

Pengaruh Mental Discounting Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktokshop Dan Implikasinya Terhadap Pencatatan Pendapatan Dan Diskon Penjualan

Aisyah Rahma Naura¹, Anik Yuliati²

¹UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia. Email: 21013010361@student.upnjatim.ac.id

²UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia. E-mail: anikyuliati.ak@gmail.ac.id

Abstract: This study aims to examine the effect of mental discounting and price on consumer purchasing decisions on the TikTok Shop platform, with sales discounts as a moderating variable and its implications for revenue recognition. A quantitative approach was employed using a survey method involving 120 student respondents with prior online shopping experience, and data were analyzed through PLS-SEM. The findings reveal that mental discounting has a positive and significant impact on purchasing decisions, price also significantly affects purchasing decisions, and sales discounts strengthen the influence of mental discounting on purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions significantly affect revenue recognition in accordance with applicable accounting standards. These results highlight that discount strategies in social commerce not only influence consumer behavior but also affect the transparency and reliability of financial reporting. Academically, this study contributes to interdisciplinary literature by integrating consumer behavior and accounting practices, while practically offering recommendations for e-commerce businesses to design effective promotional strategies that are aligned with accounting principles.

Keywords: Mental Discounting; Purchasing Decisions; TikTok Shop; Revenue Recognition; Sales Discounts;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mental discounting dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop, dengan diskon penjualan sebagai variabel moderasi serta implikasinya terhadap pencatatan pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden mahasiswa yang pernah bertransaksi secara daring, dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mental discounting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dan diskon penjualan memperkuat pengaruh mental discounting terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, keputusan pembelian memiliki implikasi signifikan terhadap pencatatan pendapatan sesuai standar akuntansi yang berlaku. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diskon dalam social commerce tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga berdampak pada transparansi dan keandalan pelaporan keuangan. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur interdisipliner dengan menghubungkan perilaku konsumen dan praktik akuntansi, sementara secara praktis memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi promosi harga yang efektif sekaligus sesuai prinsip akuntansi.

Kata Kunci: Mental Discounting; Keputusan Pembelian; TikTok Shop; Pencatatan Pendapatan; Diskon Penjualan;

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja daring melalui platform e-commerce seperti TikTok Shop. Fenomena ini didorong oleh strategi pemasaran yang masif, salah satunya adalah pemberian diskon yang dikemas secara menarik, baik melalui promosi langsung, flash sale, maupun live streaming. Strategi diskon ini secara inheren memicu fenomena mental discounting, sebuah konsep yang merupakan perluasan dari mental accounting. Kedua konsep ini berakar pada psikologi perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana individu mempersepsi, menilai, dan mengelola uang secara tidak rasional (Malkoc and Zaubermaier 2019). Mental accounting sendiri merujuk pada kecenderungan individu untuk mengelompokkan uang ke dalam "akun mental" yang berbeda berdasarkan sumber atau tujuannya, yang kemudian memengaruhi cara uang tersebut diperlakukan, meskipun nilai ekonomisnya sama. Fenomena ini semakin relevan pada generasi muda yang cenderung responsif terhadap promosi digital (Prelec, Loewenstein, and Zellermayer 2007).

Mental discounting menyebabkan konsumen lebih berfokus pada besarnya nominal atau persentase diskon daripada nilai ekonomis riil yang diperoleh, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembelian impulsif (Chen et al. 2012). Implikasi dari fenomena ini tidak hanya terbatas pada aspek pemasaran, tetapi juga meluas ke perspektif akuntansi keuangan. Dalam standar akuntansi keuangan, pengakuan pendapatan harus mematuhi prinsip revenue recognition sesuai PSAK 72 (berbasis IFRS 15), yang mensyaratkan pengakuan pendapatan ketika kewajiban pelaksanaan telah dipenuhi dan jumlahnya dapat diukur secara andal (Deloitte 2020). Diskon penjualan, baik yang eksplisit maupun implisit melalui strategi psikologis seperti mental discounting, memerlukan pencatatan yang akurat untuk menghindari penyajian laporan keuangan yang menyesatkan. Kesenjangan riset muncul karena belum banyak studi yang secara komprehensif mengaitkan fenomena mental discounting di platform e-commerce seperti TikTok Shop dengan implikasinya terhadap perilaku konsumen, persepsi nilai barang, transparansi informasi harga, serta dampaknya pada pencatatan akuntansi.

