

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif *mental accounting*

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi, Universitas Warmadewa
Jl. Terompong, Sumerta Kelod, Bali

*Korespondensi: aipradnyarani@warmadewa.ac.id

Article history:

Received: 22/011/2025

Revised: 08/01/2026

Accepted: 03/08/2026

Published: 06/08/2026

Keywords: *Consumptive Behavior, Financial Behavior, Financial Literacy, Mental Accounting; Generation Z*

Abstract

This study examines the financial management behavior of Generation Z students from a mental accounting perspective. Growing up in the digital era, Generation Z has extensive access to digital wallets, Buy Now Pay Later (BNPL) services, and e-commerce platforms. While these technologies offer convenience, they also increase the risk of consumptive behavior and fear of missing out (FOMO). This qualitative study involved eight Generation Z students, both those who earn their own income and those who rely on parental allowances. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The analysis was guided by Thaler's (1999) mental accounting framework, focusing on four dimensions: framing effect, specific accounts and self-control, decision making and evaluation, and the hedonic treadmill. The findings show that students tend to allocate their income into mental categories such as basic needs, entertainment, and savings. These allocations are managed through simple methods, including manual records, separate accounts, or intuitive judgment. Although social media trends and digital promotions often encourage impulsive spending, some students are able to redirect these influences toward productive financial behaviors. Overall, the study highlights the importance of strengthening mental accounting-based financial literacy to support responsible financial management and well-being among Generation Z students.

Kata Kunci:

Generasi Z, Literasi Keuangan, Mental Accounting, Perilaku Keuangan, Perilaku Konsumtif.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z melalui perspektif mental accounting. Generasi ini tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap dompet digital, Buy Now Pay Later (BNPL), dan e-commerce. Kemudahan tersebut memberikan manfaat, namun juga memunculkan tantangan berupa perilaku konsumtif dan fear of missing out (FOMO). Informasi diperoleh dari delapan mahasiswa Gen Z, baik yang memiliki penghasilan sendiri maupun yang bergantung pada uang saku orang tua, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada empat komponen mental accounting Thaler (1999): framing effect, specific account & self-control, decision making & evaluation, serta hedonic treadmill. Hasil penelitian menunjukkan mahasiswa cenderung membagi pendapatan ke dalam akun mental seperti kebutuhan pokok, hiburan, dan tabungan, dengan cara pencatatan manual, pemisahan rekening, atau intuisi. Meski tren media sosial dan diskon digital sering memicu perilaku konsumtif, sebagian mahasiswa mampu mengarahkannya pada tujuan produktif seperti menabung atau investasi kecil. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan berbasis mental accounting perlu diperkuat agar mahasiswa lebih bijak mengelola keuangan dan mencapai kesejahteraan finansial maupun psikologis.

©2025 Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)

This is an open access article distributed under the CC BY-SA 4.0 license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok populasi terbesar di Indonesia, mencapai hampir 28% dari total penduduk (IDN Research Institute, 2024). Mereka tumbuh di era digital dengan paparan tinggi terhadap dompet digital, layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), *e-commerce*, dan media sosial yang membentuk pola pikir serta perilaku konsumsi mereka sehari-hari. Di satu sisi, teknologi keuangan memberi kemudahan dalam transaksi dan akses terhadap berbagai produk keuangan; namun di sisi lain, hal ini menimbulkan tantangan berupa perilaku konsumtif, lemahnya pengendalian diri, serta meningkatnya fenomena *fear of missing out* (FOMO). Kondisi ini relevan untuk dikaji karena mahasiswa Gen Z berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, sehingga kemampuan mengelola keuangan pribadi akan sangat menentukan kesejahteraan mereka di masa depan. Perkembangan sistem pembayaran digital turut memperkuat perubahan perilaku keuangan generasi muda. Mahasiswa Generasi Z hidup dalam ekosistem keuangan yang semakin terdigitalisasi melalui penggunaan e-wallet dan transaksi non-tunai yang bersifat cepat dan praktis. Gaya hidup, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan aplikasi non-tunai di kalangan mahasiswa saat ini, yang mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi digital dapat menurunkan hambatan psikologis dalam membelanjakan uang, sehingga berpotensi mendorong pengeluaran impulsif (Maharani et al. 2023). Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa perlu mempertimbangkan konteks lingkungan digital yang melingkupinya.

Salah satu konsep dalam ekonomi perilaku yang relevan untuk memahami cara mahasiswa mengelola keuangan adalah mental *accounting*. Konsep ini diperkenalkan oleh Thaler (1999), yang menjelaskan bagaimana individu mengelompokkan, mengalokasikan, dan mengevaluasi aktivitas keuangannya ke dalam “akun mental” berbeda di dalam pikirannya, meskipun secara ekonomi uang bersifat *fungible* (dapat saling dipertukarkan). Mental *accounting* menggambarkan bagaimana pikiran manusia mencatat dan mengategorikan pemasukan serta pengeluaran ke dalam akun tertentu, lalu mengevaluasi keputusan keuangan berdasarkan biaya dan manfaat—mirip dengan proses akuntansi dalam perusahaan. Dengan menggunakan perspektif mental *accounting*, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana mahasiswa berpikir ketika membuat dan mengevaluasi keputusan finansial, baik dalam arah positif (alokasi keuangan yang terencana) maupun negatif (kecenderungan berlebihan pada kategori tertentu). Penelitian ini ingin mengungkap bagaimana mahasiswa mengalokasikan keuangan mereka secara mental, mengevaluasi keputusan finansial untuk menghindari bias yang merugikan, serta mengoptimalkan penggunaan dana secara lebih efektif. Dengan kata lain, mental *accounting* menjadi alat untuk memahami pola pikir dan perilaku finansial mahasiswa Gen Z, yang sering kali rentan terhadap keputusan keuangan emosional akibat tren digital, gaya hidup media sosial, dan keinginan mencapai kemandirian finansial dengan cepat.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Gen Z yang telah memiliki penghasilan sendiri (bekerja) maupun yang masih menerima uang saku dari orang tua, karena perilaku mental *accounting* sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan. Menurut Luhsasi & Sadjarto (2017), individu dengan penghasilan dari kerja keras cenderung lebih terencana dan bertanggung jawab dalam menggunakan uang, sementara mereka yang memperoleh uang tanpa usaha cenderung lebih ceroboh dan tidak memiliki perencanaan keuangan yang baik. Tanpa pengelolaan mental account yang bijak, keputusan ekonomi dapat menjadi irasional dan berujung pada ketidakstabilan finansial, utang konsumtif, atau minimnya tabungan. Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengelolaan keuangan mahasiswa Gen Z dan mental *accounting* telah dilakukan oleh Rohmawati & Widjatkiko (2023), Holly et al. (2024), Rismarina & Maulana (2024), Candrakusuma & Dewinda (2024), serta Hastuti & Ashari (2024). Studi Holly et al. (2024), Rismarina & Maulana (2024), dan Hastuti & Ashari (2024) menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa mental *accounting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan mental *accounting* yang tepat dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam membuat keputusan finansial berdasarkan prioritas. Sebaliknya, studi kualitatif seperti Rohmawati & Widjatkiko (2023) menemukan bahwa mahasiswa Gen Z, khususnya dari Program Studi Akuntansi Universitas Surakarta, masih memiliki tingkat mental *accounting* yang rendah, sehingga belum optimal dalam mengelola keuangan pribadi akibat gaya hidup dan pemenuhan keinginan yang lemah terhadap kontrol diri. Penelitian Candrakusuma & Dewinda (2024) juga menemukan bahwa Gen Z lulusan SMA/SMK dan mahasiswa yang bekerja di Surabaya belum mampu mengalokasikan pendapatan sesuai kebutuhan terencana. Namun, Gen Z yang sudah menyelesaikan pendidikan D3/S1 lebih mampu menerapkan mental *accounting* karena didukung oleh kematangan mental, pengetahuan luas, dan

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

pengalaman beragam. Selain pada konteks mahasiswa, pengaruh teknologi pembayaran digital terhadap perilaku keuangan juga terlihat pada sektor ekonomi lainnya. Penelitian Aflagaly et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan e-wallet berpengaruh terhadap kinerja keuangan pelaku ekonomi, yang menegaskan bahwa teknologi keuangan tidak hanya bersifat teknis, tetapi turut membentuk perilaku pengelolaan keuangan. Temuan ini menguatkan bahwa digitalisasi transaksi dapat memengaruhi cara individu merencanakan, mengalokasikan, dan mengevaluasi penggunaan dana. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, kondisi ini menjadi semakin relevan karena mereka berada pada fase pembentukan kebiasaan keuangan di tengah paparan teknologi keuangan digital yang sangat intens.

