningsih, Cicih Wiarsih. Dalam penelitian ini masalah yang diangkat adalah sejauh mana kedua variabel tersebut berdampak terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan melibatkan 110 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri

⁴² Reviandani, "Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita." 77.

Purwokerto. Data dianalisis menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kecocokan model, dan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan spiritual dan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa.⁴³

- d. *Mental accounting* Pengelolaan Keuangan Dalam Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Uin Khas Jember) Roisatul Isnaini. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana penerapan *Mental accounting* memengaruhi keputusan keuangan mahasiswa dalam mengelola pengeluaran, pemasukan, dan tabungan. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, dengan subjek mahasiswa angkatan 2020, 2021, dan 2022. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah memahami dan menerapkan *Mental accounting* melalui pencatatan, pengklasifikasian, pengambilan keputusan, dan evaluasi keuangan, baik secara tertulis maupun dalam pikiran. Mereka juga mampu mengelola keuangan sesuai dengan teori perilaku keuangan yang mencakup konsumsi, pengelolaan arus kas, dan tabungan.

⁴³ Rahmawati dkk., "Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi."

Mahasiswa telah menunjukkan pemahaman yang baik terhadap keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan tujuan hidup, yang didukung oleh strategi keuangan yang tepat.⁴⁴

e. Pengaruh *Mental accounting* Practice Terhadap Keputusan Individu

Berbelanja Online dengan *Locus of Control* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Penelitian dilakukan oleh Safira Kanesia, Moh. Amin, Umi Nandiroh Penelitian ini membahas pengaruh *Mental accounting* dan locus of control terhadap keputusan belanja online. Rumusan masalahnya adalah apakah locus of control dapat memediasi hubungan antara *Mental accounting* dan keputusan individu dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner. Responden adalah 100 mahasiswa aktif FEB UNISMA yang dipilih dengan purposive

sampling. Analisis data menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan *Mental accounting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. *Mental accounting* juga berpengaruh signifikan terhadap locus of control. Locus of control berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Selain itu, locus of control terbukti sebagai variabel mediasi yang

⁴⁴ Roisatul Isnaini, “Mental Accounting : Pengelolaan Keuangan Dalam Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah UIN KHAS Jember)” (UIN KHAS Jember, 2024).

signifikan. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang perilaku belanja online dari sisi psikologis dan keuangan.⁴⁵

f. Pengaruh Gaya Hidup Dan *Mental accounting* Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima Kip Kuliah (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Untan) Eka Yuniarsih , Rani Tiarani , Rosan Fariyanda , Endah Yuli Astuti Raki , Fera Damayanti. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana pengaruh gaya hidup dan *Mental accounting* terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa penerima KIP Kuliah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang dipilih secara acak. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen, jurnal, buku, dan data Badan Pusat Statistik. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik dengan bantuan IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan *Mental accounting* berpengaruh negatif.⁴⁶

g. Pengaruh *Mental accounting* Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada UMKM Penelitian dilakukan oleh Gede

⁴⁵ Kanesia dkk., “Pengaruh Mental Accounting Practice Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online dengan Locus of Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang).”

⁴⁶ Eka Yuniarsih dkk., “Pengaruh Gaya Hidup dan Mental Accounting terhadap pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima KIP Kuliah (Studi Kasus Mahasiswa FEB Untan)” 13, no. 1 (2024).

Widiadnyana Pasek. Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Mental accounting* terhadap pengambilan keputusan keuangan pada UMKM. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap pemilik UMKM di kabupaten Buleleng. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih mendalam tentang *Mental accounting* dapat membantu pemilik UMKM mengelola keuangan dengan lebih baik. Selain itu, pendidikan keuangan yang ditujukan untuk mengurangi bias *Mental accounting* dapat meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan mereka.⁴⁷

- h. *Mental accounting* Theory Dalam Mengungkap Praktik Akuntansi Rumah Tangga Desa Kedungmulyo Bangilan Kabupaten Tuban Siti Qoryatin. Fokus utama penelitian adalah pada penerapan konsep *Mental accounting* dalam pengelolaan keuangan keluarga. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memulai pengelolaan keuangan dari perencanaan kebutuhan pokok, pengeluaran harian, hingga menabung untuk keperluan darurat. Sebagian besar informan telah menerapkan perencanaan dan penganggaran. Namun, hanya dua informan yang

⁴⁷ Gede Widiadnyana Pasek, "Pengaruh Mental Accounting Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada UMKM," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru* 3, no. 2 (2024).

rutin melakukan pencatatan keuangan. Seluruh informan menunjukkan kemampuan baik dalam pengambilan keputusan keuangan. *Mental accounting* diterapkan melalui pengelompokan dana jangka pendek dan panjang.⁴⁸

- i. Pengaruh *Live streaming* Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada *TikTok Shop* Jurnal Penelitian dilakukan oleh Yanti Susanti , Ela Nurlaela, Alya Fitria Sari. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana kedua variabel tersebut secara individu maupun bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana kuesioner disebarluaskan kepada 50 responden yang dipilih menggunakan metode Slovin, sehingga menghasilkan 45 sampel untuk dianalisis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,850 dan nilai beta sebesar 0,650. Promo belanja juga mendorong keputusan pembelian impulsif yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dan nilai beta sebesar 0,305. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan promo belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁸ Qoryatin, "Mental Accounting Theory Dalam Mengungkap Praktik Akuntansi Rumah Tangga Desa Kedungmulyo Bangilan Kabupaten Tuban."

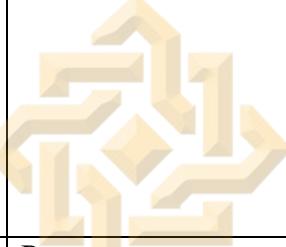
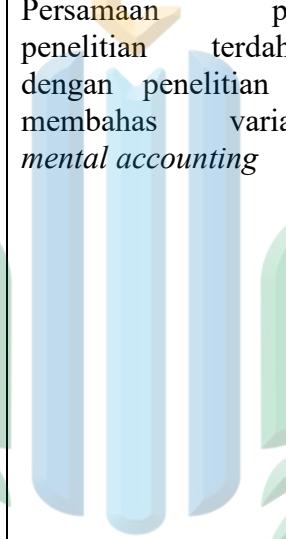
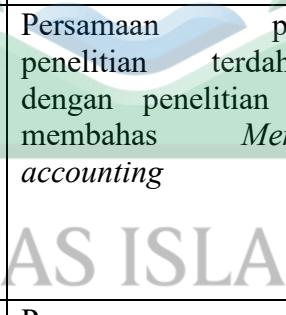
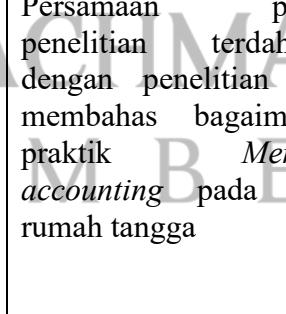
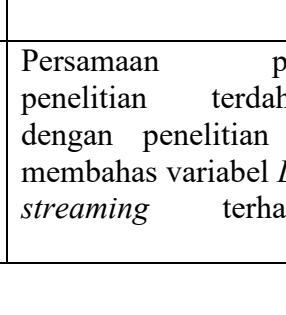
⁴⁹ Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada tiktok.*

j. *Analysis of the Influence of Financial Literacy, Mental accounting, Financial Attitude on Financial Management Behavior with Lifestyle as an Intervening Variable on Accounting Postgraduate Students in Medan* Rizwandha Imawan, Erlina, Khaira Amalia Fachrudin. Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh literasi keuangan, *mental accounting*, dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa pascasarjana, serta peran gaya hidup sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan path analysis menggunakan perangkat lunak SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, *mental accounting*, dan sikap keuangan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan serta gaya hidup mahasiswa. Selain itu, gaya hidup juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, sekaligus memediasi hubungan antara ketiga variabel utama (literasi keuangan, *mental accounting*, dan sikap keuangan) terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa pascasarjana di Kota Medan.⁵⁰

⁵⁰ Imawan dkk., “Analysis of the Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Financial Attitude on Financial Management Behavior with Lifestyle as an Intervening Variable on Accounting Postgraduate Students in Medan.”

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Dalam Sudut Pandang Perempuan (Eliza Noviriani, U Ari Alrizwan, Lailatul Mukaromah, EE Zurmansyah) 2022	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas pengelolaan keuangan dalam ibu rumah tangga	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
2.	Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita: Antara Karier dan Ibu Rumah Tangga (Wasti Reviandani) 2023	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini meneliti bagaimana literasi keuangan dalam ibu rumah tangga	Penelitian terdahulu menggunakan metode dengan sosialisasi pemaparan materi tentang keuangan. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif
3.	Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Ika Yustina Rahmawati, Artika Cahyaningsih, Cicih Wiarsih) 2023	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas bagaimana literasi keuangan terhadap manajemen keuangan	Penelitian terdahulu membahas bagaimana spiritual dan literasi keuangan mempengaruhi manajemen keuangan sedangkan penelitian ini pengaruh <i>Mental accounting</i> pada keputusan pembelian
4.	<i>Mental accounting</i> : Pengelolaan Keuangan Dalam Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Uin Khas Jember) (Roisatul Isnaini) 2024	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas variabel <i>Mental accounting</i>	Penelitian terdahulu membahas pengaruh <i>Mental accounting</i> dan gaya hidup pada pengelolaan keuangan mahasiswa , sedangkan penelitian ini pengaruh <i>Mental accounting</i> pada keputusan pembelian ibu rumah tangga
5.	Pengaruh <i>Mental accounting</i> Practice Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online dengan Locus	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas variabel <i>mental accounting</i>	Penelitian terdahulu membahas pengaruh <i>Mental accounting</i> practice terhadap keputusan individu

	of Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) 2024		berbelanja online dengan locus of control, sedangkan penelitian ini pengaruh <i>Mental accounting</i> pada keputusan pembelian ibu rumah tangga
6.	Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Mental accounting</i> Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima Kip Kuliah (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Untan) (Eka Yuniarsih , Rani Tiarani , Rosan Fariyanda , Endah Yuli Astuti Raki , Fera Damayanti) 2024		Penelitian terdahulu membahas pengaruh <i>Mental accounting</i> dan gaya hidup pada pengelolaan keuangan mahasiswa , sedangkan penelitian ini pengaruh <i>Mental accounting</i> pada keputusan pembelian ibu rumah tangga
7.	Pengaruh <i>Mental accounting</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada UMKM (Gede Widiadnyana Pasek) 2024		Perbedaan penelitian terdahulu membahas <i>Mental accounting</i> terhadap keputusan keuangan sedangkan penelitian ini <i>Mental accounting</i> terhadap keputusan pembelian
8.	<i>Mental accounting</i> theory dalam mengungkap Praktik akuntansi rumah tangga desa Kedungmulyo bangilan kabupaten tuban Siti Qoryatin 2024		Penelitian terdahulu membahas <i>Mental accounting</i> pada imlementasi akuntansi ibu rumah tangga, sedangkan penelitian ini pengaruh <i>Mental accounting</i> pada keputusan pembelian ibu rumah tangga
9.	Pengaruh <i>Live streaming</i> Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop		Perbedaan penelitian terdahulu membahas variabel <i>live streaming</i> dan promo belanja terhadap keputusan pembelian sedangkan

	(Yanti Susanti , Ela Nurlaela, Alya Fitria Sari) 2025	keputusan pembelian yang ada di Tik tok shop	penelitian ini <i>Mental accounting</i> dan <i>live shopping</i>
10.	Analysis of the Influence of Financial Literacy, <i>Mental accounting</i> , Financial Attitude on Financial Management Behavior with Lifestyle as an Intervening Variable on Accounting Postgraduate Students in Medan (Rizwandha Imawan, Erlina, Khaira Amalia Fachrudin) 2025	Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas <i>Mental accounting</i> dan literasi keuangan	Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 2 Februari 2025

Dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, seperti *Mental accounting* dan *live shopping*. Namun, terdapat perbedaan pada *platform* yang dikaji serta pendekatan dalam melihat fenomena belanja daring. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik mengkaji *TikTok Shop* sebagai *platform live shopping*. Selain itu, subjek penelitian saat ini difokuskan pada ibu rumah tangga, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini belum pernah diteliti pada studi terdahulu.

B. Kajian Teori

1. *Mental accounting*

Mental accounting adalah konsep dalam *behavioral economics* yang dikembangkan oleh Richard Thaler. *Mental accounting* mengacu pada kecenderungan individu untuk mengelompokkan dan mengelola keuangan secara berbeda berdasarkan kategori subjektif yang mereka ciptakan, meskipun secara ekonomi rasional uang bersifat *fungible* (dapat dipertukarkan).

Menurut Thaler *Mental accounting* adalah seperangkat operasi kognitif yang digunakan oleh individu dan rumah tangga untuk mengorganisir, mengevaluasi dan melacak aktivitas keuangan. *Mental accounting* menjelaskan bagaimana konsumen membuat Keputusan keuangan yang tidak selalu rasional dari sudut pandang klasik.⁵¹

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Mental accounting merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana individu memandang dan memperlakukan uang, serta bagaimana mereka mengambil keputusan terkait pengeluaran dan investasi, seseorang cenderung mengelola aktivitas keuangannya dengan membagi uang ke dalam berbagai "rekening mental", yang masing-masing dialokasikan untuk keperluan tertentu seperti hiburan, pendidikan, dan lainnya. Dalam psikologi, konsep

⁵¹ Richard Thaler, "Mental Accounting Matters."

menandai pergeseran dari pendekatan ekonomi tradisional menuju pendekatan ekonomi berbasis psikologi, di mana keputusan pengeluaran lebih didasarkan pada persepsi manfaat yang dirasakan daripada pada pertimbangan rasional semata.⁵²

Menurut Mandasari dan Fietroh dalam konsep *mental accounting*, individu cenderung menetapkan tingkat kemampuan yang berbeda pada tiap akun aset yang dimiliki, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan konsumsinya. Secara umum, seseorang mengatur keuangannya dengan cara mengelompokkan serta memprioritaskan pemasukan dan pengeluaran ke dalam sejumlah akun yang disusun berdasarkan kebutuhan masing-masing.⁵³

Menurut Gonzalo Silva Ramirez , *mental accounting* membuat individu memisahkan uang ke dalam akun-akun psikologis seperti tabungan dan utang. Ketika sebuah pembelian berpotensi mengurangi akun tabungan atau me nambah akun utang, konsumen cenderung menahan diri. Hal ini terjadi karena rasa sakit membayar (*pain of paying*) dan aversi terhadap utang lebih dominan dibanding keinginan untuk berbelanja.⁵⁴

⁵² Albaddawi, “The Negative Effects Of Mental Accounting On The Decision-Making Process.”

⁵³ Jayanti Mandasari dan Muhammad Nur Fietroh, “The Influence of Mental Accounting and Self Control on Boarding Students in Managing Finances,” *International Journal of Research and Review* 9, no. 7 (2022): 85–90, <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220710>.