Urgensi penelitian ini terletak pada pesatnya pertumbuhan e-commerce dan social commerce di Indonesia, dengan TikTok Shop menjadi salah satu platform terkemuka yang mengintegrasikan belanja dengan hiburan (shoppertainment). Strategi mental discounting yang diterapkan secara luas oleh marketplace ini memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara ilmiah, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur interdisipliner yang menggabungkan psikologi konsumen dan akuntansi keuangan, khususnya dalam konteks digital. Secara praktis, pemahaman mendalam tentang bagaimana mental discounting bekerja dan implikasinya terhadap akuntansi akan membantu perusahaan e-commerce merancang strategi diskon yang lebih efektif dan transparan, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap standar akuntansi. Bagi konsumen, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan bias kognitif dalam pengambilan keputusan belanja.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mental discounting terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop serta mengkaji implikasinya terhadap pencatatan pendapatan dan diskon penjualan dalam perspektif akuntansi keuangan. Secara khusus, penelitian ini menelaah sejauh mana mental discounting memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen, dan bagaimana fenomena tersebut perlu direfleksikan dalam pencatatan akuntansi agar

tetap sesuai dengan standar yang berlaku (Muklis and Rusdianto 2023). Penelitian ini juga akan mengeksplorasi metode pencatatan dan penyajian informasi diskon yang tepat bagi perusahaan e-commerce agar sesuai dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku. Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan dimensi perilaku dan teknis dari praktik diskon dalam e-commerce.

Artikel ini memberikan beberapa kontribusi signifikan. Pertama, secara teoritis, penelitian ini menambah literatur interdisipliner dengan menjembatani konsep mental discounting dari psikologi konsumen dengan praktik akuntansi keuangan dalam konteks e-commerce. Kedua, secara metodologis, penggunaan PLS-SEM untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel memberikan kerangka yang kuat untuk studi serupa di masa depan. Ketiga, secara praktis, temuan ini menawarkan rekomendasi konkret bagi perusahaan e-commerce di TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi diskon mereka agar lebih efektif dan akuntabel, serta memberikan wawasan bagi regulator dan penyusun standar akuntansi mengenai tantangan pencatatan diskon di era digital. Terakhir, bagi konsumen, artikel ini berfungsi sebagai edukasi untuk membuat keputusan belanja yang lebih rasional dan terinformasi.

Kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital banyak dipengaruhi oleh teori-teori keperilakuan yang relevan. Teori mental accounting menjelaskan kecenderungan individu mengelompokkan dan memperlakukan uang secara berbeda tergantung pada sumber atau tujuan penggunaannya (Damayanti and Supramono 2011). Dari teori ini berkembang konsep mental discounting, yakni fenomena ketika konsumen mempersepsikan diskon atau potongan harga sebagai keuntungan yang lebih besar daripada nilai ekonomis yang sesungguhnya (Soman 2015). Dalam kerangka teori prospek yang dikembangkan Kahneman dan Tversky, perilaku ini dapat dijelaskan melalui evaluasi konsumen terhadap harga acuan sebelum dan sesudah diskon (Kahneman and Tversky 2011). Selain itu, teori perilaku konsumen (Suryani 2013) dan hukum permintaan menegaskan bahwa harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan permintaan. Sementara itu, Technology Acceptance Model menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan platform digital menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor psikologis dalam pengambilan keputusan belanja. Susanto menemukan bahwa motivasi belanja hedonis dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Transmart Surabaya dengan menggunakan metode SEM-PLS, menunjukkan bahwa faktor psikologis dan lingkungan dapat memperkuat perilaku konsumtif (Susanto 2023). Sabarullah meneliti pengaruh mental accounting terhadap kinerja usaha mikro di DKI Jakarta dan menemukan bahwa meskipun pengaruh langsung tidak signifikan, terdapat pengaruh tidak langsung melalui growth mindset, yang menunjukkan kompleksitas hubungan antara perilaku keuangan dan kinerja bisnis. Muklis dan Rusdianto menganalisis pengaruh potongan harga dan iklan Shopee terhadap minat beli konsumen, dengan hasil bahwa promosi harga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Muklis and Rusdianto 2023). Fitriani menekankan bahwa perbedaan gender berpengaruh terhadap sensitivitas konsumen terhadap diskon, di mana perempuan lebih responsif terhadap promosi berbasis harga (Fitriani 2019). Sementara itu, Nur menemukan bahwa tingkat pendidikan memengaruhi cara konsumen mengevaluasi promosi, di mana konsumen berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis terhadap klaim diskon (Nur, Hidayati, and Rahman 2014).