Meskipun temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya peran mental accounting dalam pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada pendekatan kuantitatif, yang sering belum sepenuhnya mampu menangkap proses kognitif dan pengalaman subjektif mahasiswa dalam membimbing, mengelompokkan, serta mengevaluasi keputusan keuangan mereka dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di tengah kuatnya pengaruh media sosial, tren digital, dan tekanan gaya hidup. Selain itu, perbedaan latar belakang sumber pendapatan—antara mahasiswa yang telah bekerja dan mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku orang tua—belum banyak dieksplorasi secara mendalam dari sisi proses mental dan pengalaman personal. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami mental accounting sebagai proses psikologis dan kontekstual, bukan sekadar sebagai variabel yang memengaruhi hasil pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika mental accounting mahasiswa Generasi Z dalam mengelola keuangan pribadi mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif seperti Rohmawati & Widjatmiko (2023) serta Candrakusuma & Dewinda (2024), dengan analisis mengacu pada komponen mental *accounting* menurut Thaler (1999): *framing effect*, *specific accounts and self-control*, *decision-making and evaluation*, serta *hedonic treadmill*. Keempat komponen ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa Gen Z menjaga batas rasional dalam perilaku keuangan mereka, terutama karena kehidupan pribadi mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital yang membuat mereka rentan terhadap keputusan finansial berbasis emosi. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan bagaimana mahasiswa Gen Z—yang sering dicap bergaya hidup hedonis dan mudah mengalami FOMO—secara mental mengkategorikan dan mengalokasikan sumber daya finansialnya dalam batas rasional untuk mencapai pengelolaan keuangan pribadi yang lebih bijaksana. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana mahasiswa Gen Z mengelola keuangan pribadi mereka dari perspektif mental *accounting*?”

KAJIAN LITERATUR/PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Mental Accounting*

Teori *mental accounting* merupakan bagian dari pendekatan ekonomi perilaku yang diperkenalkan oleh Thaler (1999) untuk menjelaskan bagaimana individu secara kognitif mengelola aktivitas keuangan mereka. Teori ini menentang asumsi ekonomi klasik yang menganggap individu selalu rasional dan memperlakukan uang secara seragam. Dalam praktiknya, individu cenderung mengelompokkan uang ke dalam akun-akun mental tertentu berdasarkan sumber, tujuan, dan konteks penggunaannya, meskipun secara ekonomi uang bersifat *fungible* (Thaler, 1999). *Mental accounting* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan keuangan, termasuk penentuan prioritas pengeluaran, pengendalian diri, serta evaluasi atas keputusan finansial yang diambil (Thaler, 1985; Thaler, 1999). Dalam konteks keuangan pribadi, individu dapat bersikap disiplin pada satu kategori pengeluaran, namun impulsif pada kategori lain, tergantung pada bagaimana akun mental tersebut dibentuk dan dimaknai.

Menurut Thaler (1999), *mental accounting* terdiri atas empat komponen utama. Pertama, *framing effect*, yaitu cara individu membimbing atau menafsirkan informasi keuangan yang memengaruhi persepsi terhadap keuntungan dan kerugian. Cara seseorang memaknai pendapatan, potongan harga, atau fasilitas kredit dapat menghasilkan keputusan finansial yang berbeda, meskipun nilai ekonominya sama (Tversky & Kahneman, 1981). Kedua, *specific accounts and self-control*, yang menjelaskan kecenderungan individu untuk memisahkan dana ke dalam akun mental tertentu sebagai upaya membatasi pengeluaran dan menjaga disiplin finansial (Thaler & Shefrin, 1981). Ketiga, *decision-making and evaluation*, yang berkaitan

dengan proses individu dalam menilai keputusan keuangan yang telah diambil, baik dari sisi manfaat ekonomi maupun kepuasan emosional. Evaluasi ini berperan penting dalam membentuk pembelajaran finansial dan keputusan selanjutnya (Thaler, 1999). Keempat, *hedonic treadmill*, yang menggambarkan adaptasi emosional individu terhadap konsumsi, di mana kepuasan yang diperoleh bersifat sementara dan cenderung mendorong pengulangan perilaku konsumtif untuk mempertahankan tingkat kebahagiaan yang sama (Brickman & Campbell, 1971; Frederick & Loewenstein, 1999).

Dalam konteks mahasiswa Generasi Z yang hidup di era digital dengan paparan kuat terhadap media sosial, e-commerce, dan layanan keuangan digital, teori *mental accounting* menjadi kerangka konseptual yang relevan untuk memahami perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional, tekanan sosial, dan gaya hidup digital. Oleh karena itu, teori *mental accounting* digunakan sebagai landasan teoretis utama dalam penelitian ini untuk menginterpretasikan bagaimana mahasiswa Generasi Z mengelola, mengevaluasi, dan mengendalikan keuangan pribadi mereka.

METODE

Pendekatan penelitian ini berorientasi pada paradigma non-positivistik dengan kerangka interpretif-fenomenologis. Tujuan utamanya adalah mengeksplorasi pengalaman subjektif mahasiswa Generasi Z dalam mengelola keuangan sehari-hari melalui perspektif *mental accounting*. Pendekatan ini memungkinkan realitas dipahami sebagaimana dialami oleh informan, sehingga makna dan praktik yang mereka kembangkan dapat diinterpretasikan secara mendalam. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman dan proses mental mahasiswa Generasi Z dalam mengelola keuangan pribadi, bukan pada generalisasi statistik. Adapun kriteria pemilihan informan meliputi: (1) mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012), (2) sedang aktif menempuh pendidikan tinggi, (3) memiliki pengalaman mengelola keuangan pribadi secara mandiri, baik yang berasal dari penghasilan sendiri maupun uang saku dari orang tua, serta (4) bersedia menceritakan pengalaman finansialnya secara reflektif. Pemilihan informan dengan latar belakang semester dan status pekerjaan yang berbeda dilakukan untuk menangkap variasi pengalaman *mental accounting* yang dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan finansial dan sumber pendapatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan menggunakan panduan semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki fleksibilitas untuk menggali pengalaman pribadi, narasi, dan refleksi finansial mahasiswa secara lebih terbuka dan kontekstual. Data mengenai informan yang diwawancarai disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Informan Penelitian

No.	Nama	Status
1	Bintang	Mahasiswa Semester IV
2	Okta	Mahasiswa Semester VII dan Bekerja Marketing Agency
3	Fia	Mahasiswa Semester VII dan Bekerja di Perusahaan Kapal
4	Dewa	Mahasiswa Semester VII dan Bekerja di Software Company
5	Desinta	Mahasiswa Semester IV
6	Ngurah	Mahasiswa Semester VII dan Bekerja di Bank
7	Tio	Mahasiswa Semester IV
8	Cindy	Mahasiswa Semester IV

Analisis data dilakukan secara tematik dengan menggunakan kerangka *mental accounting* empat komponen dari Thaler, yaitu: *framing effect*, *specific account & self-control*, *decision making & evaluation*, serta *hedonic treadmill*. Tahap awal penelitian dimulai dengan wawancara mendalam terkait sumber pendapatan dan gaya hidup mahasiswa Gen Z untuk memahami pola pengeluaran rasional dan irasional, serta persepsi mereka terhadap pemenuhan keinginan di era digital (*framing effect*). Tahap berikutnya mengeksplorasi aspek *specific accounts* dan *self-control* melalui pertanyaan tentang klasifikasi dana, batas pengeluaran, dan pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan hiburan, belanja, atau hobi. Proses ini menjelaskan bagaimana mahasiswa memberi label pada uang mereka serta mengendalikan keinginan sesuai keterbatasan finansial. Selanjutnya, tahap *decision making & evaluation* menyoroti bagaimana mahasiswa menilai keputusan finansial—apakah menimbulkan kepuasan, kekecewaan, atau kerugian—serta bagaimana nilai emosional memengaruhi keputusan tersebut. Tahap terakhir, *hedonic treadmill*,

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

menganalisis adaptasi emosional setelah konsumsi, ketika kepuasan bersifat sementara dan sering memicu pengulangan keputusan finansial serupa untuk mempertahankan sensasi tersebut. Melalui analisis mental *accounting* ini, penelitian tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang perilaku keuangan mahasiswa Gen Z, tetapi juga membangun pemahaman konseptual mengenai peran mental *accounting* dalam membingkai pengambilan keputusan keuangan generasi muda di era digital.