⁵⁴ Gonzalo Silva Ramirez, *The Influence of Mental Accounts in Consumption Decision* (2019).

Berdasarkan pengertian diatas *Mental accounting* merupakan konsep ekonomi perilaku yang menggambarkan kecenderungan individu mengelola uang dengan membaginya ke dalam kategori tertentu (rekening mental) berdasarkan tujuan penggunaan. Meskipun uang bersifat dapat dipertukarkan, keputusan keuangan lebih didasarkan pada persepsi manfaat daripada rasionalitas ekonomi.

a. Indikator *Mental accounting*

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa indikator *Mental accounting* untuk kajian perilaku konsumen :⁵⁵

1) *Framing Effect*

Dalam perilaku konsumen, makna atau *framing* dari suatu pesanapakah dalam bentuk keuntungan (*gain-framed*) atau kerugian (*loss-framed*) dapat menghasilkan keputusan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

yang berbeda, meskipun substansi ekonominya sama. Sehingga menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu rasional, mereka dipengaruhi oleh bingkai psikologis dari informasi tersebut. *Framing effect* merupakan salah satu dalam teori *mental accounting*, yang menjelaskan bagaimana cara suatu informasi disajikan dapat memengaruhi keputusan konsumen, meskipun nilai ekonomi

⁵⁵ Wildan Khisbullah Suhma dkk., “Revealing Spiritual-Based Mental Accounting: (Case Study at College X),” *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2022): 36–45, <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.668>.

yang diterima sebenarnya sama. *Framing* menggambarkan bagaimana individu memberi makna yang berbeda terhadap uang berdasarkan penyajiannya. Misalnya, ketika sebuah diskon disajikan sebagai *cashback*, konsumen cenderung memperlakukannya sebagai keuntungan tambahan dan memasukkannya ke dalam akun mental hiburan, sehingga lebih terdorong untuk membelanjakannya.⁵⁶

Selain itu, cara uang diperoleh juga berperan penting dalam menentukan bagaimana uang tersebut dibelanjakan. Uang yang dianggap sebagai *windfall* atau “uang tak terduga” seperti hadiah, bonus, atau kemenangan undian, cenderung dimasukkan ke dalam akun mental hiburan. Uang dalam kategori ini sering kali digunakan untuk konsumsi hedonis, seperti membeli barang mewah atau pengalaman menyenangkan, karena dianggap tidak mengganggu stabilitas keuangan utama.⁵⁷

Konsumen merasa lebih bebas dan kurang terbebani secara emosional saat membelanjakan *windfall money* dibandingkan uang yang diperoleh melalui usaha. Selain itu, *framing effect* juga berkaitan erat dengan mekanisme *pain of paying*, yaitu rasa tidak nyaman saat mengeluarkan uang.

⁵⁶ Lin Cheng dkk., “Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions: Asymmetric Effect of a Scarcity Mindset,” *Frontiers in Psychology* 14 (Juli 2023): 1162916, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1162916>.

⁵⁷ Cheng dkk., “Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions.”

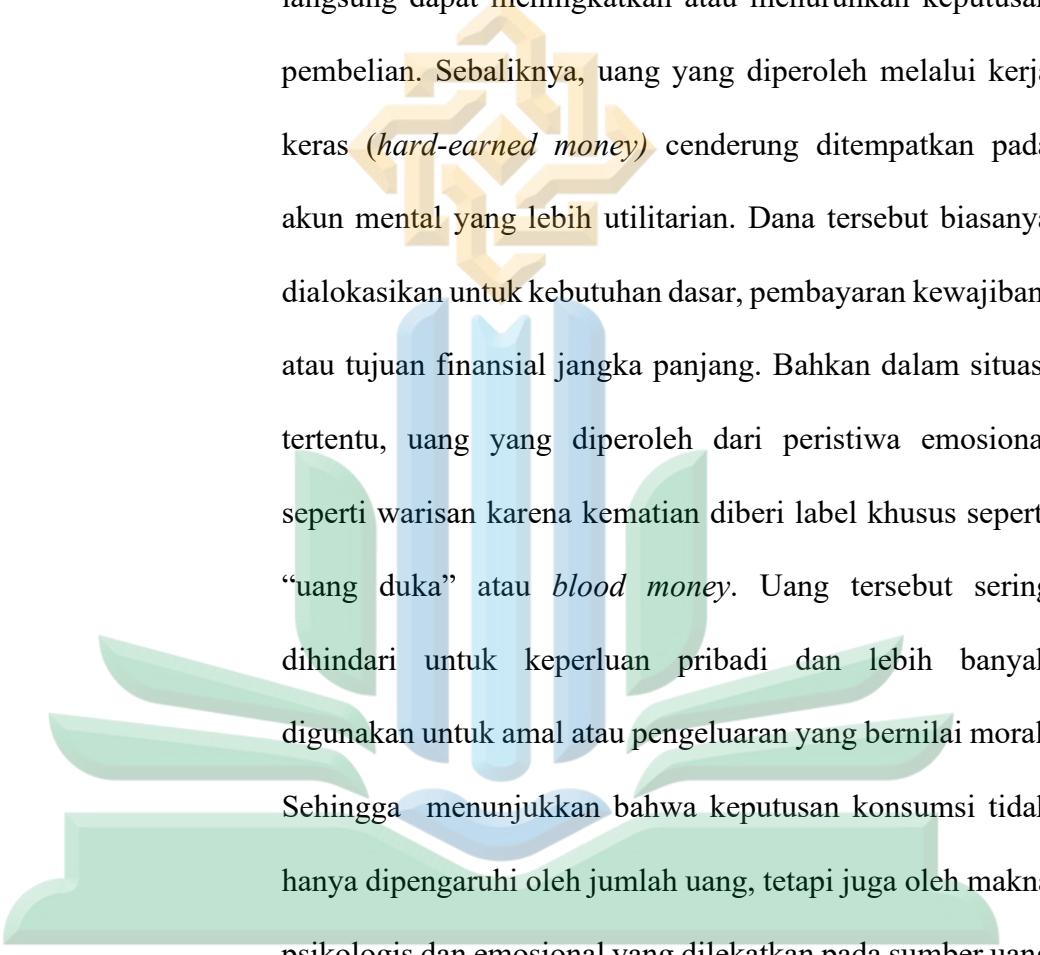
Cara pembayaran yang dibingkai sebagai cicilan ringan atau 0% *interest* sering kali mengurangi rasa sakit membayar, sehingga konsumen lebih bersedia melakukan pembelian, terutama pada produk *non-kesenial*. Sebaliknya, bila biaya disajikan sebagai “denda” atau “kerugian”, konsumen akan memasukkannya ke dalam akun kerugian sehingga menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap pengeluaran. Fisher menemukan bahwa *framing* promosi harga yang menekankan manfaat, bukan biaya, secara signifikan meningkatkan *willingness to pay* (kesediaan seseorang untuk membayar) melalui aktivasi akun mental terkait hadiah atau keuntungan.⁵⁸

Dalam *mental accounting*, *framing* tidak hanya memengaruhi cara konsumen memandang pengeluaran,

tetapi juga menentukan bagaimana uang dialokasikan dalam akun tertentu, seperti tabungan, belanja, atau hiburan. Uang yang dibingkai sebagai income tambahan atau bonus lebih

mudah dibelanjakan dibandingkan uang yang dianggap sebagai gaji pokok, meskipun jumlahnya sama. Sehingga membuktikan bahwa *framing* membentuk batas psikologis dalam pengelolaan keuangan, sehingga secara tidak

⁵⁸ Geoffrey Fisher dkk., “Price Promotions, Beneficiary Framing, and Mental Accounting,” *Quantitative Marketing and Economics* 21, no. 2 (2023): 147–81, <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09261-0>.



langsung dapat meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian. Sebaliknya, uang yang diperoleh melalui kerja keras (*hard-earned money*) cenderung ditempatkan pada akun mental yang lebih utilitarian. Dana tersebut biasanya dialokasikan untuk kebutuhan dasar, pembayaran kewajiban, atau tujuan finansial jangka panjang. Bahkan dalam situasi tertentu, uang yang diperoleh dari peristiwa emosional seperti warisan karena kematian diberi label khusus seperti “uang duka” atau *blood money*. Uang tersebut sering dihindari untuk keperluan pribadi dan lebih banyak digunakan untuk amal atau pengeluaran yang bernilai moral. Sehingga menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah uang, tetapi juga oleh makna psikologis dan emosional yang dilekatkan pada sumber uang tersebut.⁵⁹

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

J E M B E R

Framing effect, dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak selalu bertindak berdasarkan nilai objektif, melainkan berdasarkan bagaimana nilai tersebut dipersepsi dalam pikiran mereka. *Framing* menentukan apakah suatu pengeluaran dianggap wajar atau tidak, apakah dana dianggap sebagai kesempatan atau ancaman. Dalam banyak kasus, konsumen bahkan menahan diri dari pembelian ketika

⁵⁹ Cheng dkk., “Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions.”

framing menunjukkan risiko atau kehilangan, meskipun secara finansial pengeluaran tersebut mampu ditanggung.

2) *Specific Account*

Dalam teori *mental accounting*, konsep *specific account* atau *earmarked account* merujuk pada kecenderungan individu untuk memisahkan uang ke dalam kategori tertentu berdasarkan tujuan penggunaan. Richard Thaler menjelaskan bahwa konsumen tidak memandang semua uang secara setara (*fungibility assumption*), melainkan membuat “akun mental” seperti tabungan, kebutuhan pokok, hiburan, dan dana darurat. Uang yang ditempatkan dalam akun tertentu diperlakukan secara berbeda, sehingga tidak mudah dipindahkan antarperso keuangan. Misalnya, meskipun seseorang memiliki cukup

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

uang secara keseluruhan, mereka tetap enggan menggunakan uang tabungan untuk kebutuhan konsumtif karena uang tersebut sudah diberi label mental sebagai “tidak boleh diganggu.” *Specific account* dikenal sebagai *labeling effect*, yang menjadi fondasi terbentuknya akun spesifik dalam *mental accounting*.⁶⁰

Specific account juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi karena membentuk batas

⁶⁰ Richard Thaler, “Mental Accounting Matters.”

psikologis terhadap pembelian. Konsumen yang memiliki akun mental hiburan, misalnya, hanya akan melakukan pembelian jika dana dalam akun tersebut dianggap masih cukup. Pada Penelitian terdahulu menemukan bahwa individu cenderung menunda atau menolak pembelian apabila dana yang tersedia berada di akun yang tidak sesuai, bahkan jika secara total kekayaan mereka mencukupi. Pembagian uang ke dalam akun spesifik dapat mengendalikan perilaku konsumsi dan mendorong sikap hati-hati dalam pengeluaran. Namun, keberadaan akun spesifik tidak selalu menghasilkan keputusan yang rasional. Dalam beberapa kasus, konsumen justru membuat akun baru untuk membenarkan pembelian, terutama ketika pengeluaran tersebut dianggap sebagai “kesempatan langka” atau “hadiyah pribadi. Konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak uang pada pengeluaran yang dianggap unik atau tidak rutin, seperti hadiah ulang tahun, karena tidak memasukkannya ke dalam akun pengeluaran sehari-hari. Menggambarkan bahwa *specific account* dapat membawa efek ganda: menjaga disiplin keuangan atau justru memberi ruang bagi pembelian impulsif, tergantung pada cara konsumen membingkai pengeluaran tersebut.⁶¹

⁶¹ Cheng dkk., “Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions.”

specific account dalam *mental accounting* merupakan aspek penting untuk memahami bagaimana konsumen mengelola, membatasi, atau mengalihkan pengeluaran. Akun-akun memberikan struktur kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan kemampuan finansial, tetapi juga berdasarkan preferensi psikologis yang telah dibentuk melalui labeling dan *category-based budgeting*. Dalam praktiknya, *specific account* tampak ketika individu membuat anggaran terpisah untuk berbagai kebutuhan, walaupun semua dana berasal dari sumber pendapatan yang sama. Contohnya, seseorang mungkin memiliki anggaran khusus untuk belanja kebutuhan pokok, makan di restoran, atau membeli pakaian. Ketika satu pos anggaran telah habis, individu tersebut tetap menahan

diri untuk tidak mengambil dana dari pos lain, bahkan jika secara keseluruhan mereka masih memiliki uang. Sehingga adanya batas psikologis yang diciptakan melalui akun *mental*, bukan batas finansial yang nyata. *specific account* menjadi dasar terbentuknya perilaku konsumsi yang selektif dan terkontrol.⁶²

⁶² Dita Rari Dwi dan Teguh Iman Basuki, “Financial Literacy And Mental Accounting Analysis Of Financial Decisions And Shopping Interests In The Covid-19 Pandemic Era,” *JBDEM* 5, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol51-12>.

Lebih lanjut, pembentukan akun-akun khusus juga terlihat pada praktik pengalokasian pendapatan bulanan ke dalam proporsi tertentu, seperti 20% untuk tabungan, 40% untuk kebutuhan harian, 30% untuk cicilan, 5% untuk sedekah, dan 5% untuk dana darurat. Meski bersifat pribadi dan tidak tertulis secara formal, sistem penganggaran ini tetap dipatuhi secara disiplin. Pada konteks tertentu, individu bahkan menolak memanfaatkan dana cadangan untuk pembelian diskon (*flash sale*) karena pos tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Fenomena yang terjadi menegaskan bahwa *specific account* tidak hanya terkait dengan perencanaan, tetapi juga dengan integritas terhadap batas penggunaan yang telah dibuat dalam pikiran.⁶³

Penelitian terdahulu mendukung bahwa *specific*

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
J E M B E R

account dalam *mental accounting* berperan dalam membentuk keputusan finansial yang lebih sadar dan berhati-hati. Meskipun pada satu sisi dapat mendorong perilaku rasional, pada sisi lain pembagian akun juga dapat mengarah pada keputusan irasional, seperti enggan menggunakan dana tabungan meskipun sedang membutuhkan. Namun secara umum, pembentukan akun-

⁶³ Nahima Ahista dan M. Ali Fikri, “The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 3, no. 6 (2024): 1893–904, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9286>.

akun mental membantu individu dalam menjaga stabilitas finansial serta menghindari konsumsi berlebihan.⁶⁴

3) *Self Control*

Self-control adalah kemampuan individu untuk mengendalikan pikiran, emosi, dan perilakunya dalam mengambil keputusan. *self-control* berarti kemampuan untuk menahan dorongan konsumsi impulsif dan memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan sesaat.

Self-control atau pengendalian diri merupakan dimensi krusial dalam *mental accounting*, yang menjelaskan bagaimana individu menggunakan pengaturan keuangan mental untuk menahan dorongan konsumtif dan menjaga stabilitas finansial. Thaler dan Shefrin melalui *Behavioral Life-Cycle Theory* menegaskan bahwa individu bertindak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

sebagai dua kepribadian: planner (perencana) dan doer (pelaku). Perencana berupaya melindungi masa depan finansial melalui tabungan dan anggaran, sementara pelaku terdorong untuk menikmati konsumsi saat ini. *Mental accounting* menjadi alat yang menjembatani keduanya, dengan menciptakan batas psikologis pada pengeluaran yang membantu individu menolak godaan pembelian impulsif.⁶⁵

⁶⁴ Fisher dkk., “Price Promotions, Beneficiary Framing, and Mental Accounting.”