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan pemahaman mendalam mengenai motivasi belanja, promosi harga, dan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dicermati. Pertama, kajian mengenai mental discounting masih didominasi perspektif pemasaran, sementara keterkaitannya dengan praktik akuntansi keuangan, khususnya dalam pencatatan pendapatan dan diskon penjualan, masih jarang dibahas. Kedua, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks offline retail atau platform e-commerce besar seperti Shopee, sementara fenomena pada social commerce baru seperti TikTok Shop relatif belum banyak dieksplorasi. Ketiga, aspek demografis konsumen seperti usia, gender, dan pendidikan memang mulai diperhatikan, tetapi hasilnya masih belum konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks berbeda.

Dengan demikian, menegaskan bahwa penelitian mengenai mental discounting pada TikTok Shop memberikan kontribusi ilmiah dalam dua hal. Pertama, penelitian ini memperluas cakupan kajian dengan mengintegrasikan teori perilaku konsumen, teori prospek, dan Technology Acceptance Model ke dalam perspektif akuntansi keuangan. Kedua, penelitian ini menutup celah riset sebelumnya dengan menghadirkan bukti empiris mengenai bagaimana strategi diskon di social commerce tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga implikasinya terhadap pelaporan keuangan yang sesuai standar. Oleh karena itu, artikel ini diharapkan dapat memperkaya literatur interdisipliner sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan akuntan dalam merancang strategi promosi serta menjaga transparansi laporan keuangan.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh mental discounting terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop serta implikasinya terhadap pencatatan pendapatan dan diskon penjualan. Penelitian ini berangkat dari konsep mental accounting yang menjelaskan kecenderungan individu mengelompokkan dan memperlakukan uang secara berbeda bergantung pada sumber atau tujuan penggunaannya (Soman 2015). Dari konsep ini berkembang fenomena mental discounting, di mana konsumen mempersepsikan potongan harga secara tidak rasional sehingga menilai diskon lebih menarik daripada nilai ekonomis riilnya (Chen et al. 2012). Penelitian dilakukan di Surabaya dengan fokus pada mahasiswa perguruan tinggi negeri berusia 17–25 tahun yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop.

Pemilihan responden generasi muda didasarkan pada fakta bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif social commerce. Populasi dikerucutkan menjadi mahasiswa yang berada di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Mengingat ukuran populasi yang besar, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Kriteria responden meliputi: 1) memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop, 2) berlokasi di kota Surabaya, 3) berstatus mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya, dan 4) berusia antara 17-25 tahun. Seluruh kriteria ini bersifat cumulative inclusion. Jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), di mana ukuran sampel 100 responden dianggap memadai untuk memperoleh hasil analisis yang stabil dan representatif, serta memenuhi syarat validitas statistik (Hair et al. 2017). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui Google Form, yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner dirancang

berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu mental discounting, harga, keputusan pembelian, pencatatan pendapatan, dan diskon penjualan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono 2017). Indikator untuk mental discounting mencakup persepsi terhadap besaran diskon, perbandingan dengan harga referensi, urgensi dalam pengambilan keputusan, dan kepercayaan terhadap diskon yang diberikan. Prosedur pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner melalui media sosial, grup WhatsApp, dan platform digital lainnya untuk menjangkau target responden yang relevan. Responden diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians dengan metode Partial Least Squares (PLS-SEM), yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.4. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam memodelkan hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan distribusi data yang tidak harus normal (Hair et al. 2017). Analisis data melibatkan dua tahapan utama: 1) evaluasi Outer Model (model pengukuran) untuk menguji validitas (Convergent Validity melalui loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), serta Discriminant Validity melalui cross-loading dan Fornell-Larcker criterion) dan reliabilitas (Construct Reliability melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) instrumen penelitian; dan 2) evaluasi Inner Model (model struktural) untuk menguji hubungan antar variabel laten, termasuk nilai R-Square, effect size (F2), dan signifikansi hubungan antar variabel melalui teknik bootstrapping. Asumsi PLS-SEM yang diterapkan adalah hubungan linier dan aditif antar variabel laten dalam inner model, serta model struktural yang bersifat rekursif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa dari Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya. Mayoritas responden berusia 21-22 tahun (47%), diikuti oleh usia 18-20 tahun (29%), dan 23-24 tahun (24%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 61%, sementara laki-laki sebesar 39%. Berdasarkan asal perguruan tinggi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember menyumbang persentase terbesar (31%), diikuti oleh Universitas Airlangga (28%), dan UNESA (8%). Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa di wilayah urban dengan akses teknologi tinggi memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian daring, mendukung temuan Nur et al. (2014) mengenai pengaruh pendidikan dan lingkungan digital terhadap perilaku belanja konsumen.