HASIL

Framing Effect

Efek *framing* dalam pengelolaan keuangan mahasiswa Gen Z akan tercermin dari cara mereka memaknai dan membingkai keputusan finansial berdasarkan perbedaan antara kebutuhan pokok dan keinginan, serta pengalaman yang memiliki nilai emosional maupun fungsional. Pola pikir keuangan mereka dibentuk oleh kombinasi stimulus internal (prinsip, pengalaman, dan kebutuhan hidup) dan eksternal (media sosial, lingkungan pergaulan, serta tekanan gaya hidup). Ringkasan hasil wawancara menunjukkan bahwa sumber pendapatan sangat memengaruhi cara mereka mengatur keuangan di sajian dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Desinta	"pendapatan saya berasal dari orang tua dan juga kakak. Setiap dua minggu, jika ditotal per bulan, jumlahnya sekitar 800 ribu hingga satu juta rupiah. Biasanya tergantung kebutuhan, misalnya dalam dua minggu ini diberi sekitar 400 ribu termasuk uang bensin. Setiap bulan selalu saya sisihkan sekitar 200-300 ribu agar tidak benar-benar habis."
Satrya	"Biasanya saya menerima 500 ribu per bulan dari orang tua. Uang tersebut saya bagi 100 ribu untuk kuota, 100 ribu untuk jajan, dan sisanya untuk kebutuhan lainnya."
Bintang	"Ibu saya biasanya memberikan 500 ribu, sedangkan ayah 300 ribu. Saya berusaha menabung 300 ribu per bulan. Sisanya digunakan untuk kebutuhan seperti skincare, kuota, dan makan. Saat ini saya merasa cukup tenang karena sudah lebih baik dalam mengelola keuangan pribadi. Saya juga sudah bisa menabung untuk wishlist yang saya buat."
Cindy	"Karena masih dibiayai orang tua, keuangan saya lebih ditujukan untuk kesenangan pribadi, seperti keluar bersama teman-teman, berbelanja, dan menabung untuk liburan."
Tio	"Saya masih dibiayai orang tua karena masih fokus kuliah. Karena saya juga tinggal di kos, biasanya 50% dari uang saya dialokasikan untuk kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk keperluan kuliah. Sisanya, sekitar 30% saya gunakan untuk tabungan, meskipun sewaktu-waktu bisa saya ambil jika ada kebutuhan mendesak. Kemudian 20% saya simpan sebagai dana darurat, misalnya jika saya sakit atau harus berobat. Bagi saya, healing berarti lebih ke berkumpul bersama teman. Kadang, saat ada waktu luang, saya suka jalan-jalan malam bersama teman. Namun yang paling sering, saya mencari ketenangan dengan nongkrong di kafe. Biasanya bersama teman, tetapi jika sedang suntuk, saya juga senang duduk sendiri dalam waktu lama di kafe."
Okta	"Gaji saya sekitar sepuluh juta rupiah per bulan. Dua juta dialokasikan untuk biaya rumah tangga seperti listrik, wifi, dan pembantu. Saya juga mengikuti arisan sebesar lima ratus ribu rupiah per bulan. Satu juta saya tabungkan di BPR, lima ratus ribu rupiah untuk deposito di Bank Mandiri, dan satu setengah juta rupiah untuk orang tua. Sisanya digunakan untuk keperluan sehari-hari, jajan, dan belanja."
Dewa	"Saya biasanya mengalokasikan untuk biaya kos, makan, dan nongkrong. Untuk kuliah, semuanya ditanggung oleh orang tua. Biasanya saya bernegosiasi dengan pemilik kos agar pembayaran tidak dilakukan di awal bulan, melainkan setelah gaji, sehingga lebih mudah mengontrol pengeluaran agar tidak berlebihan."
Ngurah	"Pendapatan saya berasal dari gaji. Prioritas pertama adalah membayar kos, membantu adik, dan menabung. Setelah kebutuhan terpenuhi, barulah saya memenuhi keinginan. Hal ini membuat saya merasa lebih tenang." — Ngurah."
Fia	"Gaji saya pisahkan untuk biaya kuliah, simpanan, dan sisanya untuk kebutuhan. Kebutuhan pokok saya meliputi biaya kuliah, vitamin, makanan, skincare, dan transportasi"

Berdasarkan Tabel 2, kelompok mahasiswa Gen Z yang belum memiliki penghasilan sendiri cenderung mengandalkan pendapatan dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Informan pada kelompok ini menunjukkan upaya membagi uang saku ke beberapa pos, seperti kebutuhan primer, kuota internet, tabungan, dan pengeluaran tak terduga. Sejumlah informan juga menyampaikan kebiasaan

menyisihkan sebagian dana untuk tabungan, meskipun jumlahnya terbatas, agar dana tidak habis sebelum akhir bulan. Berbeda dengan kelompok mahasiswa Gen Z yang telah memiliki penghasilan tetap, pola *framing* yang muncul terlihat pada alokasi dana yang lebih kompleks dan terstruktur. Dana tidak hanya difokuskan pada kebutuhan harian, tetapi juga dialokasikan untuk kebutuhan jangka pendek dan jangka panjang, seperti tabungan, simpanan/deposito, serta dukungan bagi keluarga. Beberapa informan juga menggambarkan adanya prioritas kebutuhan pokok terlebih dahulu sebelum memenuhi keinginan pribadi, yang memberi rasa aman dan kontrol terhadap keuangan.

Di sisi lain, selain kecenderungan untuk disiplin dan berorientasi pada prioritas kebutuhan pokok, sebagian mahasiswa Gen Z justru masih menghadapi tantangan dalam mengendalikan perilaku konsumsi, terutama saat berhadapan dengan godaan digital, gaya hidup, maupun situasi tidak terduga. Beberapa informan secara terbuka mengakui adanya kesulitan dalam menjaga kontrol atas pengeluaran, sehingga tidak jarang mengalami kesulitan finansial bahkan sebelum bulan berakhir seperti yang dipaparkan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Desinta	"Meski sudah dikelola, terkadang di pertengahan bulan saya sudah tidak bisa membeli makanan di luar sehingga pengeluaran harus diminimalisasi. Biasanya saya kehilangan kendali karena terlalu sering checkout di Shopee."
Satrya	"Meski sudah dikelola dan dipisahkan, saya merasa masih kurang yakin karena sering ada kejadian tak terduga yang menghabiskan uang. Misalnya, tiba-tiba muncul sifat hedonisme atau FOMO, sehingga saldo di m-banking cepat habis. Biasanya, laki-laki cenderung suka top up game, dan itu sangat membuat kecanduan hingga saldo langsung habis."
Dewa	"Terkadang saya juga terlalu hedonis, misalnya baru saja menerima gaji, namun di pertengahan bulan sisa uang setelah kebutuhan pokok sudah habis, biasanya untuk nongkrong dan jajan."
Tio	"Saya juga beberapa kali terbawa arus menggunakan uang untuk keinginan, seperti baru-baru ini ketika ingin membeli sepatu. Saya menyukai koleksi sepatu lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan merek luar, tetapi harganya lebih terjangkau. Awalnya saya sempat menahan diri, namun setelah mendengar teman saya membicarakan sepatu yang memang sudah lama saya idamkan di kampus, dan mendengar ulasan positifnya, saya akhirnya tertarik dan membelinya."

