

PERAN MENTAL ACCOUNTING DALAM MEMEDIASI PENGARUH BIAS KOGNITIF TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN BNPL DI KALANGAN MAHASISWA

Dewi Puspitaningsih¹, Ninis Umnastuti², Nuri Purwanto^{3*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara
Jombang, Jl. Prof yamin 77, Jombang, Indonesia

*Corresponding Author: nuri.stiedw@itebisdewantara.ac.id

ABSTRACT

The rapid expansion of Financial Technology (FinTech), particularly Buy Now Pay Later (BNPL) services, has transformed consumer behavior among university students. However, this convenience often leads to suboptimal financial decisions due to cognitive biases and mental accounting practices. This study aims to empirically examine the role of mental accounting in mediating the effect of cognitive bias on BNPL usage decisions among students. A quantitative approach with a causal explanatory design was employed, involving student respondents in Jombang Regency selected through convenience sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that cognitive bias has a positive and significant effect on mental accounting, and mental accounting positively and significantly affects BNPL usage decisions. However, cognitive bias does not have a significant direct effect on BNPL usage decisions. Importantly, mental accounting is found to fully mediate the relationship between cognitive bias and BNPL usage decisions. These findings confirm that mental accounting serves as a key psychological mechanism that translates cognitive distortions into consumptive behavior within the digital financial ecosystem. This study contributes to behavioral finance literature and offers practical implications for enhancing financial literacy programs and designing more responsible BNPL features for young consumers.

Keywords: Cognitive Bias; Mental Accounting; Buy Now Pay Later (BNPL); Student Financial Behavior; Financial Technology.

ABSTRAK

Perkembangan pesat Teknologi Finansial, terutama layanan Buy Now Pay Later (BNPL), telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi mahasiswa. Meskipun menawarkan kemudahan akses, fasilitas ini kerap memicu keputusan keuangan yang kurang rasional akibat pengaruh bias kognitif dan mekanisme mental accounting. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran mental accounting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara bias kognitif dan keputusan penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa. Studi dilakukan dengan pendekatan kuantitatif kausal eksplanatoris terhadap sampel mahasiswa di Kabupaten Jombang yang diseleksi melalui teknik convenience sampling. Analisis data dijalankan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling

(PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa bias kognitif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap mental accounting, dan selanjutnya mental accounting berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan BNPL. Menariknya, bias kognitif tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan BNPL. Hasil krusial mengonfirmasi bahwa mental accounting berperan sebagai pemediasi penuh (full mediation) dalam hubungan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa distorsi kognitif baru terwujud menjadi perilaku konsumtif setelah melalui proses pengategorian mental yang keliru. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur keuangan perilaku digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program literasi keuangan yang lebih terarah serta perancangan fitur BNPL yang lebih bertanggung jawab bagi segmen pengguna muda

Kata kunci: Bias Kognitif; Mental Accounting; Buy Now Pay Later (BNPL); Perilaku Keuangan Mahasiswa; Teknologi Finansial

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Teknologi Keuangan (FinTech) di Indonesia, khususnya layanan Buy Now Pay Later (BNPL), telah mengalami pertumbuhan eksponensial. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital, penetrasi internet yang masif, serta pergeseran perilaku konsumen generasi muda (Serang et al., 2025). BNPL terintegrasi dalam platform e-commerce dan super-app utama seperti Shopee dan Gojek, memperluas jangkauannya secara signifikan (Hidayat, 2022). Dari perspektif inklusi keuangan, BNPL berperan memperluas akses keuangan formal, termasuk di daerah pedesaan (Aswirah et al., 2024). Namun, di balik manfaat aksesibilitas tersebut, layanan ini membawa risiko akumulasi utang dan manajemen keuangan yang tidak sehat, terutama bagi pengguna muda dengan literasi keuangan terbatas (Serang et al., 2025; Singh dan Kasana, 2024).

Mahasiswa dari Generasi Z merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap layanan fintech, termasuk BNPL, karena status mereka sebagai digital native (Hamzah, 2025). Namun, keterampilan manajemen keuangan mandiri sering kali tidak sebanding dengan kemahiran teknologi mereka (Permatasari dan Hidayah, 2024). Studi menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memiliki literasi keuangan yang rendah, yang berujung pada perilaku konsumtif dan ketergantungan pada pinjaman digital tanpa pemahaman yang memadai terhadap implikasi keuangan jangka panjang (Prawitasari et al., 2025). Fenomena ini menciptakan paradoks antara kemudahan akses kredit dan risiko pengeluaran berlebihan serta potensi gagal bayar (Hisham et al., 2025).