⁶⁵ Hersh M. Shefrin dan Richard H. Thaler, “THE BEHAVIORAL LIFE-CYCLE HYPOTHESIS,” *Economic Inquiry* 26, no. 4 (1988): 609–43, <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *self-control* dalam *mental accounting* terwujud melalui kemampuan konsumen untuk menetapkan anggaran dan mematuhinya. Dalam penelitian Ahista dan Fikri menemukan bahwa individu yang memiliki praktik mental budgeting yang kuat seperti memisahkan dana untuk kebutuhan khusus memiliki kecenderungan lebih rendah untuk melakukan pembelian impulsif. Pengendalian diri ini diperkuat oleh adanya *pain of paying*, yaitu rasa tidak nyaman ketika uang diambil dari akun yang dianggap penting, seperti tabungan. Dengan demikian, *mental accounting* tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga afektif, karena melibatkan emosi dalam proses pengeluaran.⁶⁶

Meskipun demikian, *self-control* dalam *mental*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

accounting tidak selalu berjalan konsisten. Dalam situasi tertentu, individu dapat membenarkan pengeluaran dengan membentuk akun baru atau merasionalisasi penggunaan dana yang awalnya tidak diperuntukkan untuk konsumsi. Ketika individu menganggap suatu pembelian sebagai pengecualian misalnya hadiah ulang tahun atau *self-reward* mereka dapat menurunkan pengendalian diri dan

⁶⁶ Nahima Ahista dan M. Ali Fikri, "The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students."

mengalihkan dana dari akun lain. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *self-control* sangat bergantung pada ketegasan individu dalam mempertahankan batas antara akun mental. Semakin tinggi pengendalian diri melalui penganggaran mental, semakin besar kemungkinan konsumen menahan pembelian yang bersifat emosional dan tidak direncanakan.⁶⁷ Sehingga menyebabkan pengelolaan akun mental yang kurang rasional, seperti lebih fokus pada kebutuhan sesaat atau terpengaruh emosi saat berbelanja, terutama di era digital dengan maraknya live shopping.⁶⁸

2. *Live shopping*

Setiap *platform* sosial media berusaha untuk menawarkan fitur yang mendukung pemasaran sebagai hasil dari interaksi yang lebih dekat dengan penggunanya. Terbukti dengan munculnya *live streaming* di sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok*,

yang awalnya hanya digunakan untuk melakukan siaran langsung dengan *followers* tersebut, sekarang beralih fungsi menjadi tempat menjual dan memasarkan produk. Kegiatan jual beli yang dilakukan melalui *live streaming* disebut sebagai “*live shopping*”.

⁶⁷ Florian Skwara, “Effects of Mental Accounting on Purchase Decision Processes: A Systematic Review and Research Agenda,” *Journal of Consumer Behaviour* 22, no. 5 (2023): 1265–81, <https://doi.org/10.1002/cb.2193>.

⁶⁸ Munir Is’adi dan Nur Ika Mauliyah, “Household Accounting In Islamic Perspective,” *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2023): 185–206, <https://doi.org/10.36908/ibank.v9i1.937>.

Live streaming didefinisikan sebagai siaran langsung audio dan video melalui internet dan sebagai media yang dapat merekam dan menyiarakan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet sehingga viewers (penonton) seolah-olah merasa hadir secara live. *Live streaming* dapat digunakan untuk berbagai maksud seperti hiburan, pemasaran, penjualan, bahkan edukasi.⁶⁹

Live streaming merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan digital. Melalui fitur ini, penjual dapat menciptakan pengalaman interaktif dengan konsumen, termasuk memberikan penjelasan produk secara langsung, menjawab pertanyaan, serta menampilkan detail produk secara *real-time*. Berdasarkan penelitian

sebelumnya, *live streaming* dikembangkan sebagai *platform* yang mendukung fungsi perdagangan dengan menggabungkan interaksi sosial secara langsung ke dalam aktivitas *e-commerce*.⁷⁰

Dari definisi yang disebutkan *Live Shopping* merupakan aktivitas jual beli melalui siaran langsung (*live streaming*) yang menggabungkan audio dan video secara *real-time* melalui internet. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan

⁶⁹ Ramadhan, “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi.”

⁷⁰ Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*.

konsumen, menjelaskan produk, dan menjawab pertanyaan secara langsung. *Live streaming* menjadi strategi pemasaran digital yang efektif karena mengintegrasikan interaksi sosial ke dalam aktivitas *e-commerce*.

a. Jenis jenis *Live shopping*

1) Berdasarkan *Platform*

Live Shopping yang dilakukan melalui fitur *live streaming* pada *platform* media sosial, seperti *Facebook Live*, *Instagram Live*, dan *TikTok Live*.

2) Berdasarkan Tujuan

Live Shopping digunakan untuk pemasaran online yang merupakan bentuk dari strategi promosi demo produk, diskusi fitur, dan sesi tanya-jawab interaktif. *Live Shopping* juga digunakan untuk hiburan seperti *game*, kuis, atau kolaborasi

dengan *influencer* lain. Yang ketiga *live streaming* digunakan untuk mengedukasi penonton misalnya tutorial, review produk, pembelajaran.

b. Indikator *Live shopping*

Berdasarkan indikator *live streaming* menurut Philip Kotler,

indikator *Live Shopping* dapat dikembangkan menjadi lebih lengkap sebagai berikut :

1) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya Tarik *Live Shopping* merujuk pada kemampuan siaran, *host*, dan produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen secara visual dan emosional. Daya tarik muncul dari penampilan menarik dan kharisma *host*, cara penyajian produk yang meyakinkan, tampilan visual siaran yang estetik, serta interaksi langsung yang komunikatif dan ramah.

2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen sangat penting agar mereka merasa aman dalam bertransaksi. Diantaranya:

- a) Kredibilitas *Host*
- b) Transparansi Informasi Produk
- c) Keamanan Transaksi
- d) Testimoni dan Review

e) Jaminan Garansi dan kebijakan pengembalian

3) *Expertise* (keahlian)

Host yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang bagus akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

4) *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)

Product Usefulness dalam *Live Shopping* merujuk pada sejauh mana produk yang ditawarkan dianggap bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Ketika konsumen melihat bahwa produk memiliki fungsi yang jelas, dapat menyelesaikan masalah, atau meningkatkan kualitas hidup mereka, maka kemungkinan mereka untuk membeli akan meningkat .

5) *Purchase Convenience* (Kemudahan Pembelian)

Purchase Convenience Mengacu pada seberapa mudah dan cepat konsumen dapat melakukan transaksi selama sesi *live shopping*. Kemudahan meliputi sistem checkout yang praktis, metode pembayaran yang beragam, serta panduan pembelian yang jelas, yang semuanya berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan dan tanpa hambatan.⁷¹

3. Keputusan Pembelian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Keputusan

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

merupakan sesuatu yang telah ditetapkan melalui proses dipertimbangkan dan dipikirkan. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang dilalui dari latar belakang masalah kemudian identifikasi masalah hingga pada rekomendasi dan terbentuknya kesimpulan. Rekomendasi tersebut yang digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan.

Kotler menggambarkan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen,

⁷¹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2012, 474.

baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi. Sehingga keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana pembeli memutuskan untuk membeli barang atau tidak.⁷²

Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah untuk kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendekatan ini mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses menilai dan memilih beberapa alternatif berdasarkan kepentingan tertentu dan kemudian membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁷³

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dapat disimpulkan bahwa definisi Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui pembelian barang atau jasa, yang meliputi

⁷² Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 456.

⁷³ Rauzhatul Jannah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Surien Kota Banda Aceh) , 200602047, FEBI, ES.pdf" (Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

⁷⁴ Rampai, *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*, 240.

identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini juga menjadi sumber informasi berkelanjutan bagi konsumen dalam menentukan keputusan belanja.

a. Tahapan Keputusan pembelian

Menurut Klotler, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh pembeli sebelum mereka membuat keputusan pembelian dan kemudian melakukan pembelian, menunjukkan bahwa pembeli mulai membeli bahkan sebelum mereka melakukan pembelian.

1) Identifikasi kebutuhan

Proses keputusan pembelian diawali ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan dapat timbul karena faktor internal, seperti rasa lapar atau keinginan untuk memiliki sesuatu, maupun faktor eksternal, seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain.

2) Pengumpulan Informasi

Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Sumber informasi dapat berasal dari berbagai aspek, termasuk: Sumber personal, seperti keluarga, teman, atau orang terdekat yang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka, sumber

komersial, seperti iklan, brosur, media sosial, atau informasi dari pihak penjual, sumber publik, seperti ulasan di media massa, forum diskusi, atau lembaga yang memberikan peringkat produk, sumber pengalaman, yang diperoleh langsung melalui interaksi dengan produk, misalnya dengan mencobanya secara langsung sebelum membeli.

3) Penilaian Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, atau merek. Dalam tahap ini, preferensi terhadap produk tertentu mulai terbentuk, yang kemudian mengarah pada keputusan mengenai produk mana yang paling sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen.

4) Keputusan Untuk Membeli

Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen akan membuat keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan mencakup aspek seperti pemilihan merek, tempat pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Namun, dalam beberapa kasus, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti saran dari orang lain atau kondisi pasar yang berubah

5) Tindakan Pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda, tergantung pada sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Jika produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan memberikan ulasan negatif atau beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pengalaman pasca pembelian tetap positif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.⁷⁵

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kloster dan Keller, ada lima indikator yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

1) Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk tertentu atau mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan lain. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini meliputi kebutuhan individu terhadap produk, variasi yang tersedia di pasar, serta kualitas yang ditawarkan.

⁷⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 16 6.

Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Pemilihan Merek

Konsumen cenderung memilih merek berdasarkan tingkat kepercayaan, reputasi, dan popularitasnya di pasaran. Faktor lain yang turut memengaruhi adalah pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut serta ulasan dari pengguna lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

3) Pemilihan Tempat

Pembelian Keputusan mengenai tempat pembelian sangat bergantung pada kenyamanan dan ketersediaan produk di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

lokasi tertentu. Konsumen mungkin lebih memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal, memiliki harga yang lebih kompetitif, atau menawarkan layanan yang lebih baik. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi, baik secara langsung maupun melalui *platform* daring, juga menjadi faktor penting dalam keputusan ini.

4) Waktu Pembelian

Konsumen memiliki pola pembelian yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan mereka. Ada yang

melakukan pembelian secara rutin, seperti bulanan atau mingguan, sementara yang lain hanya membeli produk tertentu dalam jangka waktu yang lebih panjang. Pemahaman terhadap pola pembelian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi musiman atau program loyalitas pelanggan

5) Jumlah Pembelian

Keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli juga menjadi indikator penting dalam proses pembelian. Konsumen mempertimbangkan faktor seperti harga, kebutuhan jangka panjang, serta ketersediaan produk sebelum menentukan jumlah yang akan dibeli. Perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan ini dengan menyediakan berbagai pilihan paket pembelian atau diskon untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁶ Kotler dan Keller, 166-174.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang objektif, formal, deduktif dan strategi sistematis untuk menghasilkan dan menyempurnakan pengetahuan untuk pemecahan masalah.⁷⁷ Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik untuk menentukan solusi terhadap rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di *TikTok Shop* .

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di Desa Sumber Malang, Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Peneliti memilih lokasi tersebut karena karakteristik demografis dan sosial masyarakatnya yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Desa Sumber malang mungkin sedang mengalami perubahan dalam perilaku konsumsi terutama dalam adopsi teknologi digital dan e-commerce. Kemudian terjadi ikatan sosial yang kuat sehingga memungkinkan penyebaran informasi dan rekomendasi, yang menyebabkan berubahnya perilaku konsumen dalam

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 7.

berbelanja. Selain itu lokasi yang dipilih peneliti mudah dijangkau untuk mengeksplorasi bagaimana *Mental accounting* dan *Live Shopping* berperan dalam keputusan pembelian para ibu rumah tangga di marketplce *tiktokshop*

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono "populasi" adalah istilah yang mengacu pada area generalisasi yang mencakup subjek dan objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan.⁷⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang berada di Desa Sumber malang yang berjumlah 1239 ibu rumah tangga.⁷⁹

2. Sampel

Menurut Sugiyono proses pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan yang telah ditetapkan sebelumnya karena sampel hanyalah sebagian kecil dari populasi.⁸⁰ Sampel pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di Desa Sumber malang yang pernah melakukan pembelian pada e commerce tiktok setidaknya 1 kali. Adapun penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

⁷⁹ Desa Sumber-Malang Pemerintah Kab.Bondowoso, "Laporan Kependudukan Berdasarkan Wilayah," 2025, www.bondowosokab.go.id.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Nilai Kritis Yang ditoleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus yang diberikan di atas, maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah sebagai berikut

$$n = \frac{1239}{1 + 1239(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1239}{1 + 12,39}$$

$$n = 92,53 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampel purposive digunakan, yang berarti responden dipilih berdasarkan keyakinan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan valid untuk dasar keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Penelitian ini menggunakan penelitian di lapangan dengan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data

yang mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.⁸¹ Pada penelitian ini peneliti memerlukan kuesioner online dengan menyebarkan link google form kepada pengguna *TikTok Shop* yang pernah membeli atau berbelanja di *marketplace* tersebut. Peneliti akan mengirim melalui grup whatsapp ataupun chat pribadi yang tetntunya kepada ibu rumah tangga yang berada di desa sumber malang, sehingga bisa menjawab pertanyaan yang disediakan dimana saja.

Dalam tahap awal penelitian, peneliti melaksanakan uji coba instrumen kepada 30 responden untuk memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda. Dari hasil uji coba tersebut, dilakukan evaluasi terhadap butir pertanyaan yang dianggap kurang sesuai. Temuan dari uji coba ini kemudian dijadikan dasar untuk

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Selanjutnya, instrumen penelitian yang telah disempurnakan diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara akurat dan konsisten. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 142.

bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) versi 29, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria nilai korelasi dan koefisien reliabilitas yang telah ditetapkan.

2. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer didefinisikan sebagai data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara peneliti menyebarluaskan kuesioner kepada ibu rumah tangga desa sumber malang yang yang menggunakan *marketplace tiktokshop*, telah melakukan pembelian online minimal 1 kali, serta menggunakan tiktok aktif setidaknya 2 tahun.