Berdasarkan pengalaman para informan dalam ringkasan Tabel 3, yaitu Desinta, Satrya, Dewa, dan Tio menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z, meski lahir di era digital dan memiliki akses informasi keuangan yang luas, tetap rentan terhadap perangkat konsumsi modern. Hal tersebut ditunjukkan dari meskipun telah berupaya mengelola keuangan dengan membagi alokasi dana secara disiplin dan berorientasi pada kebutuhan pokok, sebagian mahasiswa Gen Z masih menghadapi tantangan nyata dalam mengendalikan perilaku konsumsi, terutama akibat pengaruh lingkungan digital, gaya hidup, dan situasi tidak terduga. Godaan belanja *online*, FOMO (*Fear of Missing Out*), dorongan untuk memenuhi keinginan sesaat, hingga pengeluaran impulsif bersama teman menjadi faktor yang kerap menggoyahkan kontrol diri mereka. Kondisi tersebut menyebabkan dana yang telah dialokasikan sebelumnya menjadi cepat berkurang, bahkan mendorong pembatasan konsumsi di pertengahan bulan.

Specific Account and Self-Control

Analisis *specific account* dan *self-control* menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara kesadaran finansial dan kemampuan dalam mengendalikan pengeluaran. Sebagian besar informan memahami pentingnya memisahkan uang ke dalam kategori tertentu seperti kebutuhan pokok, hiburan, dan tabungan. Pemisahan ini dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari pembagian secara mental (dalam pikiran), penggunaan lebih dari satu rekening bank, hingga pemanfaatan dompet digital. Pola perilaku pemisahan uang di kalangan mahasiswa Gen Z memperlihatkan keberagaman strategi, mulai dari yang sederhana hingga yang sistematis, seperti penggunaan beberapa rekening dan pencatatan manual. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 4, berikut:

Tabel 4
Ringkasan Wawancara

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

Informan	Pernyataan Informan
Satrya	"Sejujurnya saya tidak bisa memisahkan uang. Misalnya, jika menerima lima ratus ribu rupiah per bulan, maka uang tersebut bebas digunakan untuk membeli apa saja. Namun, biasanya ada prioritas utama, seperti membeli kuota seharga seratus ribu rupiah, kemudian kebutuhan lain yang juga dianggap prioritas."
Cindy	"Saya tidak memisahkan uang secara khusus, tetapi biasanya untuk transportasi dapat diperkirakan menghabiskan sekitar seratus hingga dua ratus ribu rupiah per minggu. Sisanya tergantung pada kebutuhan pribadi."
Bintang	"Saya membuat daftar, Bu. Uang sebesar lima ratus ribu rupiah saya bagi untuk makan siang atau snack, atau untuk jajan ketika mengerjakan tugas di kafe, kemudian untuk keperluan seperti membeli baju kemeja, sepatu, dan skincare. Sebanyak tiga ratus ribu rupiah saya usahakan untuk ditabung. Hanya saja, saya menggunakan satu rekening saja".
Desinta	"Kalau memisahkan uang, saya melakukannya dengan cara menarik uang tunai untuk belanja apa pun, sedangkan uang yang akan ditabung saya simpan di rekening BNI."
Tio	"Rekening bank saya hanya satu, sehingga masih agak sulit untuk mengontrol pengeluaran. Namun, saya berencana ke depannya untuk memiliki rekening lain khusus untuk tabungan dan dana darurat, agar tidak kebingungan menghitungnya. Untuk saat ini, saya sering mencatat pengeluaran di ponsel, baik dari struk maupun nota belanja atau nongkrong, sehingga saya dapat mengetahui berapa uang yang biasanya keluar setiap minggu.."
Dewa	"Iya, saya memisahkan uang. Di tempat kerja saya mendapatkan kartu ATM baru dari bank baru, sehingga gaji saya disimpan di rekening tersebut. Sementara rekening pribadi lainnya saya gunakan untuk nongkrong. Jadi, saya memisahkan uang sejak awal gaji, dan cara ini memudahkan saya dalam mengatur keuangan. Dengan begitu, saya bisa melihat sisa saldo khusus untuk nongkrong, sehingga jika diajak teman, saya bisa menolak apabila saldonya sudah menipis."
Ngurah	" Saya memisahkan uang, Bu. Ada rekening lain di luar rekening gaji agar saya bisa mengatur seberapa borosnya saya, dan sebagian lagi disimpan sebagai tabungan"
Fia	"Saya memisahkan uang melalui bank, Bu. Saya membuka tiga rekening bank: yang pertama untuk payroll di tempat kerja, yang kedua untuk kebutuhan pokok termasuk biaya kuliah dan belanja, dan yang ketiga berupa bank digital untuk dana cadangan dan tabungan."
Okta	"Pokoknya, sisa gaji selain untuk kebutuhan pokok saya gunakan untuk belanja bebas. Biasanya setelah menerima gaji, saya menyisihkan dua juta rupiah untuk biaya hidup, lima ratus ribu rupiah untuk arisan, satu setengah juta rupiah untuk orang tua, dan satu setengah juta rupiah untuk tabungan. Sisa dari itu bebas saya gunakan untuk apa pun."

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa sebagian mahasiswa Gen Z, seperti Satrya dan Cindy, tidak memisahkan uang secara fisik atau digital, melainkan hanya menetapkan prioritas penggunaan dana secara mental. Informan lain, seperti Bintang, Desinta, dan Tio, mulai membagi dana secara lebih sadar melalui pencatatan manual atau perencanaan membuka rekening khusus tabungan dan dana darurat. Sementara itu, Informan Dewa, Ngurah, Fia, dan Okta telah menggunakan sistem multi-rekening untuk memisahkan dana berdasarkan sumber dan tujuan penggunaannya.

Di sisi lain, meskipun mahasiswa telah memiliki sistem pemisahan dana, mereka masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan pengendalian diri. Berbagai strategi digunakan untuk menahan perilaku impulsif dan pengeluaran tidak terencana, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Satrya	"Cara hemat bagi saya adalah mengurangi melihat aplikasi seperti Shopee atau e-wallet. Biasanya saya lebih sering beraktivitas di luar rumah daripada di rumah, karena jika diam di rumah saya cenderung lebih sering scroll media sosial atau marketplace."
Fia	"Saya tidak membuka e-commerce di awal-awal gaji dan biasanya menghindari tempat-tempat yang berpotensi membuat saya tergoda berbelanja."

Informan	Pernyataan Informan
Tio	" Saya biasanya mendahulukan kebutuhan seperti bensin, makan, dan kebutuhan kuliah. Setelah itu, baru saya kelola untuk nongkrong saat libur kuliah bersama teman-teman. Karena jadwal kuliah cukup padat, pengeluaran saya paling banyak untuk bensin, makan, atau hal-hal yang berhubungan dengan kuliah. Selain itu, saya jarang belanja online karena lebih suka melihat barang secara langsung, sehingga tidak mudah tergoda dengan diskon atau promo.."
Bintang	" Biasanya saya buat list di buku. Misalnya ingin beli sepatu, celana, saya ukur yang mana yang paling penting untuk bulan ini. Kalau masih bisa ditunda, saya tunda"
Dewa	" Saya lebih mengingat masa pas kehabisan uang sih Bu, jadi saya pernah kehabisan uang terus makan mie saja tiap hari."
Okta	"Dulu saya memang impulsif belanja tapi sekarang saya impulsif dalam membeli emas, jadi lebih mengubah pola pikir saya aja untuk mengendalikan diri dengan lebih mengutamakan investasi dibanding impulsif belanja barang konsumtif."