Keputusan keuangan mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh bias kognitif yang menyebabkan perilaku tidak rasional. Teori prospektif Kahneman dan Tversky mengungkapkan bahwa individu cenderung mengambil risiko untuk menghindari kerugian dan melebih-lebihkan keuntungan tertentu (Neto et al., 2023). Heuristik seperti afek dan penghindaran kerugian dapat mengalihkan pengambilan keputusan dari pertimbangan matematis yang objektif (Silva et al., 2023). Studi komparatif di beberapa negara juga mengidentifikasi berbagai bias perilaku yang memengaruhi keputusan keuangan mahasiswa (Silva et al., 2023),

menegaskan bahwa keputusan tersebut sering didasari oleh optimisme berlebihan dan distorsi kognitif lainnya.

Konsep mental accounting yang diperkenalkan oleh Thaler (1999) menjelaskan kecenderungan individu untuk mengkategorikan dana ke dalam "akun mental" terpisah, seperti memisahkan limit BNPL dari anggaran tunai. Pemisahan ini menciptakan ilusi kekayaan, di mana mahasiswa merasa lebih kaya dan cenderung melakukan pembelian impulsif (Hisham et al., 2025). Efek "grab-big, abandon-small" pada pembayaran non-tunai juga berkontribusi terhadap pengeluaran yang lebih tinggi karena kurangnya kontrol yang dirasakan (Grzelczak & Soliwoda, 2022). Dengan demikian, mental accounting berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara bias kognitif dan keputusan penggunaan BNPL.

Meskipun hubungan antara bias kognitif dan perilaku utang telah banyak diteliti, peran spesifik mental accounting sebagai variabel mediasi masih belum dieksplorasi secara mendalam (Nagina, 2024). Beberapa penelitian awal menunjukkan bahwa mental accounting dapat memediasi hubungan antara kognisi keuangan dan perencanaan keuangan (Annisa & Indrarini, 2025; Mahapatra et al., 2018), serta berinteraksi dengan faktor gaya hidup pada populasi mahasiswa (Ismia et al., 2024). Namun, belum ada studi yang secara komprehensif menguji mediasi mental accounting dalam konteks pengaruh bias kognitif terhadap keputusan penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pendekatan yang holistik dengan mengintegrasikan perspektif ekonomi perilaku dan teori akuntansi mental.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran mental accounting sebagai variabel mediasi yang menghubungkan bias kognitif dengan keputusan penggunaan BNPL di kalangan mahasiswa. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan dapat terungkap dimensi psikologis yang mendasari fenomena pengambilan keputusan finansial pada generasi muda, sekaligus memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan literasi keuangan serta regulasi yang lebih tepat terkait layanan BNPL di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Bias Kognitif

Bias kognitif didefinisikan sebagai kesalahan sistematis dalam proses berpikir yang terjadi ketika individu secara tidak sadar menyimpang dari tujuan epistemik dengan mengandalkan informasi yang tidak relevan atau hanya relevan secara parsial, serta mengabaikan informasi yang seharusnya relevan dalam pengambilan keputusan (Gębski et al., 2025). Dalam konteks layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL), bias kognitif terbukti secara signifikan memengaruhi adopsi dan perilaku penggunaan layanan tersebut melalui beberapa mekanisme spesifik. Penelitian terkini mengidentifikasi bahwa *present bias* (kecenderungan mendiskon utilitas masa depan secara berlebihan), *framing effect* (cara penyajian informasi yang memengaruhi keputusan), dan *mental accounting* (pengkategorian uang secara terpisah melanggar prinsip fungibilitas) menyebabkan konsumen salah mempersepsikan BNPL bukan sebagai bentuk kredit konsumen melainkan sekadar perpanjangan penawaran komersial toko (Gębski et al., 2025; Jörnell, 2025).