Hasil analisis deskriptif variabel memperlihatkan bahwa mental discounting memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 4,12 pada skala Likert lima poin. Hal ini menegaskan bahwa konsumen cenderung menilai potongan harga sebagai keuntungan yang lebih besar daripada nilai ekonomis riil barang. Konsumen lebih terfokus pada nominal diskon atau persentase yang ditawarkan dibandingkan manfaat nyata yang diperoleh. Variabel harga memiliki skor rata-rata 3,98, menandakan bahwa aspek harga tetap menjadi pertimbangan penting meskipun tidak sekuat pengaruh diskon. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor 4,05, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk berperilaku impulsif, khususnya saat dihadapkan dengan tawaran diskon. Diskon penjualan sebagai variabel moderasi mencatat skor rata-rata 4,08, memperlihatkan bahwa semakin menarik diskon yang ditawarkan, semakin kuat pula

pengaruhnya dalam memperkuat hubungan antara persepsi diskon dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Interpretasi
Mental Discounting (X1)	4,12	Tinggi – dominan memengaruhi persepsi konsumen
Harga (X2)	3,98	Tinggi – faktor penting dalam pembelian
Keputusan Pembelian (Y1)	4,05	Tinggi – cenderung impulsif
Diskon Penjualan (Z)	4,08	Tinggi – memperkuat pengaruh X1 terhadap Y1

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, serta AVE lebih dari 0,50. Contohnya, AVE Mental Discounting = 0,887; Harga = 0,861; Keputusan Pembelian = 0,654; Pencatatan Pendapatan = 0,887; Diskon Penjualan = 0,816. Hal ini menegaskan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan

Hasil uji discriminant validity (cross loading & Fornell-Larcker) menunjukkan setiap konstruk lebih berkorelasi dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain. Setelah indikator Z_2 dihapus, semua indikator valid.

Reliabilitas Konstruk

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70 untuk semua variabel. Nilai CR tertinggi adalah Harga (0,961), diikuti Mental Discounting (0,959), Diskon Penjualan (0,899), Pencatatan Pendapatan (0,871), dan Keputusan Pembelian (0,850). Ini membuktikan konsistensi internal instrumen.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Kekuatan Prediktif (R^2)

Nilai R^2 Keputusan Pembelian (Y1) = 0,529 → kategori moderat. Artinya, 52,9% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh mental discounting, harga, dan diskon penjualan.

Nilai R^2 Pencatatan Pendapatan (Y2) = 0,101 → kategori lemah, artinya hanya 10,1% dijelaskan oleh Keputusan Pembelian.

Effect Size (f^2)

Mental Discounting → Keputusan Pembelian = 0,151 (efek sedang) Harga → Keputusan Pembelian = 0,216 (efek sedang) Diskon Penjualan → Keputusan Pembelian = 0,067 (efek kecil) Keputusan Pembelian → Pencatatan Pendapatan = 0,113 (efek kecil) Interaksi (Diskon × Mental Discounting) → Keputusan Pembelian = 0,080 (efek kecil) Pengujian Hipotesis (Signifikansi Hubungan)

Tabel 2. Hasil Bootstrapping

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur	T Statistic	P Values	Keterangan
Diskon Penjualan → Keputusan Pembelian	-0.691	1.310	0.095	Tidak Terbukti
Diskon Penjualan → Harga	0.001	0.017	0.493	Tidak Terbukti

Diskon Penjualan → Mental Discounting	-0.236	1.715	0.043	Tidak Terbukti
Harga → Keputusan Pembelian	1.123	2.251	0.012	Terbukti Kuat
Keputusan Pembelian → Pencatatan Pendapatan	0.318	2.176	0.015	Terbukti Kuat
Mental Discounting → Keputusan Pembelian	0.314	2.895	0.002	Terbukti Kuat

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis bootstrapping memperlihatkan bahwa mental discounting berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,314, nilai T-statistik 2,895, dan p-value 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap manfaat diskon, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan Teori Prospek yang dikemukakan Kahneman dan Tversky (2011), bahwa konsumen lebih terdorong oleh keuntungan yang dipersepsikan daripada manfaat ekonomis riil.