Ringkasan wawancara pada Tabel 5 menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z semakin menyadari pentingnya *self-control* dalam menghadapi godaan konsumsi digital dan perilaku belanja impulsif. Mereka menerapkan berbagai strategi pengendalian diri. Satria membatasi paparan aplikasi belanja dan *e-wallet* dengan memperbanyak aktivitas di luar rumah agar tidak tergoda *scrolling marketplace*. Fia menghindari membuka *e-commerce* setelah menerima gaji dan menjauhi tempat yang bisa memicu belanja impulsif. Tio memprioritaskan kebutuhan pokok seperti bensin, makanan, dan perlengkapan kuliah serta lebih memilih belanja langsung untuk menghindari godaan diskon daring. Bintang membuat daftar belanja untuk memetakan kebutuhan dan menunda pembelian yang kurang penting, sedangkan Dewa belajar dari pengalaman tidak menyenangkan—kehabisan uang dan makan mi instan setiap hari—sebagai pengingat untuk lebih bijak. Okta menunjukkan pengendalian diri transformatif dengan mengalihkan impulsivitasnya dari konsumsi ke investasi emas, merepresentasikan *reframing* dari perilaku konsumtif menjadi produktif. Secara keseluruhan, strategi ini mencerminkan penerapan prinsip mental *accounting*, di mana mahasiswa menetapkan batasan mental terhadap penggunaan dana, memprioritaskan kebutuhan, menunda konsumsi, dan mengubah orientasi finansial dari jangka pendek menuju tujuan jangka panjang yang lebih produktif.

Decision-Making and Evaluation

Analisis *decision-making* dan *evaluation* menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z mempertimbangkan aspek rasional dan emosional dalam setiap keputusan keuangannya. Mereka menimbang kebutuhan, harga, pengaruh sosial, dan kondisi keuangan sebelum membeli. Setelah itu, mereka melakukan refleksi terhadap keputusan tersebut dengan menilai tingkat kepuasan atau penyesalan yang muncul. Proses evaluasi ini penting karena membantu mahasiswa belajar dari pengalaman masa lalu, memperbaiki pola pengelolaan keuangan, dan menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan di masa depan (Lusardi & Mitchell, 2014; Thaler, 1999; Zhao et al., 2021; Soman & Cheema, 2002). Mayoritas informan menegaskan bahwa keputusan pembelian mereka didorong oleh kombinasi antara kebutuhan, harga, dan tren gaya hidup, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, berikut:

Tabel 6
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Satria	"Mungkin tren, misalnya di game itu sebenarnya ajang pamer skin atau karakter/hero yang diinginkan. Jadi saya melihat tren skin atau hero seperti apa yang sedang populer. Jika sesuai, saya membelinya, atau karena ada event permainan yang menawarkan hadiah skin atau hero tertentu ketika melakukan top up diamond dengan jumlah tertentu."
Dewa	"Saya lebih melihat tren, Bu. Jadi, jika ada tren yang sedang booming, biasanya saya memiliki keinginan untuk membeli. Namun, saya tetap mempertimbangkan apakah dana untuk belanja masih tersedia atau tidak."
Bintang	" Kalau saya, dalam membeli skincare, pertama-tama melihat manfaat yang akan saya dapatkan dari produk tersebut. Setelah itu, saya membandingkan harga untuk menemukan yang lebih murah tetapi memiliki manfaat yang sama.."
Tio	"Kebutuhan ini penting tidak untuk saya beli, sama uang yang sama punya. Tapi, karena balik lagi saya masih belum kerja dan belum ada hasil sendiri, jadi memang lebih ke uang yang saya punya sih Bu."
Fia	"Biasanya sih karena kebutuhan, dan menyesuaikan kualitas barangnya juga, seperti bisa digunakan dalam jangka panjang, jadi saya tidak masalah untuk harganya kalau pricey."

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

Informan	Pernyataan Informan
Desinta	<i>"Biasanya liat harganya dulu baru kebutuhannya. Jadi misalnya liat diskon, oh harganya jadi murah ini dari harga asli, tapi liat dulu kebutuhannya, perlu apa tidak sekarang, ada tidak yang lebih perlu dari barangnya ini."</i>
Cindy	<i>"Uang. Lebih ke jumlah uang yang dipunya sih Bu. Seperti kalau membeli barang ini, bakal menekan orang tua tidak ya?"</i>

Berdasarkan ringkasan wawancara dalam Tabel 6, terlihat bahwa sebagian informan, seperti Satrya dan Dewa, mengakui pengaruh tren permainan daring dan lingkungan sosial dalam keputusan pembelian. Informan lain, seperti Bintang dan Desinta, lebih menekankan pertimbangan manfaat dan harga, sementara Tio dan Cindy menyesuaikan keputusan pembelian dengan jumlah dana yang tersedia dan dampaknya terhadap keuangan keluarga. Fia menunjukkan kecenderungan mempertimbangkan kualitas dan daya guna jangka panjang, meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi.

Selain itu, adanya fenomena yang menonjol dalam pengelolaan keuangan mahasiswa Gen Z saat ini yaitu, pengambilan keputusan keuangan berdasarkan emosi, dipaparkan dalam Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7

Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Dewa	<i>"Kalau sedang stres, keinginan untuk nongkrong pasti meningkat, dan nongkrong itu tentu mengeluarkan uang."</i>
Ngurah	<i>"Terkadang kita merasa ingin bersenang-senang bersama teman-teman karena jenuh dengan rutinitas, dan di situ juga uang kita keluar."</i>
Fia	<i>"Kadang saat saya stres atau sedih, saya checkout Shopee, hingga tidak sadar jumlah checkout-nya banyak."</i>
Desinta	<i>"Saat saya merasa stres, biasanya saya melampiaskannya dengan makan. Ini lebih karena lapar mata. Tapi setelah itu, saya sering menyesal karena sudah menghabiskan terlalu banyak uang."</i>
Cindy	<i>"Pernah, bahkan bisa dibilang sering. Misalnya, tidak bisa menahan diet karena sangat ingin makan sesuatu, lalu berpikir, 'hari ini cheating saja'. Seringnya ini terjadi karena siklus haid, sehingga ingin makan berbagai macam makanan. Atau ketika sedang mumet, biasanya sebagai perempuan coping mechanism-nya adalah berbelanja."</i>
Tio	<i>"Pernah, dan pasti pernah. Karena saya suka nongkrong atau makan ketika sedang stres dengan perkuliahan. Biasanya saya mencari coffee shop atau kafe untuk merenung, entah sendiri atau bersama teman"</i>

Tabel 7 menunjukkan bahwa keputusan impulsif mahasiswa Gen Z sering kali dipicu oleh emosi seperti stres, kebosanan, atau godaan diskon mendadak di platform digital. Dewa dan Ngurah, misalnya, mengaku cenderung pergi nongkrong saat stres. Fia dan Desinta lebih sering membuka *Shopee* atau membeli makanan ketika merasa sedih atau bosan, sementara Cindy dan Tio memilih berbelanja atau pergi ke kafe sebagai bentuk *self-reward*. Dalam situasi ini, mahasiswa biasanya mengambil dana dari "akun mental" tertentu—seperti *entertainment account* atau *self-reward account*—untuk membenarkan pengeluaran spontan seperti belanja daring, *top-up game*, atau makan di luar. Kebiasaan ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan nyata, melainkan sebagai pelarian dari tekanan emosional.

Dinamika ini berlanjut pada proses evaluasi diri. Mahasiswa Gen Z kerap kali melakukan refleksi atas pengeluaran mereka, meski caranya berbeda-beda. Ada yang mengecek histori transaksi digital, mengumpulkan setruk belanja, atau sekadar mengingat-ingat ke mana uang mereka habis setiap bulan, dan tak jarang juga mahasiswa Gen Z mengalami penyesalan setelah membelanjakan uang mereka, seperti yang dijelaskan dalam ringkasan wawancara Tabel 8, berikut:

Tabel 8
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Bintang	"Saya evaluasi setiap minggu dengan melihat struk belanja itu Bintang kan simpan juga, dan sering menyesal haha. Menyesalnya itu karena beli makan biasanya Bu, sebenarnya masih bisa save uang segini, tapi malah keluar untuk makan itu besar. Jadi kadang, Bintang tarik uang cash biar lebih riil saja dan berasa habis berapa, jadi Bintang biasanya setelah menyesal itu tarik cash 100 ribu terus Bintang kelola, kalau sudah habis banget artinya Bintang sudah boros banget. Jadi kayak cara mencegah Bintang buat tidak menyesal lagi ya, tarik jadi uang cash bu. Karena kan biasanya boros dari pakai QR itu"
Dewa	"Saya paling Cuma mengingat saja ke mana uang saya Bu, kadang juga kalau boros banget itu ada rasa menyesal. Bahkan pernah sampai tak jual lagi barangnya, saking menyesalnya. Setelah itu hanya mengingatkan diri saja jangan seperti itu lagi."
Satrya	"Evaluasi saya sih mungkin kayak melihat berapa banyak saya top up game... sering sih, liat histori... ternyata saya sudah topup game dalam sebulan, dan biasanya menyesal saat lihat histori top-up karena banyak uangnya keluar untuk top up game, tapi ya penyesalan sesaat saja Bu, bulan depannya ya mungkin akan terjadi lagi"
Desinta	"Biasanya saya evaluasi pas akhir bulan... pengeluarannya apa saja...dan kalau melihat pengeluaran besar atau yang sering seperti beli baju, lagi saya mengingat, baju apa yang saya beli. Kadang hasil dari mengingat itu muncul penyesalan Bu. Seringnya beli baju online yang datangnya tidak sesuai. Itu menjadikan saya lebih hati-hati sih dalam membeli barang online, agar tidak rugi juga."
Tio	"Saat ini, saya memang suka mencatat pengeluaran saya per minggu lewat catatan di hp. Ya, memang tidak terlalu detail, tapi saya tahu setidaknya, seminggu ini ke mana saja uang saya. Jadi, sering kaget juga, kenapa banyak sekali ya uang saya keluarkan minggu ini. Nah ini, yang membuat di minggu berikutnya saya lebih hemat. Itu saja yang sering terulang."

Tabel 8 menunjukkan bahwa beberapa informan, seperti Bintang, mengontrol pengeluaran dengan menyimpan setruk belanja dan menarik uang tunai agar pengeluaran terasa lebih nyata. Dewa dan Desinta mengaku sering menyesal setelah berbelanja impulsif—bahkan menjual kembali barang yang dibeli atau menjadi lebih berhati-hati dalam belanja daring. Satrya mengevaluasi pengeluarannya dengan melihat riwayat *top-up game* dan sering merasa menyesal, sementara Tio mencatat pengeluaran mingguan di ponsel dan menyesuaikan pengeluaran setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Namun, penyesalan tersebut juga mendorong munculnya strategi korektif, seperti menarik uang tunai, mencatat pengeluaran mingguan, atau membatasi penggunaan pembayaran digital.

Hedonic Treadmill

Analisis *hedonic treadmill* menunjukkan bahwa kepuasan dari konsumsi barang atau pengalaman baru hanya bersifat sementara, karena individu cenderung kembali ke tingkat kebahagiaan semula (Diener et al., 2006). Pada mahasiswa Gen Z, hal ini terlihat dari kebiasaan berbelanja yang memberi kebahagiaan sesaat namun cepat memudar, sehingga mendorong perilaku konsumtif dan impulsif. Sebagian besar informan mengaku merasa senang saat membeli barang impian, tetapi perasaan itu segera hilang dan digantikan oleh rasa biasa. Berikut beberapa kutipan dari hasil wawancara yang disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Bintang	"setelah beli barang yang dipromosikan itu kan terlihat sangat bagus, seperti catokan, terus saat saya sudah coba merasa seperti tidak terlalu worth, jadinya itu seperti pengeluaran yang tidak harus saya keluarkan. Jadi awalnya saya senang tapi pas saya pakai biasa saja malah tidak worth jadi menyesal."
Okta	"Saya beli tas branded, tapi setelah dipakai ya biasa saja ya ternyata. Terus lipstick juga, lipstick dior 700rb, tapi setelah dipakai ya warnanya kayak lipstick biasa saja. Tapi paling dapat pengalaman merasakan pakai kometik yang bermerek Bu, dan itu juga self-reward saya."
Desinta	"seperti beli baju sih, kan ingin membeli baju buat dipakai ke cafe atau jalan-jalan, terus pas sudah datang bajunya, dan sudah dipakai, ya biasa saja jadinya."

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

Informan	Pernyataan Informan
Tio	<i>"kemarin saya beli sepatu sampai saya mengambil uang tabungan. Awalnya, bangga bisa beli dengan uang sendiri, senang banget saat memakainya, sampai saya tiap ke kampus pasti saya pakai sepatunya. Tapi, lama-lama jadinya biasa aja bu. Jadi, saya rasakan sama aja dengan sepatu saya yang lain.."</i>
Dewa	<i>"Ini karena sifatnya repetitif, lama-kelamaan akan menimbulkan rasa bosan, bukan rasa senang lagi. Jadinya terasa biasa saja."</i>
Ngurah	<i>"Kalau saya, terlalu sering berbelanja untuk menyenangkan diri, hal tersebut justru bisa menimbulkan kebosanan. Akibatnya, tidak ada lagi rasa senang karena frekuensinya yang terlalu sering."</i>
Cindy	<i>" Saya habis beli lipstick. Kaya sekarang pengen banget punya shade ini, tapi setelah punya, ya sudah."</i>

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa informan seperti Bintang, Okta, dan Desinta mengungkapkan bahwa barang yang awalnya terlihat menarik dan menjanjikan kepuasan, setelah digunakan justru terasa biasa dan kurang bernilai. Informan lain, seperti Tio dan Ngurah, menyatakan bahwa rasa bangga atau senang setelah membeli barang dengan uang sendiri hanya berlangsung sementara sebelum akhirnya kembali ke kondisi emosional normal. Dewa menegaskan bahwa konsumsi yang bersifat repetitif cenderung menimbulkan kebosanan, bukan kebahagiaan yang berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan variasi respons mahasiswa Gen Z terhadap pengaruh lingkungan sosial dan media sosial dalam memicu konsumsi. Ringkasan pengalaman informan terkait pengaruh teman dan media sosial disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10
Ringkasan Wawancara

Informan	Pernyataan Informan
Satrya	<i>"Saya tidak terlalu terpengaruh ketika melihat media sosial, terutama untuk hal terkait permainan game. Saya tidak pernah merasa iri kepada teman hingga ingin memiliki skin yang sama atau mencoba makanan yang mereka konsumsi. Paling hanya sekedar ingin, tetapi jika tidak membeli pun tidak masalah"</i>
Bintang	<i>"saya justru termotivasi untuk menabung. Saya membuat daftar wishlist dan membelinya sedikit demi sedikit menggunakan tabungan. Bagi saya, yang terpenting adalah menabung terlebih dahulu untuk memenuhi wishlist, sambil membuat anggaran dan mengendalikan diri.."</i>
Dewa	<i>"saya memang tidak ingin menggunakan barang yang sama dengan orang lain atau berpasangan couple-an, jadi tidak terpengaruh:"</i>
Ngurah	<i>" Saya tidak terlalu tertarik. Saat melihat suatu barang, saya mempertimbangkan harga dan kebutuhan. Jika tidak dibutuhkan dan harganya mahal, saya tidak akan membelinya."</i>
Fia	<i>"Saya memiliki prinsip bahwa sesuatu yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok untuk saya. Jadi, daripada rugi, lebih baik tidak membeli. Saya tidak terlalu terpengaruh dengan teman."</i>
Desinta	<i>"saya hanya menjadikannya sebagai referensi. Tidak harus membeli saat itu juga atau membeli barang yang sama, semua tergantung kebutuhan."</i>
Cindy	<i>" Tidak juga, karena saya jarang merasa FOMO. Saya membeli sesuai kebutuhan dan keinginan pribadi. Jika ingin memiliki sesuatu, bukan karena pengaruh teman, tetapi murni karena keinginan sendiri."</i>
Tio	<i>"Saya menganggap setiap orang memiliki cara hidup masing-masing. Jadi, bagi saya cukup mengetahui saja tanpa harus mengikuti. Dengan kehidupan seperti sekarang pun saya sudah merasa nyaman."</i>

Berdasarkan hasil wawancara pada Tabel 10, mahasiswa Gen Z cenderung bersikap reflektif dan selektif dalam merespons pengaruh eksternal seperti tren, gaya hidup, dan unggahan teman di media sosial. Mereka cenderung menjadikan informasi tersebut sebagai referensi, bukan sebagai dorongan langsung untuk berbelanja. Informan seperti Bintang, Ngurah, dan Fia menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan dan nilai guna sebelum melakukan pembelian, sedangkan Cindy dan Tio menyatakan bahwa keputusan konsumsi didasarkan pada keinginan pribadi, bukan tekanan sosial.