Lebih lanjut, *cognitive load* atau kelebihan beban kognitif akibat volume informasi yang masif pada halaman *checkout* menguras energi pengambilan keputusan konsumen, sehingga mereka cenderung pasif memilih opsi BNPL yang diposisikan sebagai jalur bawaan (*default path*) tanpa evaluasi kritis yang memadai (Jose *et al.*, 2025). Akumulasi mekanisme bias kognitif ini secara kolektif mendistorsi rasionalitas ekonomi konsumen dan mendorong adopsi BNPL yang melampaui pertimbangan biaya manfaat objektif (Travers, 2025), dari argumentasi dan temuan penelitian terdahulu tersebut, maka di buat hipotesis yaitu :

H₁: Bias Kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Mental Accounting pada mahasiswa pengguna layanan BNPL

H₂: Bias Kognitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BNPL pada mahasiswa

Buy Now Pay Later (BNPL)

Buy Now Pay Later (BNPL) didefinisikan secara operasional sebagai produk kredit cicilan jangka pendek berbasis teknologi finansial yang terintegrasi pada titik penjualan dengan persetujuan instan melalui soft credit check, memungkinkan konsumen memperoleh barang atau jasa secara instan dengan pembayaran awal atau skema cicilan tetap tanpa bunga jika dilunasi tepat waktu (Wang, 2025). Delapan indikator utama mengoperasionalkan konstruk ini. Intensitas penggunaan diindikasikan oleh frekuensi pemakaian, nilai transaksi, praktik loan stacking, dan variasi kategori produk (Harahap, 2024)

Persepsi nilai dan manfaat mencakup *perceived usefulness*, *perceived value*, dan *Baik* (Abu 2025). Persepsi risiko meliputi kekhawatiran finansial, keamanan data, dan pengalaman gagal bayar (Hidayat dan Darmawan, 2025). Kepercayaan platform diindikasikan oleh *system-based trust*, *cognitive-based trust*, dan *platform trust* (Pertiwi *et al.*, 2025). Impulsivitas tercermin dari pembelian tidak terencana, pengaruh promo framing, dan penyesalan pasca pembelian (Anastasya, 2025). Literasi keuangan diukur dari pemahaman BNPL sebagai utang, kesadaran konsekuensi keterlambatan, dan sikap menghindari utang (Syifa *et al.*, 2025). Pengaruh sosial dan ekosistem meliputi pengaruh lingkungan, integrasi super app, serta daya tarik cashback dan diskon (Hamizar *et al.*, 2024). Inklusi keuangan diindikasikan oleh akses tanpa kartu kredit, solusi keterbatasan akses perbankan, dan pemanfaatan untuk kebutuhan di luar *e-commerce* (Wang, 2025)

Mental Accounting

Mental accounting didefinisikan sebagai serangkaian operasi kognitif yang digunakan individu dan rumah tangga untuk mengorganisasi, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan mereka (Ismia, 2024). Konsep ini berangkat dari observasi bahwa individu tidak memperlakukan uang sebagai instrumen yang sepenuhnya fungibel, melainkan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori mental yang terpisah berdasarkan kriteria subjektif seperti sumber pendapatan, tujuan pengeluaran, atau periode perolehan.

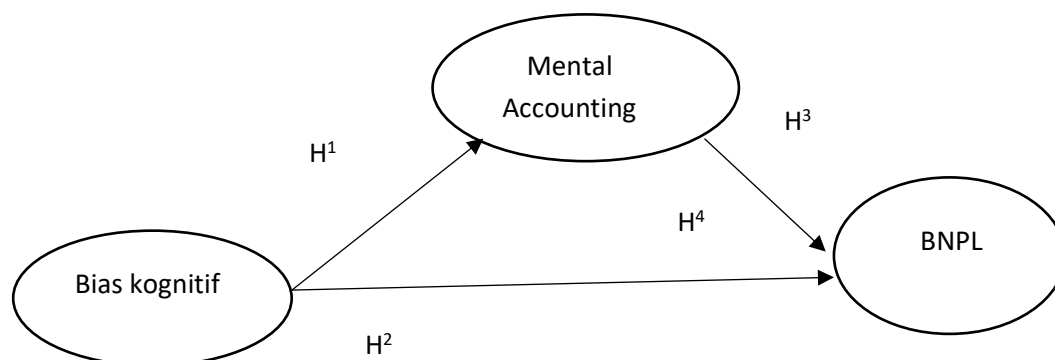
Thaler, (1999) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kerangka mental accounting. *Pertama, penetapan kategori (categorization)*, yaitu proses mengklasifikasikan pendapatan dan pengeluaran ke dalam akun-akun mental yang berbeda. *Kedua, penetapan frekuensi evaluasi (choice of accounting period)*, yaitu kecenderungan individu untuk mengevaluasi kinerja akun mental dalam periode waktu tertentu. *Ketiga, penetapan referensi transaksi (transaction utility)*, yaitu evaluasi subjektif terhadap nilai suatu transaksi berdasarkan perbandingan antara harga aktual dengan harga referensi mental.