Skala pengukuran merupakan pemberian atau penetapan pada fenomena atau suatu objek menutut aturan terdahulu yang sudah ditetapkan. Menurut Sugiono, menunjukkan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan pandangan individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial dan mempunyai gradasi dari sangat baik sampai buruk. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini dengan interval 1-5.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang terdiri dari pernyataan favourable (positif) dan unfavourable (negatif). Pernyataan favourable memberikan skor lebih tinggi terhadap jawaban positif responden, sedangkan pernyataan

unfavourable disusun dalam bentuk negatif sehingga skor tinggi menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Kehadiran pernyataan unfavourable bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban responden dan mengurangi bias dalam pengisian kuesioner.⁸² Berikut lima tanggapan dalam penentuan nilai skala likert:

Tabel 3. 1
Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert

Pernyataan	Skor Untuk Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono 2013

Pada pernyataan negatif, proses penilaian dilakukan dengan cara pembalikan skor (*reverse scoring*). Artinya, meskipun responden memilih jawaban yang sama seperti pada pernyataan positif, nilainya akan dibalik agar selaras dengan arah pengukuran variabel. Pembalikan skor dilakukan supaya interpretasi data tetap konsisten, di mana skor yang lebih tinggi selalu mencerminkan tingkat variabel yang lebih kuat atau lebih baik. Adapun skema pembalikan skor (*reverse scoring*) pada pernyataan negatif adalah sebagai berikut:

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 93.

Tabel 3. 2
pembalikan skor (*reverse scoring*)

Pernyataan	Skor Untuk Penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Sugiono 2013

E. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 29. Regresi linier berganda adalah untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan berdasarkan variabel dari seluruh responden melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan titik jenis data yang dikumpulkan sangat berpengaruh terhadap pemilihan jenis analisis data yang tetap berorientasi pada tujuan dan hipotesis yang hendak diuji.

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah jenis analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik setiap variabel dalam penelitian. Analisis ini digunakan untuk memahami

ciri-ciri sampel yang digunakan serta untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian secara ringkas. Statistik deskriptif mencakup informasi seperti jumlah sampel, nilai minimum, dan nilai maksimum. Secara umum, analisis ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau menyajikan informasi mengenai subjek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari sampel atau populasi, sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Tujuan dari penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan karakteristik responden serta data dari hasil kuesioner mengenai pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan pembelian ibu rumah tangga di tiktok shop.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner atau angket benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mencerminkan aspek yang ingin diungkap. Dalam uji validitas, diperlukan alat ukur yang memiliki tingkat ketepatan tinggi guna meningkatkan keakuratan data yang diteliti. Alat ukur yang valid

akan mengurangi kemungkinan kesalahan, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap layak dan dapat dipercaya.⁸³

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu metode untuk menilai sejauh mana kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi, kepercayaan, dan keterulangan hasil pengukuran. Jika suatu alat ukur digunakan untuk mengukur objek yang sama pada waktu yang berbeda, maka alat yang reliabel akan menghasilkan skor yang relatif sama. Fokus dari reliabilitas bukan pada apa yang diukur, melainkan pada ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran secara konsisten.⁸⁴

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menilai kelayakan model dalam regresi linier berganda. Dengan kata lain, uji ini menjadi syarat awal dalam analisis statistik. Oleh karena itu, sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut, data perlu melalui pengujian asumsi klasik terlebih dahulu.⁸⁵ Pengujian asumsi klasik ini mencakup beberapa jenis uji, antara lain:

a. Uji Normalitas

⁸³ Sugiyono, 267.

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 269.

⁸⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan Spss* (Wade Group, 2016), 107, <https://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf>.

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau gangguan dalam model regresi menyebar secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode P-P Plot. Jika titik-titik pada P-P Plot tersebar di sekitar garis lurus, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis tersebut, berarti data tidak berdistribusi normal. Selain itu, distribusi data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05.⁸⁶

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika variabel-variabel bebas saling berkorelasi secara linier, maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang perlu diatasi. Untuk mendeteksi gejala ini, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Gejala multikolinearitas dapat terindikasi jika

nilai TOL kurang dari 0,01 dan VIF melebihi angka 10.⁸⁷

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian residual

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 171.

⁸⁷ Mintarti Indartini Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda* (Penerbit Lakeisha, 2024), 15.

antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian tersebut berubah-ubah, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan terhadap scatter plot. Jika titik-titik pada scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika pola tertentu terlihat, maka kemungkinan besar terdapat gejala heteroskedastisitas⁸⁸

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi perubahan pada variabel dependen (kriteria) berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai prediktor.⁸⁹ Dengan kata lain, analisis ini diterapkan jika jumlah variabel bebas yang dianalisis minimal dua. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam penelitian ini digunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.

⁸⁸ Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*, 24.

⁸⁹ Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*, 39.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Parsial)

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan regresi linier sederhana. Output dari analisis ini berupa uji t. Uji t (parsial) digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara individu (parsial) dapat mempengaruhi variabel dependen. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan 95%.⁹⁰ Ketentuan pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F atau uji koefisien secara simultan digunakan untuk menilai apakah variabel-variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan hipotesis alternatif $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan

⁹⁰ Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*, 43.

antara variabel *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap minat bisnis. Sedangkan hipotesis nol $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap minat bisnis. Untuk menentukan tingkat signifikansi, digunakan nilai 5% ($\alpha = 0,05$) atau tingkat keyakinan 95%, yang umumnya diterima dalam penelitian.⁹¹ Adapun aturan pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) terdapat pada bagian model

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

summary dan disebut sebagai R square. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, dan berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.⁹² Koefisien determinasi juga menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen.

⁹¹ Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*, 43.

⁹² Mutmainah, *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*, 46.

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi pada variabel dependen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Desa Sumber Malang

Desa Sumber Malang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Desa ini pertama kali berdiri pada tahun 1940 dan dipimpin oleh kepala desa pertama, Hj. Baini. Dahulu, masyarakat lebih mengenalnya dengan sebutan "Pringgan," karena sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dari pring atau bambu. Namun, pada tahun 1970 sebutan tersebut berubah menjadi Desa Sumber Malang. Nama "Sumber Malang" sendiri berasal dari bahasa Jawa, meskipun masyarakat Madura menyebutnya dengan "Ber Malang." Secara etimologis, kata "sumber" berarti tempat keluarnya air atau cairan, sedangkan "malang" bermakna melintang.

Bagi masyarakat setempat, nama ini juga menjadi penanda bahwa di daerah tersebut terdapat sumber mata air yang posisinya melintang.⁹³

2. Letak Geografis

Desa Sumber Malang merupakan salah satu dari 13 desa yang terletak di Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso. Desa Sumbermalang terletak kurang lebih 16 km arah Barat dari ibukota

⁹³ Sumarya, "Wawancara oleh Penulis," 10 Oktober 2025.

kabupaten. Secara geografis Desa Sumbermalang pada Ketinggian 458 s.d 516 meter diatas Permukaan Laut.⁹⁴

Adapun batas wilayah Desa Sumber Malang yang terdiri dari 4 bagian diantaranya:

- a. Batas Utara : Desa Jatitamban
- b. Batas Timur : Desa Jambewungu
- c. Batas Selatan : Kecamatan Pakem
- d. Batas Barat : Desa Bukor

Desa Sumber Malang terletak pada jarak kurang lebih 3,5 km dari pusat Kecamatan Wringin dan sekitar 17 km dari ibu kota Kabupaten Bondowoso. Desa ini memiliki luas wilayah sebesar 579 hektare. Berdasarkan kondisi sumber daya alamnya, sebagian besar wilayah Desa Sumber Malang dimanfaatkan sebagai lahan pertanian dengan luas 502 hektare. Lahan tersebut terdiri atas 169 hektare lahan sawah beririgasi

yang memperoleh ketersediaan air yang cukup, serta 338 hektare lahan kering. Selain itu, di wilayah desa juga mengalir dua sungai dengan panjang keseluruhan sekitar 7 km yang turut mendukung aktivitas pertanian dan kehidupan masyarakat.⁹⁵

⁹⁴ Pemerintah Desa Sumber Malang, “Profil Desa Sumber Malang,” *Profil Desa*, 2016.

⁹⁵ Desa Sumber Malang, “Profil Desa Sumber Malang.”

3. Kondisi Perekonomian Masyarakat Desa Sumber Malang

Jumlah penduduk di desa Sumber Malang Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso sebanyak 3.124 dengan jumlah kartu keluarga 1.239.

Tabel 4. 1
Jumlah Penduduk
Desa Sumber Malang

Dusun	RT	Jumlah			KK
		L	P	L+P	
Krajan Selatan Sungai	01	163	166	329	135
	02	106	121	227	98
Krajan Utara Sungai	03	172	161	333	133
	04	186	184	370	140
Sempol tengah	05	72	64	136	59
Sempol Utara	06	206	179	385	154
Sempol Selatan	07	225	229	454	176
Sukojati	08	177	169	346	136
	09	151	159	310	120
Tambelang	010	111	123	234	88
Total		1.596	1.555	3.124	1.239

Sumber : Diolah oleh Peneliti
 Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Mata pencaharian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu setiap hari untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan kesejahteraan keluarga. Bagi masyarakat Desa Sumber Malang, di mana setiap penduduk memiliki pekerjaan yang beragam sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Sebagian besar penduduk

desa bermata pencaharian sebagai wiraswasta, pengrajin besek ikan, tukang bangunan, pedagang, peternak, buruh tani, petani, pegawai pemerintah, maupun abdi negara. Selain itu, terdapat pula sebagian masyarakat yang belum memiliki pekerjaan tetap. Adapun ibu rumah tangga di Desa Sumber Malang umumnya turut berkontribusi dalam kegiatan ekonomi keluarga, salah satunya dengan membuat kerajinan besek ikan berbahan dasar bambu, yang menjadi salah satu ciri khas kerajinan masyarakat setempat.

B. Penyajian Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu metode yang berfungsi untuk memberikan uraian secara rinci dan sistematis mengenai individu, fenomena, kondisi, maupun kelompok tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Instrumen yang dipakai berupa kuesioner dengan skala penilaian, yang disusun untuk mengukur setiap variabel penelitian. Pada variabel *Mental accounting* (X1), instrumen terdiri dari 6 butir pernyataan; pada variabel *Live Shopping* (X2) terdiri dari 5 butir pernyataan; sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat 5 butir pernyataan. Total keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner berjumlah 16 butir. Kuesioner ini disebarluaskan kepada 93 responden yang merupakan ibu rumah tangga di Desa Sumber Malang yang telah menggunakan platform TikTok Shop sebagai media belanja daring. Pemilihan responden tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan konteks penelitian, yaitu perilaku keputusan pembelian

ibu rumah tangga melalui aktivitas *Live Shopping* dan kecenderungan *Mental accounting* yang dimilikinya.

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Sumber Malang yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja daring. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 93 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form. Untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai karakteristik responden, maka data dikelompokkan berdasarkan usia dan frekuensi belanja di TikTok Shop.

a. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan usia, responden terbagi ke dalam lima kelompok, mulai dari usia kurang dari 25 tahun hingga usia ≥ 55 tahun.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	< 25 tahun	16	17,2%
2.	25 – 34 tahun	39	41,9%
3.	35 – 44 tahun	24	25,8%
4.	45 – 54 tahun	10	10,8%
5.	≥ 55 tahun	4	4,3 %
Total		93	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan data distribusi umur responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 25–34

tahun, yaitu sebanyak 39 orang (41,9%). Kelompok usia berikutnya yang cukup besar adalah 35–44 tahun dengan jumlah 24 orang (25,8%), diikuti oleh responden berusia di bawah 25 tahun sebanyak 16 orang (17,2%). Sementara itu, responden yang berada pada kelompok usia 45–54 tahun berjumlah 10 orang (10,8%), dan kelompok usia ≥ 55 tahun merupakan jumlah paling sedikit, yakni 4 orang (4,3%).

b. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Tiktok Shop

Berdasarkan frekuensi belanja, responden dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu 1–2 kali, 3–5 kali, serta lebih dari 5 kali dalam melakukan transaksi belanja melalui TikTok Shop.

Tabel 4. 3
Frekuensi Responden
Belanja di Tiktokshop

No	Frekuensi	Jumlah	Presentase
1.	1-2	22	23,7%
2.	3-5	48	51,6%
3.	>5	23	24,7%
Total		93	100%

*Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025*

Berdasarkan data distribusi frekuensi belanja, diperoleh bahwa sebagian besar responden berada pada kategori 3–5 kali berbelanja, yaitu sebanyak 48 orang (51,6%). Selanjutnya, responden yang berbelanja sebanyak lebih dari 5 kali berjumlah 23 orang (24,7%),

sedangkan responden yang hanya berbelanja 1-2 kali berjumlah 22 orang (23,7%).

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Analisis *descriptive statistics* digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian yang diperoleh dari responden. Statistik deskriptif menampilkan nilai minimum, maximum, mean (rata-rata), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 responden. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan sejumlah pernyataan dalam kuesioner, yaitu: variabel *Mental accounting* terdiri dari 6 butir pernyataan, variabel *Live Shopping* terdiri dari 5 butir pernyataan, dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 butir pernyataan. Hasil

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 4. 4
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MENTAL ACCOUNTING	93	15	30	23,54	3,497
LIVE SHOPPING	93	10	25	18,74	3,596
KEPUTUSAN PEMBELIAN	93	14	24	19,48	2,999
Valid N (listwise)	93				

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Mental accounting* memiliki skor terendah (minimum) sebesar 15 dan skor tertinggi (maximum) sebesar 30, dengan nilai rata-rata 23,54 dan standar deviasi 3,497. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *Mental accounting* responden cenderung tinggi dengan variasi jawaban yang cukup moderat.

Pada variabel Live Shopping, skor minimum yang diperoleh adalah 10 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata 18,74 serta standar deviasi 3,596. Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam aktivitas live shopping, dengan variasi jawaban yang relatif beragam.

Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian, skor minimum yang diperoleh adalah 14 dan maksimum 24, dengan rata-rata sebesar 19,48 dan standar deviasi 2,999. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

J E M B E R

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Dasar perhitungan r_{tabel} menggunakan derajat kebebasan

(degree of freedom/df) dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 responden, sehingga nilai $df = 93 - 2 = 91$. Berdasarkan df tersebut dan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,203.

Ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r -hitung $>$ r -tabel (0,203), maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika r -hitung $<$ r -tabel (0,203), maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan kriteria tersebut, berikut disajikan hasil uji validitas instrumen penelitian yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 29:

Tabel 4. 5
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha (α)	r Hitung	r tabel	Ket
1	<i>Mental accounting</i>	X1.1	0.05	0.707	0,203	Valid
		X1.2	0.05	0.460	0,203	Valid
		X1.3	0.05	0.746	0,203	Valid
		X1.4	0.05	0.743	0,203	Valid
		X1.5	0.05	0.792	0,203	Valid
		X1.6	0.05	0.791	0,203	Valid
2	Live Shopping	X2.1	0.05	0.870	0,203	Valid
		X2.2	0.05	0.846	0,203	Valid
		X2.3	0.05	0.799	0,203	Valid
		X2.4	0.05	0.821	0,203	Valid
		X2.5	0.05	0.775	0,203	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y1	0.05	0.711	0,203	Valid
		Y2	0.05	0.729	0,203	Valid
		Y3	0.05	0.733	0,203	Valid

		Y4	0.05	0.741	0,203	Valid
		Y5	0.05	0.766	0,203	Valid

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r -hitung lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel *Mental accounting*, *Live Shopping*, dan *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid,

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

J E M P E R
Tabel 4. 6
Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha (α)	Keterangan
1	<i>Mental accounting</i>	0.798	0.70	Reliable
2	Live Shopping	0.880	0.70	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0.786	0.70	Reliable

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian ini reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menjadi salah satu syarat agar analisis statistik parametrik dapat digunakan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 29. Kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai (Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai (Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	292.522.157
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.062
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.131
	Sig.	.116

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.124
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,131 dan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,116,

keduanya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi (korelasi) antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena hal ini dapat memengaruhi kestabilan hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria pengujianya adalah:

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MENTAL ACCOUNTING	.999	1.001
	LIVE SHOPPING	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

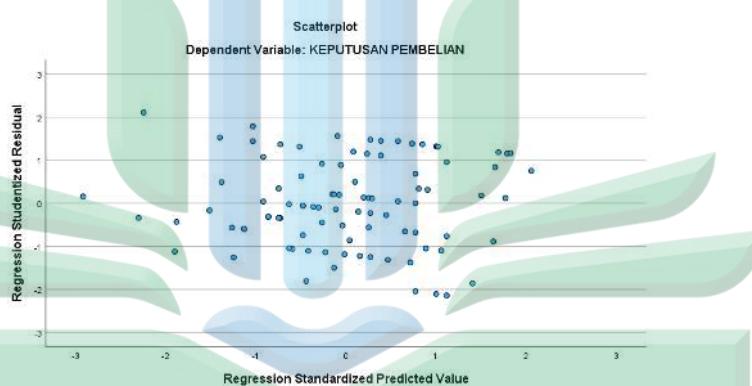
Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel independen yaitu *Mental accounting* dan *Live Shopping* memiliki nilai tolerance sebesar 0.999 (> 0.10) dan nilai VIF sebesar 1.001 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksejalan varian dari residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari heteroskedastisitas, yaitu ketika varian residual bersifat konstan atau homogen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat pola pada scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual. Kriteria penilaianya:

- 1) Jika titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. 1

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *Mental accounting* dan *Live Shopping* (sebagai variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (sebagai variabel

dependen). Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	18.479	1.067		17.326	<,001
	MENTAL ACCOUNTING	-.089	.036	-.226	-2.447	.016
	LIVE SHOPPING	.165	.035	.433	4.685	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel hasil regresi, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 18,479 - 0,089 X_1 + 0,165 X_2$$

Adapun maksud dari persamaan model regresi linier berganda diatas adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 18,479 diperoleh dari hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Nilai ini menunjukkan

besarnya keputusan pembelian ketika variabel *Mental accounting*

dan *Live Shopping* dianggap bernilai nol.

b. Koefisien regresi *Mental accounting* sebesar -0,089 dengan nilai

signifikansi $0,016 < 0,05$, sehingga variabel *Mental accounting*

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, semakin tinggi *Mental accounting* maka Keputusan

Pembelian cenderung menurun.

- c. Koefisien regresi *Live Shopping* sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi pengaruh *Live Shopping* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan uji t dapat dilihat melalui nilai probabilitas (Sig.) maupun dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Kriteria pengujian adalah:

- 1) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus:

$t (a/2 ; n-k-1)$ dengan keterangan :

α = tingkat signifikansi = 0,05 (95% tingkat kepercayaan)

n = jumlah sampel = 93

k = jumlah variabel independen = 2

Maka derajat kebebasan (df) = $df = n - k - 1 = 93 - 2 - 1 = 90$

Tabel 4. 10
Uji T (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.479	1.067		17.326	<,001
	MENTAL ACCOUNTING	-.089	.036	-.226	-2.447	.016
	LIVE SHOPPING	.165	.035	.433	4.685	<,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pada Tanggal 15 Oktober 2025

- 1) Pengaruh variabel *Mental accounting* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dengan jumlah sampel (n) = 93 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = t(0,05/2 : 93-2-1) = t(0,025 : 90) = 1,987$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Mental accounting* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,016 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $-2,447 < t_{tabel} 1,987$ (dalam nilai mutlak $2,447 > 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial variabel *Mental accounting* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi

penerapan *Mental accounting* pada konsumen, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

- 2) Pengaruh variabel *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Dengan jumlah sampel (n) = 93 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka

diperoleh nilai $t_{tabel} = t(0,05/2 : 93-2-1) = t(0,025 : 90) = 1,987$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Live Shopping* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $< 0,001 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $4,685 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin sering konsumen terpapar aktivitas live shopping, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*Mental accounting* dan *Live Shopping*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

- 1) Jika nilai $Sig. < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan
- 2) Jika nilai $Sig. > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.989	2	19.995	13.598	<,001 ^b
	Residual	132.334	90	1.470		
	Total	172.324	92			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, MENTAL ACCOUNTING

Uji F

(Simultan)

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diketahui bahwa tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung = 13,598 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 93 - 2 - 1 = 90$, sehingga diperoleh F tabel = 3,098 . Karena nilai F hitung (13,598) $>$ F tabel (3,098) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Mental accounting* (X_1) dan *Live Shopping* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (*Mental accounting* dan *Live Shopping*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Artinya, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa besar variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Mental accounting* (X_1) dan *Live Shopping*

(X₂) secara bersama-sama. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.215	1.213
a. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, MENTAL ACCOUNTING				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Diolah oleh Peneliti
Pada Tanggal 15 Oktober 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,215. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Mental accounting* dan *Live Shopping*, secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, sebesar 21,5%. Adapun sisanya sebesar

78,5% (100% - 21,5%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Artinya, Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor *Mental accounting* yang berkaitan dengan cara individu mempersepsikan dan mengelola nilai uang dalam proses pengambilan keputusan, serta oleh faktor *Live Shopping* yang memberikan dorongan emosional dan interaktif terhadap perilaku

pembelian. Kedua variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi keputusan tersebut.

D. Pembahasan

Bagian ini memaparkan serta menginterpretasikan hasil temuan yang diperoleh melalui proses pengujian hipotesis guna menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bagian ini juga menguraikan makna dari hasil yang diperoleh serta membahas implikasi yang muncul berdasarkan temuan penelitian. Adapun pembahasan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Variabel *Mental accounting* (X_1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (individual)

diperoleh nilai t hitung sebesar $-2,447$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016$. Karena t hitung $(-2,447) > t$ tabel $(1,987)$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.

Artinya, variabel *Mental accounting* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun arah pengaruhnya negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat *mental accounting* seseorang, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian impulsif.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan responden dalam mengelola keuangan melalui mekanisme mental accounting berperan penting dalam menahan dorongan belanja. Responden yang memiliki tingkat kesadaran keuangan tinggi cenderung lebih rasional, selektif, dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang bersifat persuasif dan real-time pada fitur live shopping. Hal tersebut sejalan dengan indikator mental accounting yang digunakan, yaitu *framing effect*, *specific account*, dan *self-control*. *Framing effect* terkait dengan bagaimana promosi disajikan; *specific account* mencerminkan pemisahan dana berdasarkan kategori; sedangkan *self-control* menggambarkan kemampuan responden menahan keinginan membeli di luar kebutuhan.

Arah pengaruh negatif ini juga disebabkan oleh karakteristik sosial-ekonomi responden. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan ibu rumah tangga (39,78%), pedagang (18,28%) dan petani (12,90%). Kelompok pekerjaan tersebut umumnya memiliki pola pengeluaran yang berorientasi pada kebutuhan pokok dan stabilitas ekonomi keluarga. Ibu rumah tangga sebagai kelompok terbesar memiliki peran sentral dalam mengatur anggaran rumah tangga, sehingga terbiasa menyusun prioritas pengeluaran dan menunda pembelian yang tidak esensial. Pedagang dan petani juga menghadapi fluktuasi pendapatan, sehingga perilaku kehati-hatian dalam berbelanja menjadi bagian dari strategi finansial sehari-hari. Sehingga, karakteristik sosial-ekonomi pada ibu rumah tangga Desa Sumber

malang memang tidak menjadikan live shopping sebagai saluran belanja utama sehingga mental accounting semakin memperkuat kecenderungan mereka untuk berbelanja secara terencana dan menahan pembelian yang bersifat impulsif.

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden berpendidikan SMA (51,61%) dan S1 (40,86%), yang menunjukkan tingkat literasi keuangan dasar hingga menengah. Tingkat pendidikan yang memungkinkan responden memahami prinsip perencanaan keuangan, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan risiko dalam pengeluaran. Pengetahuan tersebut berkontribusi pada munculnya perilaku selektif terhadap pembelian non-mendesak, termasuk promosi yang ditawarkan secara intensif melalui live shopping. Dengan kata lain, responden memang sejak awal memiliki minat belanja yang rendah terhadap TikTok Shop, sehingga tingginya mental accounting semakin memperkuat kecenderungan mereka untuk menghindari pembelian impulsif. Hal inilah yang menjadi penyebab utama mengapa koefisien pengaruh mental accounting menunjukkan arah negatif.

Secara teoretis, hasil penelitian ini tetap konsisten dengan temuan Lin Cheng yang menunjukkan bahwa mental accounting mempengaruhi preferensi konsumsi, terutama dalam membedakan pengeluaran hedonik dan utilitarian. Konsumen dengan pemisahan mental atas sumber pendapatan cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, terutama dalam kondisi kelangkaan atau

ketidakpastian ekonomi.⁹⁶ Selaras dengan itu, penelitian Fisher mengenai *beneficiary framing* menemukan bahwa konsumen mengevaluasi pembelian berdasarkan kesesuaianya dengan tujuan anggaran tertentu, sehingga promosi yang tidak relevan dengan pos keuangan akan lebih mudah ditolak.⁹⁷

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dwi & Basuki pada masa pandemi COVID-19, yang menunjukkan bahwa mental accounting meningkatkan perilaku finansial yang rasional dan menurunkan kecenderungan belanja emosional. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan perilaku serupa lebih berhati-hati, risk-averse, dan fokus pada kebutuhan keluarga dibandingkan godaan promosi live shopping.⁹⁸

Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa arah pengaruh negatif mental accounting tidak mencerminkan penyimpangan dari

teori, melainkan menggambarkan karakteristik responden yang memang tidak menjadikan live shopping sebagai saluran belanja utama. Dalam penelitian ini, mental accounting berperan sebagai mekanisme kontrol internal yang membantu responden mengelola keuangan secara lebih terencana, selektif, dan berorientasi pada kebutuhan prioritas. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan responden dalam memisahkan anggaran, menilai manfaat pengeluaran, dan menahan dorongan belanja

⁹⁶ Cheng dkk., “Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions.”

⁹⁷ Fisher dkk., “Price Promotions, Beneficiary Framing, and Mental Accounting.”

⁹⁸ Dwi dan Basuki, “Financial Literacy And Mental Accounting Analysis Of Financial Decisions And Shopping Interests In The Covid-19 Pandemic Era.”

impulsif, semakin kecil kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui live shopping TikTok Shop.

2. Analisis Variabel *Live Shopping* (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,685 dengan tingkat signifikansi $<,001$. Karena t-hitung (4,685) $>$ t-tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *live shopping*, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *live shopping* dalam memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, menarik, dan meyakinkan melalui komunikasi langsung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Indikator *Attractiveness* menjelaskan bahwa daya tarik host atau pembawa acara *live shopping* mampu memikat perhatian konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan. *Trustworthiness* mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas host dalam menyampaikan informasi produk, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Selanjutnya, *Expertise* menekankan pentingnya kemampuan dan pengetahuan host dalam menjelaskan fitur serta keunggulan produk

secara informatif dan persuasif. Sementara itu, *Product Usefulness* menunjukkan sejauh mana konsumen menilai manfaat dan relevansi produk dengan kebutuhan mereka, dan *Purchase Convenience* menggambarkan kemudahan dalam proses pembelian yang ditawarkan selama sesi *live shopping*, seperti kemudahan transaksi dan ketersediaan tautan pembelian langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Az Zahra dalam jurnal yang menyatakan bahwa *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui aspek kepercayaan dan interaksi yang terbangun antara pembawa acara dan penonton. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa elemen visual dan komunikasi langsung yang terjadi selama *live shopping* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta menumbuhkan keinginan untuk membeli secara spontan.⁹⁹

Sejalan dengan itu, penelitian Yanti Susanti dkk. juga menegaskan bahwa *live streaming* menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen karena menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan persuasif. Dalam penelitian ini, daya tarik host, penyampaian informasi produk yang meyakinkan, serta kemudahan transaksi selama sesi *live shopping* membuat konsumen lebih percaya dan ter dorong untuk segera melakukan pembelian.¹⁰⁰

⁹⁹ Elsanda Salsabila Az Zahra dkk., *Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision: A Study on TikTok Shop Users*, 2025.

¹⁰⁰ Susanti dkk., *Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa *live shopping* bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media yang mampu membentuk keputusan pembelian secara langsung melalui kombinasi interaksi sosial dan pengalaman belanja digital.

3. Analisis Variabel *Mental accounting* (X_1) dan Variabel *Live Shopping* (X_2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (*uji F*), diperoleh nilai *f*-hitung sebesar 13,598 dengan tingkat signifikansi $<,001$. Karena *f*-hitung (13,598) $>$ *f*-tabel (3,098) dan signifikansi $<,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, secara simultan variabel *Mental accounting* (X_1) dan *Live Shopping* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan individu dalam mengelola keuangan melalui konsep *mental accounting*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

dan pengalaman interaktif dalam *live shopping* memiliki kontribusi penting terhadap pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat *mental accounting* yang baik cenderung mampu mengontrol keuangan dan membuat keputusan belanja yang lebih rasional, sedangkan *live shopping* memberikan pengaruh emosional dan sosial yang mendorong minat serta keyakinan dalam membeli produk.