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menafsirkan temuan penelitian dengan menggunakan perspektif mental accounting guna menjelaskan bagaimana mahasiswa Generasi Z membingkai, mengalokasikan, dan mengevaluasi keputusan keuangan mereka. Pembahasan difokuskan pada empat dimensi utama mental accounting dan dikaitkan dengan temuan-temuan empiris serta literatur perilaku keuangan yang relevan. Pertama, temuan pada dimensi *framing* mengindikasikan bahwa mahasiswa Gen Z membingkai uang dan pengeluaran berdasarkan sumber pendapatan serta prioritas kebutuhan yang mereka anggap penting. Pola alokasi dana pada mahasiswa yang masih bergantung pada uang saku memperlihatkan adanya pembagian dana untuk kebutuhan pokok, hiburan, kuota internet, serta tabungan. Temuan ini menegaskan gagasan bahwa individu secara natural membagi pendapatan ke dalam “akun mental” dengan tujuan dan batasan yang berbeda (Thaler, 1985; Thaler, 1999). Dalam konteks ini, framing memengaruhi bagaimana mahasiswa menilai kelayakan suatu pengeluaran dan menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Sementara itu, mahasiswa yang telah memiliki penghasilan tetap menunjukkan *framing* yang lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang. Pendapatan dipetakan tidak hanya untuk kebutuhan rutin, tetapi juga untuk tabungan, investasi/simpanan, serta dukungan keluarga. Kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk peningkatan kedewasaan finansial yang mendorong perencanaan lebih disiplin dan realistis, termasuk kemampuan menetapkan prioritas sebelum memenuhi keinginan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman pendapatan dan pembungkai tujuan keuangan dapat membentuk strategi pengelolaan yang lebih matang (Thaler, 1999; Soman & Cheema, 2002). Namun, temuan juga menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan mahasiswa Gen Z tidak selalu stabil dan rasional. Pada beberapa informan, pengaruh stimulus digital (misalnya belanja daring, promosi, dan paparan tren) memicu perubahan *framing* dari penggunaan dana yang semula produktif menjadi konsumtif. Fenomena ini mencerminkan bahwa struktur anggaran saja tidak selalu cukup; keputusan keuangan juga dipengaruhi oleh cara individu menginterpretasikan nilai dan fungsi uang dalam konteks sosial tertentu. Kondisi ini konsisten dengan *behavioral life-cycle hypothesis* yang menekankan bahwa kontrol diri dapat melemah ketika individu menghadapi godaan konsumsi jangka pendek (Shefrin & Thaler, 1988). Selain itu, tekanan digital seperti *live shopping*, *platform e-commerce*, dan media sosial dapat memperkuat pembelian impulsif, termasuk *top-up game*, belanja daring, dan aktivitas nongkrong. Literatur menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan teknologi berperan signifikan dalam mendorong konsumsi impulsif pada Gen Z (Zhao et al., 2021; Hoang & Khoa, 2022; Ngo et al., 2025). Dengan demikian, *framing effect* pada mahasiswa Gen Z tidak hanya dibentuk oleh kondisi pendapatan, tetapi juga oleh dinamika sosial-digital yang memengaruhi persepsi kebutuhan, keinginan, dan “kelayakan” suatu pengeluaran.

Kedua, temuan pada dimensi *Specific Account and Self-Control* menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z secara aktif menerapkan praktik *specific accounts* dengan membagi dana ke dalam berbagai “akun mental” seperti kebutuhan pokok, hiburan, dan tabungan. Pola ini mencerminkan konsep *mental accounting* yang dikemukakan oleh Thaler (1985; 1999), di mana individu memberi label pada uang untuk memudahkan pengendalian keuangan dan membatasi konsumsi impulsif. Praktik *specific account* tampak lebih kuat pada mahasiswa yang memiliki penghasilan tetap, dengan alokasi dana yang lebih disiplin dan sistematis. Kondisi ini sejalan dengan temuan Lusardi dan Mitchell (2014) serta Soman dan Cheema (2002), yang menunjukkan bahwa pendapatan rutin mendorong perencanaan keuangan yang lebih terstruktur. Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui *behavioral life-cycle hypothesis* (Shefrin & Thaler, 1988), di mana pemisahan dana membantu individu menahan konsumsi jangka pendek demi tujuan jangka panjang. Namun, sebagian besar mahasiswa masih mengandalkan *budgeting intuitif*, yang membuat mereka rentan terhadap ketidaksesuaian antara rencana dan realisasi keuangan, terutama ketika menghadapi kebutuhan mendadak atau godaan konsumsi digital (Hershfield et al., 2011; Thaler, 1999). Tantangan utama yang muncul adalah lemahnya *self-control* di tengah paparan e-commerce, diskon daring, dan fenomena FOMO, yang meningkatkan kecenderungan belanja impulsif (Zhao et al., 2021; Deliana & Slimmingfique, 2024; Ngo et al., 2025). Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya proses pembelajaran dan adaptasi. Beberapa mahasiswa mampu mempertahankan *self-control* melalui strategi seperti membuat daftar kebutuhan, menunda pembelian, dan merefleksikan pengalaman keuangan sebelumnya. Praktik ini selaras dengan konsep *delayed gratification* dan refleksi diri dalam pengambilan keputusan keuangan (Soman & Cheema, 2002; Shefrin & Thaler, 1988). Selain itu, mahasiswa dengan nilai pribadi yang kuat atau latar belakang sederhana cenderung lebih selektif dalam konsumsi dan tidak mudah terpengaruh tekanan sosial (Mu'awiyah & Jurana, 2024; Mahena et al., 2025). Dengan demikian, *mental accounting* dalam

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

konteks *specific account* dan *self-control* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Ia berkaitan dengan bagaimana individu memberi makna pada uang, menetapkan prioritas, serta menunda kepuasan demi tujuan jangka panjang. Secara keseluruhan, perilaku keuangan mahasiswa Gen Z bersifat heterogen dan adaptif, dengan praktik *mental accounting* yang semakin kuat seiring meningkatnya pengalaman, literasi keuangan, dan tanggung jawab pribadi (Hoang & Khoa, 2022; Thaler, 1999).

Ketiga, temuan pada dimensi *Decision-Making and Evaluation* memperlihatkan bahwa pengambilan keputusan keuangan mahasiswa Gen Z merupakan hasil interaksi antara pertimbangan rasional dan emosional. Hal ini sejalan dengan konsep *mental accounting* yang dikemukakan oleh Thaler (1985; 1999), di mana individu tidak selalu membuat keputusan keuangan secara rasional, tetapi membingkai keputusan berdasarkan kategori mental, emosi, dan konteks sosial. Praktik pelabelan dana seperti “akun kebutuhan pokok”, “akun hiburan”, atau “akun *skincare*” membantu mahasiswa menilai *trade-off* antara manfaat dan biaya, serta menahan dorongan belanja impulsif (Thaler, 1999; Soman & Cheema, 2002). Namun, keterbatasan pendapatan, khususnya bagi mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua, mendorong terjadinya *bounded rationality* (Simon, 1955), di mana keputusan keuangan disesuaikan dengan dana yang tersedia dan pertimbangan dampak terhadap pihak lain, seperti keluarga. Pengaruh emosi dalam pengambilan keputusan seperti stres, kebosanan, dan kebutuhan akan *self-reward*—menunjukkan bahwa *mental accounting* juga berfungsi sebagai mekanisme kognitif untuk membenarkan konsumsi berbasis emosi. Dalam kondisi ini, mahasiswa cenderung mengambil dana dari “akun mental” tertentu, seperti *entertainment account* atau *self-reward account*, untuk melegitimasi pengeluaran spontan. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa keputusan keuangan tidak sepenuhnya rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis sesaat (Thaler, 1985; 1999). Proses evaluasi pasca pembelian yang dilakukan mahasiswa—melalui pemeriksaan histori transaksi, pencatatan pengeluaran, atau refleksi mental merepresentasikan *mental accounting review*. Proses ini berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran dari pengalaman masa lalu untuk memperbaiki perilaku keuangan di masa depan (Thaler, 1999; Soman & Cheema, 2002). Meskipun masih menghadapi tantangan seperti FOMO, *social commerce*, dan promosi digital agresif (Zhao et al., 2021; Ngo et al., 2025; Xue et al., 2024), refleksi pasca pembelian menjadi alat korektif yang penting. Dengan demikian, praktik pelabelan pengeluaran, evaluasi kritis, refleksi diri, dan pengendalian emosi berperan sentral dalam membentuk kebiasaan keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan pada mahasiswa Gen Z. *Mental accounting* tidak hanya membantu mahasiswa membuat keputusan keuangan, tetapi juga membangun kesadaran diri dan disiplin finansial dalam jangka panjang.