Mental accounting berperan sebagai mediator karena bias kognitif yang bersifat abstrak tidak akan langsung memicu penggunaan BNPL tanpa adanya mekanisme psikologis yang lebih konkret (Fayliencent *et al.*, 2025). Melalui pola pikir pengkotakan anggaran (*mental budgeting*), bias tersebut diubah menjadi "ilusi dana tambahan" yang mengurangi rasa sakit saat membayar (*pain of paying*), sehingga distorsi berpikir mahasiswa baru akan terwujud dalam perilaku utang jika sudah melalui proses pengkategorian uang yang tidak rasional di dalam pikiran mereka

Sukma *et al.*, (2025) dalam penelitian eksperimental mereka secara eksplisit memperlakukan mental accounting sebagai suatu *cognitive bias* yang perlu dimitigasi melalui intervensi instruksional. Dalam studi tersebut menekankan bahwa manajer yang rentan terhadap mental accounting cenderung mempertahankan aset yang dibiayai utang lebih lama dibandingkan aset yang dibiayai ekuitas suatu keputusan yang irasional dari perspektif keuangan perusahaan. Dengan demikian, temuan tersebut mengonfirmasi bahwa mental accounting, dalam ranah pengambilan keputusan investasi, merupakan bias kognitif yang menghasilkan alokasi sumber daya suboptimal. dari argumentasi dan temuan penelitian terdahulu tersebut, maka di buat hipotesis yaitu :

H₃: Mental Accounting berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BNPL

H₄: Mental Accounting memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Bias Kognitif terhadap Keputusan Penggunaan BNPL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal *explanatory* untuk menguji peran mental accounting dalam memediasi pengaruh bias kognitif terhadap keputusan penggunaan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di kalangan mahasiswa Kabupaten Jombang (Ringle et al., 2022). Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif pengguna BNPL di wilayah Jombang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* melalui penyebaran kuesioner daring. Variabel eksogen bias kognitif diukur melalui empat indikator (Jörnell, 2025): *present bias*, *over-optimism*, *framing effect*, dan *cognitive load*. Variabel mediasi mental accounting diukur melalui tiga indikator: ilusi likuiditas (Jose et al., 2025), pemisahan anggaran, dan kecenderungan mengabaikan kewajiban masa depan. Variabel endogen keputusan penggunaan BNPL diukur melalui frekuensi penggunaan, nilai transaksi, praktik *loan stacking*, serta variasi kategori produk (Wang, 2025). Seluruh instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dan telah diadaptasi dari literatur terkini (2022–2025).

Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS 4* dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui dua tahap evaluasi (Ringle et al., 2024; Ringle et al., 2022). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$; *AVE* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (*HTMT* $< 0,90$), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$; *Composite Reliability* $\geq 0,70$). Evaluasi model struktural (*inner model*) mencakup uji multikolinearitas (*VIF* < 5), koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) dilakukan dengan metode *bootstrapping* 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (Ringle et al., 2022). Analisis mediasi mengikuti prosedur Ringle et al., (2022) untuk mengidentifikasi tipe mediasi penuh, parsial, atau tidak ada mediasi. Penelitian ini menjunjung prinsip etika melalui *informed consent*, anonimitas, dan kerahasiaan data, namun memiliki keterbatasan pada generalisasi temuan akibat teknik *convenience sampling*, potensi *self-selection bias* pada pengumpulan data daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dengan karakteristik demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar sekitar 54%, sedangkan laki-laki sebesar 46%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan sedikit lebih tinggi dalam penelitian terkait penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–21 tahun ($\pm 56\%$), diikuti kelompok usia 22–24 tahun, serta sebagian kecil responden berusia di atas 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BNPL dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa usia awal hingga pertengahan masa studi.