Indikator *mental accounting* yang meliputi *framing effect*, *specific account*, dan *self-control* mencerminkan bagaimana individu memproses informasi harga, mengalokasikan dana sesuai kebutuhan,

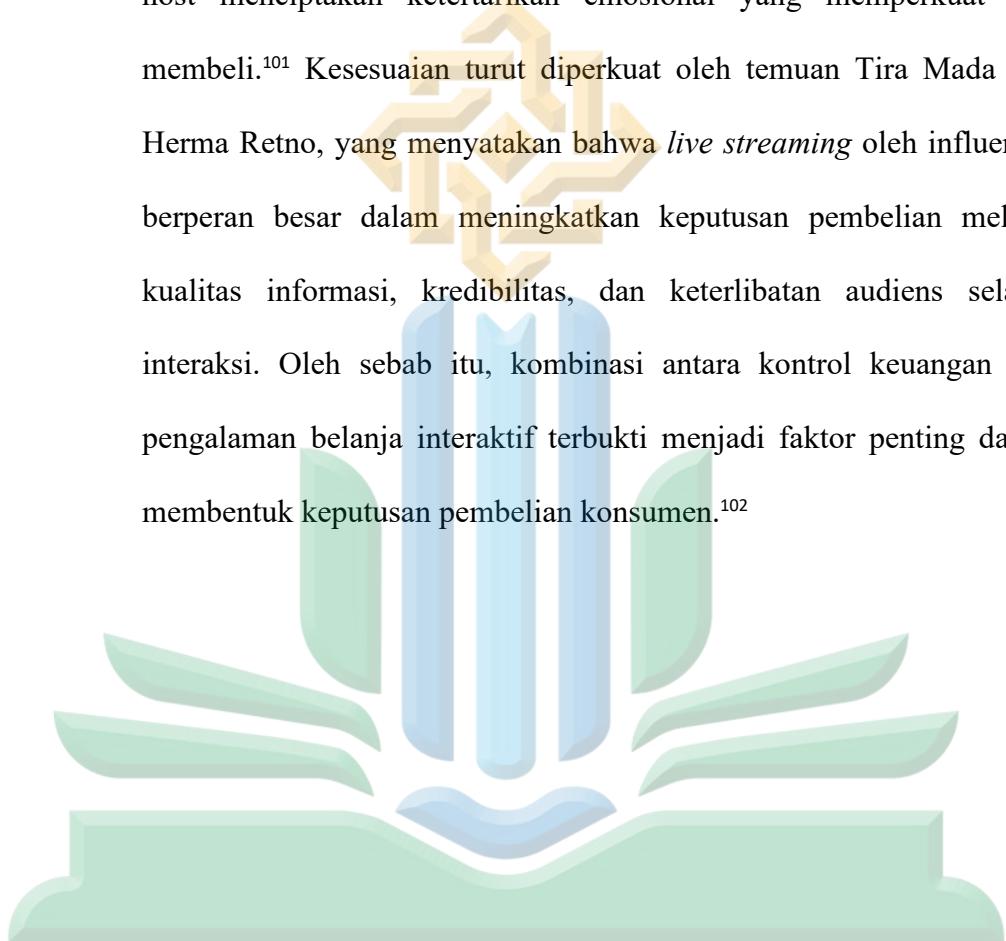
serta menahan dorongan impulsif saat berbelanja. Sementara itu, indikator *live shopping* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, dan *purchase convenience* menggambarkan bagaimana daya tarik host, kepercayaan, keahlian, kemudahan, dan manfaat produk mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengelolaan keuangan melalui *mental accounting* dan semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen dalam *live shopping*, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan keputusan pembelian pada platform digital seperti TikTok Shop.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Rika Wahyuni dkk., yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan intensitas penggunaan media sosial secara bersama-sama memengaruhi

keputusan pembelian dalam *live shopping* TikTok. Mereka menegaskan bahwa perpaduan antara pertimbangan rasional konsumen dan dorongan emosional selama interaksi digital menjadi penentu utama terjadinya pembelian. Hal tersebut relevan dengan penelitian ini, di mana *mental accounting* dan *live shopping* secara simultan memberikan kontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Individu yang memiliki kemampuan mengelola keuangan cenderung bersikap lebih selektif dan terukur saat berbelanja, sementara pengalaman *live shopping* yang menghadirkan komunikasi langsung, demonstrasi produk, dan pengaruh

host menciptakan ketertarikan emosional yang memperkuat niat membeli.¹⁰¹ Kesesuaian turut diperkuat oleh temuan Tira Mada dan Herma Retno, yang menyatakan bahwa *live streaming* oleh influencer berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas informasi, kredibilitas, dan keterlibatan audiens selama interaksi. Oleh sebab itu, kombinasi antara kontrol keuangan dan pengalaman belanja interaktif terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.¹⁰²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

¹⁰¹ Rika Wahyuni dkk., “Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok,” *Psyche 165 Journal*, 15 Agustus 2023, 161–67, <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>.

¹⁰² Mada dan Prabayanti, “Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarletpfamily).”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Mental accounting* dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga di *TikTok Shop*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Mental accounting* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t *hitung* sebesar -2,447 dengan signifikansi 0,016. Karena t *hitung* (-2,447) $<$ t *tabel* (1,987) dan nilai signifikansi 0,016 $<$ 0,05, maka H_1 diterima.

Kesimpulan: “*Mental accounting* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui *Tiktok Shop*.” Artinya, semakin tinggi kemampuan

individu dalam menerapkan *mental accounting* (melalui self-control, specific account, dan pengaruh framing), semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Karakteristik sosial-ekonomi responden juga memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden adalah ibu rumah tangga, pedagang, dan petani yang terbiasa berfokus pada kebutuhan pokok, memiliki kontrol pengeluaran yang ketat, dan tidak menjadikan live shopping sebagai saluran utama untuk berbelanja.

2. Pengaruh Live Shopping (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t -hitung sebesar 4,685 dengan signifikansi $<,001$. Karena t -hitung (4,685) $>$ t -tabel (1,987) dan nilai signifikansi $<,001 < 0,05$, maka H_2 diterima.

Kesimpulan: “*Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui Tiktok Shop”. Faktor-faktor seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, dan *purchase convenience* dalam live shopping mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, menarik, dan meyakinkan.

3. Pengaruh *Mental accounting* (X_1) dan *Live Shopping* (X_2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai f -hitung

sebesar 13,589 dengan signifikansi $<,001$. Karena f -hitung (13,598) $>$ f -tabel (3,098) dan nilai signifikansi $<,001 < 0,05$, maka H_3 diterima.

Kesimpulan: “*Mental accounting* dan *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui Tiktok Shop.” Kombinasi antara pengelolaan keuangan yang baik (rasionalitas) dan pengalaman belanja digital yang menarik (emosional) menjadi faktor kunci yang membentuk keputusan pembelian ibu rumah tangga di TikTok Shop. Konsumen yang memiliki kontrol finansial kuat namun juga terpapar interaksi

positif dalam live shopping akan mengambil keputusan belanja dengan mempertimbangkan baik manfaat produk maupun alokasi anggaran yang tersedia.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian, penulis mengajukan beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta penerapan praktis di lapangan:

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa populasi ibu rumah tangga di desa memiliki karakteristik yang sangat beragam, baik dari segi pendidikan, pekerjaan, kebiasaan belanja, maupun pemahaman terhadap konsep keuangan. Heterogenitas berpengaruh pada hasil penelitian, termasuk munculnya hubungan negatif antara mental accounting dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan

untuk menggunakan populasi yang lebih spesifik dan homogen, Pemilihan sampel yang lebih terarah akan membantu memastikan bahwa responden mampu memahami konsep mental accounting dengan baik, sehingga pengujian teori dapat dilakukan secara lebih akurat dan hasil penelitian lebih mencerminkan kondisi sesungguhnya.

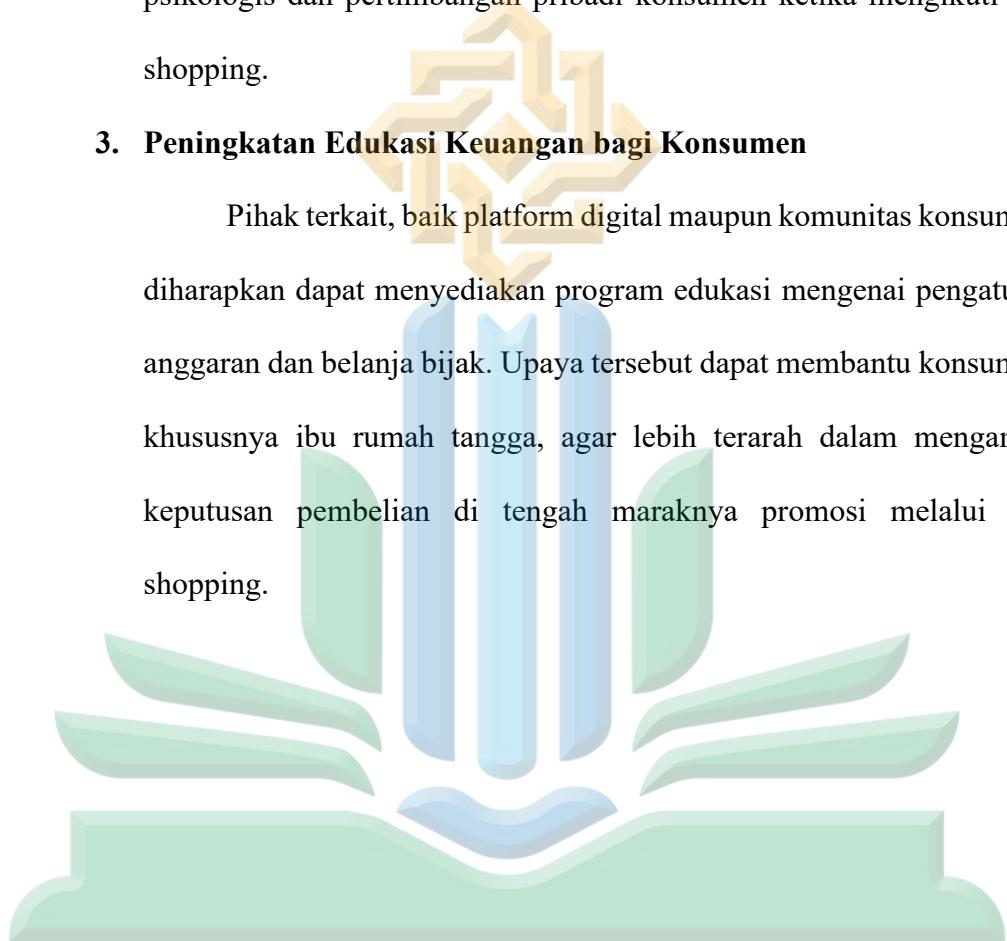
2. Penggunaan Metode Penelitian yang Lebih Mendalam

Penggabungan metode kualitatif, seperti wawancara atau studi kasus, direkomendasikan dalam penelitian lanjutan. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang lebih detail terhadap pengalaman

psikologis dan pertimbangan pribadi konsumen ketika mengikuti live shopping.

3. Peningkatan Edukasi Keuangan bagi Konsumen

Pihak terkait, baik platform digital maupun komunitas konsumen, diharapkan dapat menyediakan program edukasi mengenai pengaturan anggaran dan belanja bijak. Upaya tersebut dapat membantu konsumen, khususnya ibu rumah tangga, agar lebih terarah dalam mengambil keputusan pembelian di tengah maraknya promosi melalui live shopping.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Albaddawi, Eman Awad Ibrahem. "The Negative Effects Of Mental Accounting On The Decision-Making Process." *World Bulletin of Management and Law* 10 (2022). <https://www.scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/990>.

Baryła-Matejczuk, Monika, Viktorija Skvarciany, Andrzej Cwynar, Wiesław Poleszak, dan Wiktor Cwynar. "Link between Financial Management Behaviours and Quality of Relationship and Overall Life Satisfaction among Married and Cohabiting Couples: Insights from Application of Artificial Neural Networks." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 4 (2020): 1190. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041190>.

Cheng, Lin, Yinqiang Yu, Yizhi Wang, dan Lei Zheng. "Influences of Mental Accounting on Consumption Decisions: Asymmetric Effect of a Scarcity Mindset." *Frontiers in Psychology* 14 (Juli 2023): 1162916. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1162916>.

Desa Sumber Malang, Pemerintah. "Profil Desa Sumber Malang." *Profil Desa*, 2016.

Dwi, Dita Rari, dan Teguh Iman Basuki. "Financial Literacy And Mental Accounting Analysis Of Financial Decisions And Shopping Interests In The Covid-19 Pandemic Era." *JBFEM* 5, no. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.32770/jbfem.vol51-12>.

Fisher, Geoffrey, Matthew McGranaghan, Jura Liaukonyte, dan Kenneth C. Wilbur. "Price Promotions, Beneficiary Framing, and Mental Accounting." *Quantitative Marketing and Economics* 21, no. 2 (2023): 147–81. <https://doi.org/10.1007/s11129-023-09261-0>.

Imawan, Rizwandha, Erlina, dan Khaira Amalia Fachrudin. "Analysis of the Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Financial Attitude on Financial Management Behavior with Lifestyle as an Intervening Variable on Accounting Postgraduate Students in Medan." *International Journal of Research and Review* 12, no. 3 (2025): 209–19. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20250329>.

Is'adi, Munir, dan Nur Ika Mauliyah. "Household Accounting In Islamic Perspective." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2023): 185–206. <https://doi.org/10.36908/ibank.v9i1.937>.

- Islami, Charisa Dian. "Pengaruh Live Streaming , Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabrik." Universitas Semarang, 2024.
- Isnaini, Roisatul. "Mental Accounting : Pengelolaan Keuangan Dalam Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah UIN KHAS Jember)." UIN KHAS Jember, 2024.
- Jannah, Rauzhatul. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Surien Kota Banda Aceh) , 200602047, FEBI, ES.pdf." Uin Ar-Raniry Banda Aceh, 2024.
- Kanesia, Safira, Moh Amin, dan Umi Nadiroh. "Pengaruh Mental Accounting Practice Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online dengan Locus of Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)." *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 13 (2024): 507–24. [http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra,.](http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra,)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2012. https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition/1666787488kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14th [ed.]. Prentice Hall, 2012.
- Laura, Ceci. "Leading mobile apps worldwide in YTD2024, by downloads (in millions)." 10 Februari 2025. <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>.
- Mada, Tira, dan Herma Retno Prabayanti. "Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @Louissescarlefffamily)." *The Commercium* 8, no. 1 (2024): 87–97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>.
- Maghfiroh, Nungki, dan Ghea Sekar Palupi. *Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian*. 04, no. 04 (2023).
- Mandasari, Jayanti, dan Muhammad Nur Fietroh. "The Influence of Mental Accounting and Self Control on Boarding Students in Managing Finances." *International Journal of Research and Review* 9, no. 7 (2022): 85–90. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220710>.

Mutmainah, Mintarti Indartini. *Buku Analisis Data Kuantitatif, Uji Instrumen, Asumsi klasik, Korelasi dan Regresi linier berganda*. Penerbit Lakeisha, 2024.

Nahima Ahista dan M. Ali Fikri. "The Impact of Mental Accounting and Self-Control on the Daily Expenses of Students." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 3, no. 6 (2024): 1893–904. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i6.9286>.

Noviriani, Eliza, U Ari Alrizwan, Lailatul Mukaromah, dan Ee Zurmansyah. "Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga Dalam Sudut Pandang Perempuan." *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 5, no. 2 (2022): 155–68. <https://doi.org/10.18196/jati.v5i2.16404>.

Nurdiansari, Ranti, dan Anis Sriwahyuni. "Pengaruh Pengelolaan Keuangan Terhadap Keharmonisan Rumah Tangga." *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan* 27, no. 34 (2020).

Nurdiawati, Tiara Dwi, Moh Mukhsin, dan M Abduh. "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Jual Beli Dengan Metode Cash On Delivery (Cod) Pada Promosi Live Streaming Tiktok." Thesis, 2024.