Terakhir, temuan pada dimensi *Hedonic Treadmill* ini mengonfirmasi konsep *hedonic treadmill*, yaitu kecenderungan individu untuk kembali ke tingkat kebahagiaan semula setelah mengalami kepuasan sementara dari konsumsi (Diener et al., 2006; Frederick & Loewenstein, 1999). Pada mahasiswa Gen Z, konsumsi barang maupun pengalaman baru hanya memberikan euforia jangka pendek, yang kemudian memudar seiring waktu dan sering kali diikuti oleh rasa biasa atau penyesalan. Fenomena ini mencerminkan *diminishing marginal utility*, di mana kepuasan yang diperoleh dari konsumsi berulang semakin menurun. Dalam perspektif *mental accounting*, penggunaan dana dari “akun tabungan” atau “akun tujuan jangka panjang” untuk pembelian konsumtif menimbulkan beban psikologis karena bertentangan dengan rencana awal keuangan. Hal ini menjelaskan munculnya penyesalan pasca pembelian, terutama ketika konsumsi tersebut tidak memberikan nilai guna yang sebanding dengan pengorbanan finansial (Thaler, 1999). Jika tidak disertai pengendalian diri, siklus *hedonic treadmill* berpotensi mendorong konsumsi impulsif berulang. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Gen Z mampu menggunakan pengalaman tersebut sebagai *alarm psikologis* untuk mengoreksi perilaku keuangan mereka. Proses refleksi ini mendorong pergeseran dari *short-term pleasure account* menuju *long-term value account*, di mana mahasiswa mulai lebih berhati-hati, selektif, dan berorientasi pada nilai jangka panjang. Hal ini memperkuat peran *mental accounting* tidak hanya sebagai alat pengelolaan anggaran, tetapi juga sebagai mekanisme evaluatif dan pembelajaran finansial. Menariknya, meskipun literatur sering mengaitkan Gen Z dengan fenomena *social comparison* dan *fear of missing out* (Przybylski et al., 2013), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa bersikap reflektif dan selektif terhadap pengaruh media sosial. Mereka tidak serta-merta mengikuti tren atau gaya hidup teman, melainkan mempertimbangkan kebutuhan pribadi, nilai guna, dan kondisi keuangan. Sikap ini menunjukkan tingkat *financial maturity* yang relatif baik, di mana individu mampu mempertahankan tujuan dan prinsip keuangan secara mandiri. Dengan demikian, fenomena *hedonic treadmill* pada mahasiswa Gen Z tidak selalu berujung pada perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Melalui praktik

mental accounting, refleksi diri, dan pengendalian emosi, mahasiswa mampu membangun disiplin finansial serta ketahanan terhadap tekanan sosial dan FOMO. Temuan ini menegaskan bahwa mahasiswa Gen Z bukan semata-mata generasi konsumtif, tetapi juga generasi reflektif yang belajar dari pengalaman dan secara bertahap membentuk perilaku keuangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa Generasi Z menerapkan *mental accounting* dengan membagi pendapatan ke dalam berbagai pos, seperti kebutuhan pokok, tabungan, hiburan, dana darurat, dan investasi. Perilaku keuangan mereka cenderung adaptif, mampu mengendalikan pengaruh media sosial dan tekanan lingkungan, serta lebih mengutamakan kebutuhan dibanding mengikuti tren. Literasi keuangan, pengalaman, dan paparan sosial-digital berperan dalam membentuk ketahanan finansial dan mendukung perilaku keuangan yang berorientasi pada tujuan jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa *mental accounting* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pengelolaan keuangan, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang membentuk perilaku finansial berkelanjutan. Namun, hasil penelitian masih terbatas pada jumlah informan dan konteks penelitian tertentu sehingga generalisasinya perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih beragam serta menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *mental accounting* dalam pengelolaan keuangan mahasiswa Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086>
- Brickman, P., & Campbell, D. T. (1971). Hedonic relativism and planning the good society. In M. H. Appley (Ed.), *Adaptation-level theory* (pp. 287-305). New York: Academic Press.
- Candrakusuma, D. A., & Dewinda, M. C. (2024). Penerapan Mental Accounting dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Generasi Zelenial. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2), 1–8.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Scollon, C. N. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305–314. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.4.305>
- Frederick, S., & Loewenstein, G. (1999). Hedonic adaptation. In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 302–329). Russell Sage Foundation.
- Hastuti, I., & Ashari, F. M. (2024). Perilaku *mental accounting* dalam mengelola keuangan dari mahasiswa indeks jurusan akuntansi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(12), 201–207.
- Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48(Special Issue), S23–S37. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.SPL.S23>
- Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2022). Impulse buying behavior of Generation Z customers in social commerce: Flow theory approach. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Holly, A., Mardiana, A., Jado, R., Lukman, & Prameswari, O. (2024). The effect of lifestyle, financial literacy, and *mental accounting* on Gen Z's financial management. *Accounting, Accounting Organizations and Systems Journal*, 6(1), 1–20.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. IDN Media. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Luhsasi, D. I., & Sadjiarto, A. (2018). Penerapan *mental accounting* dalam edukasi pengelolaan keuangan tim basket SWS. *Jurnal Profesi Pendidik*, 5(1), 65–75.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maharani, R., Jurana, J., & Saleh, F. M. (2023). Determinan tingkat penggunaan aplikasi non tunai. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (Bijak)*, 5(2), 221–228. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i2.9358>
- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The relationship of positive emotions and fear of missing out with impulsive buying tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87. <https://doi.org/10.55927/mudima.v5i2.44>

Memahami perilaku mahasiswa gen z dalam mengelola keuangan pribadi melalui perspektif mental accounting

Anak Agung Istri Pradnyarani Dewi*, I Dewa Ayu Eka Pertiwi, Luh Putu Lusi Setyandarini Surya

- Moffitt, T. E., Arseneault, L., Belsky, D., Dickson, N., Hancox, R. J., Harrington, H. L., Houts, R., Poulton, R., Roberts, B. W., Ross, S., Sears, M. R., Thomson, W. M., & Caspi, A. (2011). A gradient of childhood self-control predicts health, wealth, and public safety. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(7), 2693–2698. <https://doi.org/10.1073/pnas.1010076108>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mu'awiyah, S., & Jurana. (2024). Financial behavior patterns of Generation Z: Netnographic analysis of the fear of missing out (FoMO) phenomenon. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(1), 23–34. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i1.1215>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., Nguyen, H. P., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, 20(5), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, H. A., & Halpiah. (2023). Makna uang dan pilihan investasi berdasarkan mental accounting pada Gen Z. *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 309–322. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i3.004>
- Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2024). Pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, mental accounting dan locus of control terhadap pengelolaan keuangan Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 8(1), 52–66.
- Rohmawati, N., & Widjatmiko, A. G. (2023). Penerapan *mental accounting* pada generasi Z dalam pengelolaan keuangan pribadi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 506–518.
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental accounting dan ilusi kebahagiaan: Memahami pikiran dan implikasinya bagi akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 18–34. <https://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26(4), 609–643. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1988.tb01520.x>
- Simon, H. A. (1952). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Soman, D., & Cheema, A. (2002). The effect of credit on spending decisions: The role of the credit limit and credibility. *Marketing Science*, 21(1), 32–53. <https://doi.org/10.1287/mksc.21.1.32.155>
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Thaler, R. H., & Johnson, E. J. (1990). Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management Science*, 36(6), 643–660. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.6.643>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (2022). A meta-analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic development level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>