Dilihat dari latar belakang ekonomi, mayoritas responden memiliki uang saku bulanan kurang dari Rp1.000.000 (sekitar 39%). Kondisi tersebut mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden memiliki keterbatasan daya beli sehingga potensi penggunaan fasilitas pembayaran fleksibel seperti BNPL menjadi relevan. Terkait platform BNPL yang paling sering digunakan, Shopee PayLater menjadi layanan yang paling dominan dengan persentase sekitar 44%, diikuti oleh beberapa platform BNPL lainnya dengan proporsi yang lebih kecil. Dominasi ini dapat menunjukkan kuatnya integrasi layanan BNPL dengan platform *e-commerce* yang sering digunakan mahasiswa.

Dari segi frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan layanan BNPL sebanyak 3–5 kali transaksi ($\pm 40\%$). Temuan ini mengindikasikan bahwa BNPL telah menjadi salah satu metode pembayaran yang cukup rutin digunakan oleh mahasiswa, meskipun belum tergolong penggunaan yang sangat intensif. Secara umum, profil responden menunjukkan karakteristik mahasiswa usia muda dengan tingkat uang saku relatif terbatas namun memiliki adopsi cukup tinggi terhadap layanan pembayaran digital BNPL. Karakteristik ini menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumsi serta preferensi finansial generasi muda dalam konteks pemasaran digital dan keuangan berbasis teknologi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Platform BNPL yang Paling Sering Digunakan	Akulaku	8	8,0
	Blibli PayLater	1	1.0
	GoPay Later	18	18.0
	Indodana	5	5.0
	Kredivo	7	7.0
	Lazada Paylater	7	7.0
	Shopee Paylater	44	44.0
	Traveloka Paylater	10	10.0
Jenis Kelamin	Pria	46	46.0
	Wanita	54	54.0
Kelompok Usia	≤ 18 tahun	5	5.0
	19–21 tahun	56	56.0
	22–24 tahun	30	30.0
	≥ 25 tahun	9	9.0
Frekuensi Penggunaan BNPL	1–2 kali	36	36.0
	3–5 kali	40	40.0
	6–10 kali	18	18.0
	>10 kali	6	6.0

Sumber : data diolah peneliti 2025

Analisis Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang merefleksikan tiga konstruk laten, yaitu Bias Kognitif, *Mental Accounting*, dan *Pay Later* (PNBL). Analisis ini meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), reliabilitas konstruk, dan validitas

diskriminan (*discriminant validity*). Ringkasan hasil analisis disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0,70, dan konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,50 (Ringle et al., 2022). Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai yang direkomendasikan > 0,70 untuk memastikan konsistensi internal yang memadai.

Berdasarkan data pada Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator berada di atas ambang batas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,812 hingga 0,915. Nilai AVE untuk ketiga konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu sebesar 0,713 untuk Bias Kognitif, 0,796 untuk *Mental Accounting*, dan 0,797 untuk *Pay Later*. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) untuk konstruk Bias Kognitif (0,601) berada di atas batas minimal yang dapat diterima untuk penelitian eksploratori (>0,60), sementara untuk *Mental Accounting* (0,743) dan *Pay Later* (0,748) telah melampaui standar ideal 0,70. Lebih lanjut, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruk berada di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,833 hingga 0,887. Tingginya nilai CR ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan andal untuk mengukur konstruk yang ditetapkan.

Tabel 2. Convergent Validity Analysis results

Construct	Items	Outer Loading	CA	CR	AVE
Bias Cognitive	Ak 1	0.884	0.601	0.833	0.713
	AK 2	0.900			
Mental Accounting	FE 1	0.876	0.743	0.886	0.796
	FE 2	0.812			
Pay Now Buy Latter (PNBL)	VK 1	0.915	0.748	0.887	0.797
	VK 2	0.870			

Sumber : data diolah peneliti 2025

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Suatu model memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai

$\sqrt{\text{AVE}}$ untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Ringle et al., 2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, nilai korelasi antara konstruk Bias Kognitif dan *Mental Accounting* adalah sebesar 0,588. Nilai ini lebih rendah dibandingkan akar kuadrat AVE dari Bias Kognitif ($\sqrt{0,713} = 0,844$) maupun *Mental Accounting* ($\sqrt{0,796} = 0,892$). Demikian pula, korelasi antara *Mental Accounting* dan *Pay Later* (0,415) serta antara Bias Kognitif dan *Pay Later* (0,195) juga lebih kecil dari nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan dalam model penelitian. Dengan demikian, ketiga konstruk (Bias Kognitif, *Mental Accounting*, dan *Pay Later*) merupakan entitas yang secara konseptual berbeda dan mampu diukur secara unik oleh indikatornya masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model pengukuran mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dan indikatornya memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut untuk menguji model struktural (*inner model*) dapat dilakukan.