Pemerintah Kab.Bondowoso, Desa Sumber-Malang. "Laporan Kependudukan Berdasarkan Wilayah." 2025. www.bondowosokab.go.id.

Prastiya, Anggi Wahyu, dan Aji Prasetyo. "Penerapan Literasi Keuangan Berbasis Akuntansi Perceraian Dini Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Rumah Tangga." *Journal of Sustainability Business Research* 2, no. 3 (2021).

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan Spss*. Wade Group, 2016. <https://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf>.

Qoriani, Hersa Farida. "The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 31 Desember 2021, 167–71. <https://doi.org/10.37034/infeb.v3i4.95>.

Qoryatin, Siti. "Mental Accounting Theory Dalam Mengungkap Praktik Akuntansi Rumah Tangga Desa Kedungmulyo Bangilan Kabupaten Tuban." Thesis, Uin Sunan Ampel Surabaya, 2024.

Rahmawati, Ika Yustina, Artika Cahyaningsih, dan Cicih Wiarsih. "Pengaruh Kecerdasan Spiritual dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen

Keuangan Pribadi.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 28. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v10i1.38289>.

Ramadhan, Ilham. “Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi.” *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 3, no. 2 (2024): 215–35. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>.

Ramirez, Gonzalo Silva. *The Influence of Mental Accounts in Consumption Decision*. 2019.

Rampai, Bunga. *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)*. Penerbit Media Sains Indonesia, 2020.

Reviandani, Wasti. “Mental Healty dan Literasi Keuangan Wanita: Antara Karier dan Ibu Rumah Tangga.” *Jurnal Pengabdian Manajemen* 2, no. 2 (2023): 77. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i2.6187>.

Rukmana, Devi Hardianti, Hikmatul Hasanah, dan Ainur Rofiq Sofa. *Analysis Of The Transformation Of Students Consumptive Behavior Through E-Commerce*. 2025.

Safitri, Desi Duwi, Wildatun Hasanah, Sri Wahyuni, dan Siti Masrohatin. Peningkatan Literasi Keuangan Melalui Program Pengabdian Masyarakat : Optimalisasi Sistem Layanan Kredit Jangka Pendek Kantor Cabang Pt.Pegadaian (Persero) Cabang Bondowoso. 2024.

Septiani, Lenny. “80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming.” 17 Juli 2024. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming?utm_source.

Shefrin, Hersh M., dan Richard H. Thaler. “The Behavioral Life-Cycle Hypothesis.” *Economic Inquiry* 26, no. 4 (1988): 609–43. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>.

Sipur, S, dan Jaman Amadi. “Impulsive Buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship.” *Journal of Science and Education* 5, no. 2 (2025).

Skwara, Florian. “Effects of Mental Accounting on Purchase Decision Processes: A Systematic Review and Research Agenda.” *Journal of Consumer Behaviour* 22, no. 5 (2023): 1265–81. <https://doi.org/10.1002/cb.2193>.

Sugiyono, Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2014.

Suhma, Wildan Khisbullah, Agung Budi Sulistiyo, dan Whedy Prasetyo. “Revealing Spiritual-Based Mental Accounting: (Case Study at College

- X)." *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2022): 36–45. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.668>.
- Susanti, Yanti, Ela Nurlaela, dan Alya Fitria Sari. *Pengaruh Live Streaming dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada tiktok.* 2, no. 1 (2025).
- Thaler, Richard. "Mental Accounting Matters." *Journal of Behavioral Decision Making* 12 (1999): 183–206. <https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>.
- Thaler, Richard H. *Mental Accounting Matters.* 12 (1999). <https://people.bath.ac.uk/mnsrf/Teaching%202011/Thaler-99.pdf>.
- Uldiana Sari, Syahrul Faizin, Elsa Agustiani, Zaini Ibrahim, dan Wahyu Hidayat. "Pengaruh Sistem Pembayaran COD (Cash On Delivery) Terhadap Minat Belanja Online di Platform E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten." *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 4 (2024): 70–83. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.728>.
- Wahyuni, Rika, Dimas Perdana Oskar, Rina Mariana, Hadi Irfani, dan Harry Theozard Fikri. "Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok." *Psyche 165 Journal*, 15 Agustus 2023, 161–67. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>.
- Widiadnyana Pasek, Gede. "Pengaruh Mental Accounting Terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Pada UMKM." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Profesi Guru* 3, no. 2 (2024).
- Yuniarsih, Eka, Rani Tiarani, Rosan Fariyanda, dan Endah Yuli Astuti Raki. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Mental Accounting Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Penerima Kip Kuliah (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Untan).* 13, no. 1 (2024).
- Zahra, Elsanda Salsabila Az, Sabella Prasista, Silvi Ayu Ariyanti, Naufalrizqi Wiarco, Lintang Ayu Fadhilah Amir, dan Muhammad Fachmi. *Impact of Live Shopping and Consumer Trust on Purchase Decision: A Study on TikTok Shop Users.* 2025.
- Zusrony, Edwin. *Perilaku Konsumen di Era Modern.* 2021.

Lampiran 1. Matriks Penelitian

1	2	3	4	5	6	7
Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IBU RUMAH TANGGA DI TIKTOK SHOP	Mental Accounting	-Definisi Mental Accounting -Indikator Mental Accounting	1. Framming Effect 2. Spesific Account 3. Self Control	Responden Ibu Rumah Tangga Desa Sumber malang Kec. Wringin, Kab. Bondowoso	4. Pendekatan Penelitian Kuantitatif 5. Jenis Pendekatan : Pendekatan Deskriptif 6. Lokasi Penelitian : Desa Sumber Malang, Kec. Wringin, Kab. Bondowoso 7. Teknik Pengumpulan data : Kuesioner 8. Analisis Data : a. Statistik Deskriptif b. Uji Kualitas Data c. Uji Asumsi Klasik d. Analisis Regresi Linier Berganda e. Uji Hipotesis 9. Media Pengolahan Data : IBM SPSS Versi 29	1. Apakah <i>Mental accounting</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di <i>Tiktok Shop</i> ? 2. Apakah <i>Live shopping</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di <i>Tiktok Shop</i> ? 3. Apakah <i>Mental accounting</i> dan <i>Live shopping</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ibu rumah tangga di <i>Tiktok Shop</i> ?
	<i>Live shopping</i>	- Definisi <i>Live shopping</i> - Indikator <i>Live shopping</i>	1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) 4. <i>Product Usefulness</i> (Kegunaan Produk) 5. <i>Purchase Convenience</i> (Kemudahan Pembelian)			
	Keputusan Pembelian	- Definisi Keputusan Pembelian -Tahapan Keputusan Pembelian - Indikator Keputusan Pembelian	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian			

Lampiran 2. Pedoman Angket Penelitian

KOESIONER PENELITIAN

PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IBU RUMAH TANGGA DI TIKTOK SHOP

Identitas Responden

1. Ibu Rumah Tangga di Desa Sumber Malang
2. Memiliki akun tiktok dan aktif selama minimal 2 tahun
3. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di live shopping tiktokshop

Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian ilmiah, bukan untuk tujuan komersial.
2. Mohon Ibu memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan dan pengalaman Ibu.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, yang diharapkan adalah kejujuran dalam menjawab pertanyaan.
4. Berikan tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan Ibu.
5. Keterangan pilihan jawaban :
 - STS = Sangat Tidak Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - N = Netral
 - S = Setuju
 - SS = Sangat Setuju

Variabel X1

Mental Accounting

Framming Effect		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tetap membeli produk di TikTok Shop meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya, karena Saya merasa rugi jika tidak memanfaatkan voucher atau promo.					
2.	Ketika belanja di TikTok Shop, saya lebih memperhatikan keuntungan yang saya dapat (diskon, gratis ongkir) daripada pengeluaran totalnya					
Spesific Account						
3.	Saya mengalokasikan anggaran yang berbeda untuk berbagai jenis pengeluaran.					
4.	Saya selalu berusaha untuk tidak melebihi anggaran yang telah saya tetapkan untuk suatu kategori pengeluaran.					
Self Control						
5.	Saya bisa mengontrol diri untuk tidak membeli barang-barang yang tidak saya butuhkan ketika saya menonton live streaming tiktok					
6.	Saya sering menahan diri dari godaan diskon besar ketika berbelanja online di tiktok shop					

Variabel X2

LIVE SHOPPING

Attractiveness (Daya Tarik)		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih tertarik membeli produk dari host live shopping yang tampil menarik.					
Trustworthiness (Kepercayaan)						
2.	Saya percaya terhadap informasi produk yang disampaikan saat live shopping.					
Expertise (Keahlian)						
3.	Penjelasan host mengenai produk membuat saya yakin untuk membeli.					
Product Usefulness (Kegunaan Produk)						
4.	Produk yang dijual dalam live shopping memiliki kegunaan sesuai dengan yang saya butuhkan.					
Purchase Convenience (Kemudahan Pembelian)						
5.	Live shopping memudahkan saya dalam melakukan pembelian produk dengan cepat dan praktis.					

Variabel Y

KEPUTUSAN PEMBELIAN

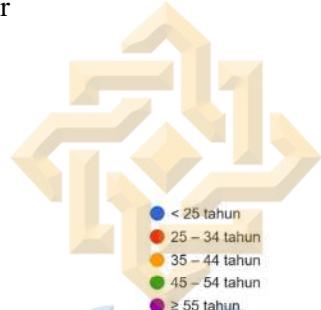
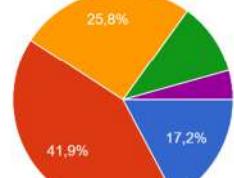
Pemilihan Produk		STS	TS	N	S	SS
	Kualitas produk sangat penting dalam memilih produk yang akan saya beli secara online					
Pemilihan Merek						
	Saya selalu mempertimbangkan merek produk sebelum melakukan pembelian online.					
Pemilihan Tempat						
	Saya membeli produk dari tempat yang mudah diakses, termasuk melalui live shopping.					
Waktu Pembelian						
	Saya sering membeli produk secara spontan saat menonton live shopping					
Jumlah Pembelian						
	Saya membeli lebih banyak saat ada promo atau diskon di live shopping.					

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

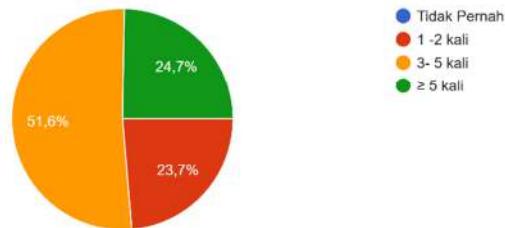
- Jawaban Berdasarkan Umur

Umur
93 jawaban

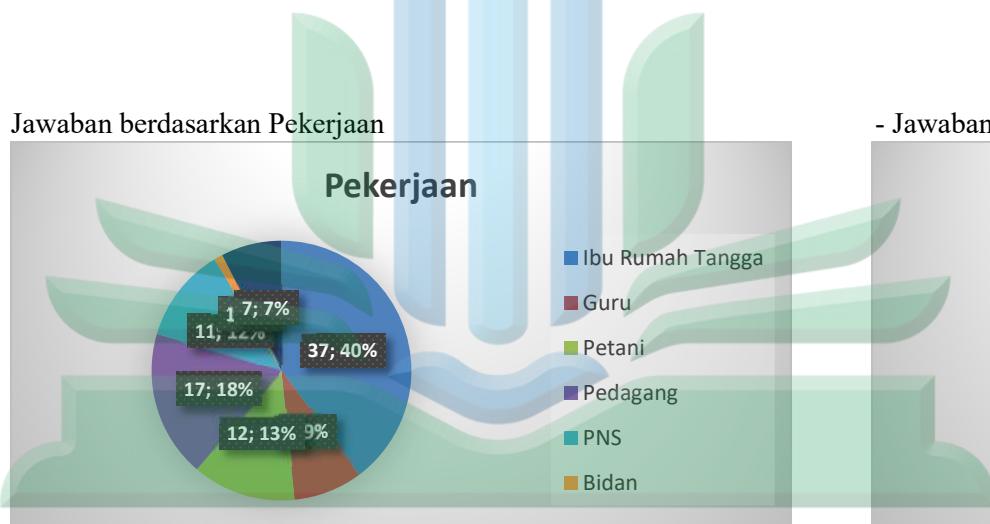


- Jawaban Berdasarkan Frekuensi Belanja Di Tiktokshop

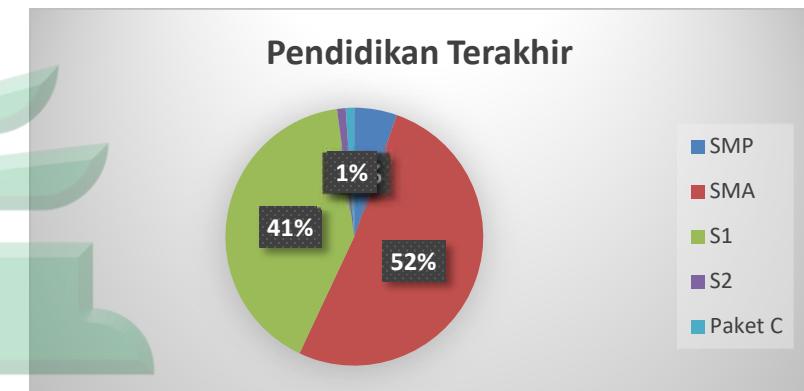
kira-kira berapa kali Ibu berbelanja di TikTok Shop?
93 jawaban



- Jawaban berdasarkan Pekerjaan



- Jawaban Berdasarkan Pendidikan Terakhir



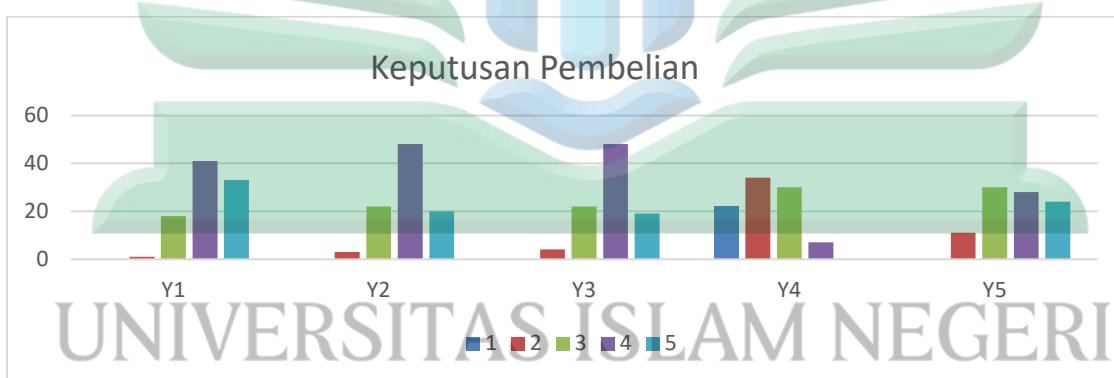
- Jawaban pertanyaan X1 (Mental Accounting)



- Jawaban pertanyaan X2 (Live Shopping)