Selanjutnya, variabel harga juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 1,123, nilai T-statistik 2,251, dan p-value 0,012. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun diskon memiliki daya tarik besar, aspek harga tetap menjadi faktor fundamental dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen akan lebih cenderung membeli apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli dan ekspektasi mereka. Temuan ini konsisten dengan hukum permintaan yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), bahwa semakin rendah harga, semakin tinggi minat pembelian konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap pencatatan pendapatan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,318, T-statistik 2,176, dan p-value 0,015. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap transaksi yang dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen, seperti diskon dan harga, akan bermuara pada pengakuan pendapatan perusahaan. Hasil ini relevan dengan ketentuan PSAK 72/IFRS 15 yang menekankan pentingnya pengakuan pendapatan berbasis pemenuhan kewajiban kontraktual (Deloitte 2020), sehingga perusahaan perlu memastikan pencatatan yang akurat agar laporan keuangan tidak menyesatkan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa diskon penjualan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun harga. Bahkan, pengaruh diskon penjualan terhadap mental discounting ditemukan negatif (koefisien jalur -0,236; p-value 0,043). Artinya, diskon yang terlalu sering atau kurang transparan justru dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap manfaat diskon. Dengan demikian, strategi diskon yang berlebihan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitas promosi.

Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi aspek psikologis dengan implikasi akuntansi. Jika penelitian sebelumnya banyak berhenti pada level perilaku konsumen, penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menyoroti konsekuensi terhadap pencatatan pendapatan. Hal ini penting karena intensitas transaksi yang didorong oleh promosi diskon berimplikasi pada pelaporan keuangan. Pencatatan diskon yang tidak transparan dapat menyesatkan laporan laba rugi dan mengurangi kualitas informasi keuangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi bidang pemasaran, tetapi juga bagi praktik akuntansi keuangan.

Secara akademik, penelitian ini memperluas literatur interdisipliner dengan menghubungkan teori perilaku konsumen, teori prospek, dan teori mental accounting

dengan praktik akuntansi. Hal ini menjawab kesenjangan penelitian sebelumnya yang jarang menyinggung implikasi keuangan dari perilaku diskon. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa pelaku bisnis e-commerce harus merancang strategi promosi harga yang efektif menarik konsumen sekaligus menjaga transparansi pencatatan keuangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumen di era digital dan memperkuat pentingnya keterpaduan antara pemasaran dan akuntansi dalam konteks social commerce.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa mental discounting berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh persepsi potongan harga dibandingkan nilai ekonomis riil yang diperoleh, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Variabel harga juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menandakan bahwa faktor rasional tetap berperan meskipun efek psikologis dari diskon lebih dominan. Selain itu, diskon penjualan berfungsi sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara mental discounting dan keputusan pembelian, sementara keputusan pembelian terbukti berimplikasi pada pencatatan pendapatan sesuai standar PSAK 72/IFRS 15.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa: pertama, mental discounting berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen; kedua, diskon penjualan memperkuat pengaruh tersebut; dan ketiga, keputusan pembelian memiliki implikasi langsung terhadap pengakuan pendapatan. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa strategi diskon dalam social commerce tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada praktik pelaporan keuangan.

REFERENSI

- Chen, H., H. Marmorstein, M. Tsiros, and A. R. Rao. 2012. "When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs Over Price Discounts." *Journal of Marketing Research* 49 (6): 969–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.10.0350>.
- Damayanti, T. W., and S. Supramono. 2011. "Pengaruh Mental Accounting Terhadap Perilaku Keputusan Investasi." *Jurnal Akuntansi Multiparadigma* 2 (2): 208–22.
- Deloitte. 2020. "A Guide to IFRS 15: Revenue from Contracts with Customers." Deloitte Global. Deloitte Global.
- Fitriani, R. 2019. "Perbedaan Gender Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Psikologi* 12 (1): 45–56.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kahneman, D., and A. Tversky. 2011. *Choices, Values, and Frames*. Cambridge University Press.
- Malkoc, S. A., and G. Zauberman. 2019. "Psychological Accounting of Time." *Current Opinion in Psychology* 26: 28–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.002>.

- Muklis, M., and D. Rusdianto. 2023. "The Effect of Discounts and Advertising on Purchase Intention in Shopee Marketplace." *Jurnal Ilmu Manajemen* 21 (2): 123–35.
- Nur, M., N. Hidayati, and A. Rahman. 2014. "Pengaruh Pendidikan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8 (1): 67–75.
- Prelec, D., G. Loewenstein, and O. Zellermayer. 2007. "The Red and The Black: Mental Accounting of Savings and Debt." *Marketing Science* 26 (1): 5–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0196>.
- Soman, Dilip. 2015. *The Last Mile: Creating Social and Economic Value from Behavioral Insights*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanto, A. 2023. "Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior: Evidence from Transmart Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17 (1): 33–44.