- Jawaban Pertanyaan Y (Keputusan pembelian)





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Tabulasi Penelitian

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TX2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
1	4	3	4	4	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	2	4	3	17
2	3	3	5	5	5	5	26	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	17
3	2	4	5	5	3	2	21	4	3	3	5	5	20	5	4	4	3	2	18
4	4	4	3	4	4	4	23	2	3	3	3	4	15	5	4	3	3	3	18
5	3	5	4	4	5	4	25	3	4	3	3	4	17	4	5	4	4	2	19
6	4	2	4	4	5	4	23	2	4	4	3	4	17	5	4	4	4	2	19
7	2	4	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	3	2	3	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
10	1	5	3	2	2	2	15	2	2	2	4	4	14	4	4	4	2	4	18
11	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
12	2	4	3	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18	4	4	4	2	2	16
13	4	2	4	5	5	4	24	3	4	3	3	4	17	5	5	4	4	3	21
14	5	5	4	4	5	5	28	2	3	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
15	2	4	4	4	4	4	22	2	4	5	4	4	19	4	5	4	2	4	19
16	4	2	4	4	4	4	22	3	2	4	4	4	17	4	2	4	4	2	16
17	3	4	3	4	4	4	22	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	3	20
18	3	4	3	3	3	4	20	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	3	17
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	2	4	5	18
20	4	2	4	4	4	4	22	2	3	3	4	4	16	4	4	3	4	2	17
21	4	3	4	5	5	3	24	2	3	3	3	5	16	5	3	4	3	3	18
22	2	5	4	3	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
23	5	4	3	5	5	5	27	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
24	2	2	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20

25	3	3	5	5	5	5	26	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	2	18
26	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	15	5	5	4	3	5	22
27	4	4	4	2	2	2	18	2	3	3	4	2	14	4	4	2	2	2	14
28	3	4	4	4	5	4	24	2	2	3	3	4	14	4	3	3	3	2	15
29	5	2	5	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	3	4	4	2	4	2	19	3	3	3	3	4	16	5	4	4	3	4	20
31	4	2	5	4	5	4	24	3	3	3	3	4	16	5	4	4	4	3	20
32	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	19
33	4	3	4	4	5	5	25	3	3	3	3	3	15	4	4	2	4	3	17
34	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	4	21	5	4	3	5	4	21
35	5	5	5	5	4	4	28	3	3	4	3	4	17	5	5	4	5	5	24
36	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	5	21
37	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
38	4	4	5	4	5	4	26	3	5	5	3	5	21	5	5	5	3	5	23
39	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
40	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	5	24	3	3	4	3	3	16
41	3	3	2	3	2	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
42	3	3	3	4	4	4	21	5	5	4	5	4	23	3	3	3	3	3	15
43	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	19	5	5	3	5	4	22
44	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18
46	4	4	3	3	4	4	22	3	3	3	3	3	15	4	5	5	4	5	23
47	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	3	3	15	5	5	4	4	5	23
48	5	5	5	5	5	5	30	2	3	2	3	3	13	4	3	4	3	3	17
49	4	3	3	4	4	3	21	3	4	4	3	3	17	5	4	5	5	5	24
50	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	4	4	22	3	3	4	4	3	17
51	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	3	2	14	3	4	4	4	5	20
52	5	5	5	5	4	29	2	2	2	2	2	10	4	3	3	4	4	18	
53	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	3	3	18	5	4	5	4	5	23

54	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18
55	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18
56	5	5	4	4	5	4	27	2	3	3	3	2	13	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	2	2	10	4	5	5	5	5	24
58	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24	2	3	3	3	3	14
59	4	4	4	4	4	5	25	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
60	5	4	4	4	4	5	26	3	3	3	2	3	14	4	4	4	3	3	18
61	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23
62	3	3	3	3	3	2	17	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	4	24
63	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
64	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19
65	3	3	2	3	3	2	16	3	3	4	3	4	17	5	4	5	5	5	24
66	5	5	4	4	3	4	25	5	3	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
67	4	4	3	4	3	4	22	3	3	4	3	3	16	5	3	4	3	4	19
68	3	4	4	3	4	4	22	4	4	5	4	4	21	3	3	3	2	3	14
69	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
70	4	4	4	3	4	3	22	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	5	22
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	4	19
72	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21
73	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
74	4	3	4	3	4	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
75	4	5	4	4	4	4	25	2	2	2	3	3	12	3	4	4	3	3	17
76	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	4	5	23	3	3	3	4	3	16
77	4	4	3	4	4	4	23	4	2	5	4	5	20	5	5	4	5	5	24
78	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
79	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	5	24
80	4	4	5	3	5	4	25	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	3	18
81	3	3	4	4	3	3	20	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	24
82	4	3	4	5	5	4	25	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15

83	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	3	16
84	3	4	4	5	3	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
85	4	5	5	5	5	5	29	4	4	3	4	3	18	5	4	4	5	4	22
86	3	4	4	3	3	4	21	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	5	23
87	3	3	2	3	3	2	16	4	4	5	4	5	22	5	5	5	4	4	24
88	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	4	19
89	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	5	23
90	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	19
91	4	3	5	4	4	4	24	5	4	4	5	5	23	3	3	2	3	3	14
92	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	23	4	3	4	5	4	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMPER

Lampiran 4: Hasil Uji SPSS

A. Uji Instrumen

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MENTAL ACCOUNTING	93	15	30	23.54	3.497
LIVE SHOPPING	93	10	25	18.74	3.596
KEPUTUSAN PEMBELIAN	93	14	24	19.48	2.999
Valid N (listwise)	93				

2. Hasil Uji Validitas

a. Variabel Mental Accounting (X1)

Correlations							
		X11	X12	X13	X14	X15	X16
X11	Pearson Correlation	1	.253*	.411**	.415**	.445**	.431**
	Sig. (2-tailed)		.014	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X12	Pearson Correlation	.253*	1	.266*	.092	.110	.211*
	Sig. (2-tailed)	.014		.010	.380	.292	.042
	N	93	93	93	93	93	93
X13	Pearson Correlation	.411**	.266*	1	.520**	.539**	.466**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.010		<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X14	Pearson Correlation	.415**	.092	.520**	1	.593**	.565**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.380	<,001		<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X15	Pearson Correlation	.445**	.110	.539**	.593**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.292	<,001	<,001		<,001

	N	93	93	93	93	93	93	93
X16	Pearson Correlation	.431**	.211*	.466**	.565**	.672**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.042	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	93	93	93	93	93	93	93
MENTAL ACCOUNTING	Pearson Correlation	.707**	.460**	.746**	.743**	.792**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93	93

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Live Shopping (X2)

Correlations								
		X21	X22	X23	X24	X25	LIVE SHOPPING	
X21	Pearson Correlation	1		.705**	.605**	.659**	.553**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93		93	93	93	93	93
X22	Pearson Correlation	.705**	1		.627**	.614**	.516**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93		93	93	93	93	93
X23	Pearson Correlation	.605**	.627**	1		.516**	.555**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	93		93	93	93	93	93
X24	Pearson Correlation	.659**	.614**	.516**	1		.608**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	93		93	93	93	93	93
X25	Pearson Correlation	.553**	.516**	.555**	.608**	1		.775**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	93		93	93	93	93	93
LIVE SHOPPING	Pearson Correlation	.870**	.846**	.799**	.821**	.775**	1	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	93		93	93	93	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.465**	.447**	.413**	.351**	.711**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	.465**	1	.492**	.376**	.426**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	.447**	.492**	1	.378**	.424**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y4	Pearson Correlation	.413**	.376**	.378**	1	.514**	.741**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	.351**	.426**	.424**	.514**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	93	93	93	93	93	93
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.711**	.729**	.733**	.741**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	93	93	93	93	93	93

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Reabilitas

a. Variabel Mental Accounting (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

b. Variabel Live Shopping (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	5

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	93

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.92522157	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.062	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.131	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.116	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.124

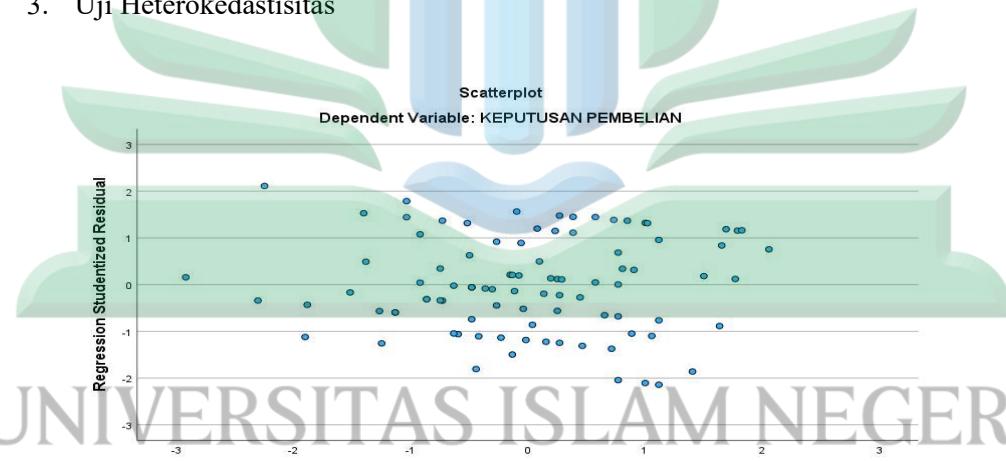
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model	MENTAL ACCOUNTING	.999	1.001
	LIVE SHOPPING	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heterokedastisitas



C. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.479	1.067		17.326	<,001
	MENTAL ACCOUNTING	-.089	.036	-.226	-2.447	.016
	LIVE SHOPPING	.165	.035	.433	4.685	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	39.989	2	19.995	13.598
	Residual	132.334	90	1.470	
	Total	172.324	92		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, MENTAL ACCOUNTING

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.232	.215	1.213

a. Predictors: (Constant), LIVE SHOPPING, MENTAL ACCOUNTING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931

66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

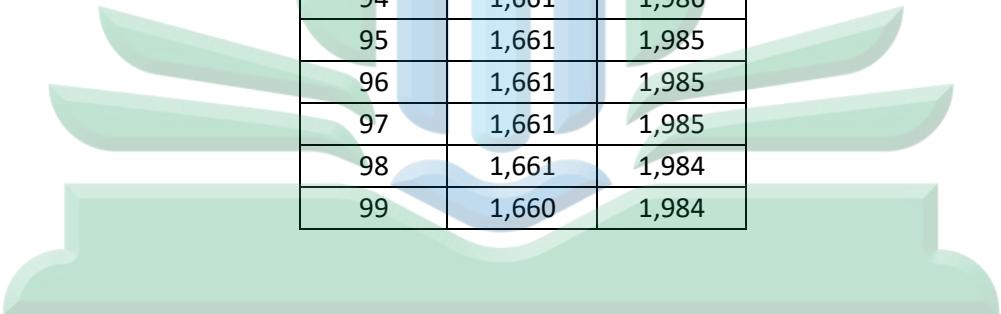
TABEL T

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035
34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024

39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBR

79	1,664	1,990
80	1,664	1,990
81	1,664	1,990
82	1,664	1,989
83	1,663	1,989
84	1,663	1,989
85	1,663	1,988
86	1,663	1,988
87	1,663	1,988
88	1,662	1,987
89	1,662	1,987
90	1,662	1,987
91	1,662	1,986
92	1,662	1,986
93	1,661	1,986
94	1,661	1,986
95	1,661	1,985
96	1,661	1,985
97	1,661	1,985
98	1,661	1,984
99	1,660	1,984



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$		$df1=(k-1)$						
$df2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266

31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100

60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044

90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 5: Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	09 September 2024	Pengajuan Judul
2.	13 September 2024	ACC Judul
3.	27 Februari 2025	Bimbingan Proposal
4.	21 Mei 2025	ACC Proposal
5.	11 Agustus 2025	Uji Coba Koesioner
6.	21 Agustus 2025	Penyerahan Surat Izin Penelitian
7.	27 September 2025	Penyebaran koesioner
8.	01 Oktober 2025	Analisis Data
9.	07 Oktober 2025	Penyusunan Naskah Skripsi
10.	22 Oktober 2025	Pengambilan Surat selesai Penelitian
11.	29 Oktober 2025	ACC Skripsi

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 1964 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/08/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

21 Agustus 2025

Kepada Yth.

Kepala Desa Sumber Malang Kec. Wringin Kab. Bondowoso
Jl. Pakem, No 03 Bondowoso

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nilufarul Izzabillah
NIM : 204105030007
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Akuntansi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Mental Accounting dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui TikTok Shop" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R





PEMERINTAH KABUPATEN BONDOWOSO
KECAMATAN WRINGIN
DESA SUMBER MALANG

Jl. Pakem No. 03 Kode Pos 68252
e-mail: admin@bondowosokab.go.id website: <http://www.bondowosokab.go.id>

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No : 470/ 363 /430.11.12.3/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini kami kepala Desa Sumber Malang Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso menerangkan dengan sebenarnya bahwa

Nama	: NILUFARUL IZZABILLAH
NIM	: 204105030007
Prodi	: AKUNTANSI SYARIAH
Fakultas	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Institut	: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI AHMAD SHIDDIQ JEMBER
Alamat	: DESA SUMBER MALANG RT. 03 RW. 01 KECAMATAN WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO

Yang bersangkutan diatas adalah benar-benar penduduk Desa Sumber Malang Kecamatan Wringin Kabupaten Bondowoso, dan telah menyelesaikan penelitian di desa kami dengan judul Penelitian" PENGARUH MENTAL ACCOUNTING DAN LIVE SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IBU RUMAH TANGGA DESA SUMBERMALANG MELALUI TIKTOK SHOP"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

J E M B E R

Bondowoso, 22 Oktober 2025
Kepala Desa Sumber Malang





SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nilufarul Izzabillah
NIM : 204105030007
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Pengaruh Mental Accounting dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Ibu Rumah Tangga Desa Sumber Malang melalui Tiktok Shop

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 November 2025

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

[Signature]
Mariyah Utah, M.E
197709142005012004



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilufarul Izzabillah

NIM : 204105030007

Prodi/Jurusan : Akuntansi Syariah/Ekonomi Islam

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember

Menyatakan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau pernah dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam suber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 5 November 2025

Saya yang menyatakan



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ
JEMBER**



SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nilufarul Izzabillah
NIM : 204105030007
Program Studi/Fakultas : Akuntansi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik
dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitisasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Oktober 2025
Pembimbing

Dr. M. F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I.
NIP.197608222008011015



BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS DIRI

Nama	: Nilufarul Izzabillah
NIM	: 204105030007
Tempat Tanggal Lahir	: Bondowoso, 05 November 2000
Alamat	: Wringin, Bondowoso
Prodi	: Akuntansi Syariah
Jurusan	: Ekonomi Islam
Instansi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2005-2006	: TK harapan Bangsa
2007-2012	: SDN Sumber- Malang
2012-2015	: MTS At-Taqwa Bondowoso
2016-2019	: SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo
2020-2025	: UIN KHAS Jember