Tabel 3. Measurement of Discriminant Validity Fornell Larcker Criterion

Construct	Bias Cognitive	Mental Accounting	Pay Now Buy Latter (PNBL)
Bias Cognitive			
Mental Accounting	0.588		
Pay Now Buy Latter (PNBL)	0.195	0.415	

Sumber : data diolah peneliti 2025

Evaluasi Model Struktural

Setelah memastikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menilai signifikansi dan relevansi hubungan antar konstruk, serta kemampuan model dalam memprediksi. Prosedur evaluasi mencakup pemeriksaan koefisien jalur (*path coefficients*), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta relevansi prediktif (Q^2).

Uji Hipotesis (Direct Effect)

Pengujian signifikansi hubungan langsung antar konstruk dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik dan interval kepercayaan. Ringkasan hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, *Bias Kognitif* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mental Accounting* ($\beta = 0,395$; $p < 0,01$), sehingga **H1 didukung**. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat bias kognitif seseorang, semakin kuat pula kecenderungannya untuk melakukan praktik *mental accounting* dalam pengelolaan keuangannya.

Tabel 4. Direct Effect and indirect effect

Relationship	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Bias Kognitif -> Mental Accounting	0.395	0.401	0.100	3.945	0.000
Bias Kognitif -> PNBL	0.137	0.138	0.116	1.178	0.239
Mental Accounting -> PNBL	0.313	0.323	0.083	3.790	0.000
Bias Kognitif -> Mental Accounting -> PNBL	0.121	0.127	0.052	2.337	0.019

Sumber : data diolah 2025

Selanjutnya, *Mental Accounting* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Pay Now Buy Later* (PNBL) ($\beta = 0,313$; $p < 0,01$), sehingga **H3 didukung**. Temuan ini menegaskan bahwa praktik *mental accounting* berperan penting dalam mendorong individu untuk menggunakan layanan PNBL. Namun demikian, pengaruh langsung *Bias Kognitif* terhadap PNBL ditemukan tidak signifikan ($\beta = 0,137$; $p > 0,05$), sehingga **H2 tidak didukung**. Hal ini mengindikasikan bahwa bias kognitif tidak secara langsung mempengaruhi keputusan penggunaan layanan BNPL.

Evaluasi Koefisien Determinasi (R-Square) dan Ukuran Efek (F-Square)

Langkah berikutnya adalah menilai daya eksplanasi model dengan melihat nilai R^2 untuk setiap variabel endogen. Nilai R^2 mengindikasikan seberapa besar varians konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya dalam model. Hasil analisis menunjukkan nilai *adjusted* R^2 untuk *Mental Accounting* adalah sebesar 0,147. Hal ini berarti bahwa 14,7% varians dalam *Mental Accounting* dapat dijelaskan oleh *Bias Kognitif*, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai *adjusted* R^2 untuk PNBL adalah 0,080, yang menunjukkan bahwa *Bias Kognitif* dan *Mental Accounting* secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 8,0% varians dalam PNBL. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2011), nilai R^2 sebesar 0,147 dan 0,080 termasuk dalam kategori **lemah**. Hal ini wajar dalam konteks penelitian yang bertujuan memprediksi perilaku manusia, di mana banyak faktor eksternal yang tidak dapat dimasukkan ke dalam model.

Ukuran efek (f^2) menilai kontribusi substantif suatu konstruk eksogen terhadap nilai R^2 konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Bias Kognitif* memiliki efek yang kecil terhadap *Mental Accounting* ($f^2 = 0,185$), dan *Mental Accounting* juga memiliki efek yang kecil terhadap PNBL ($f^2 = 0,108$).

Nilai f^2 ini mengonfirmasi bahwa meskipun signifikan, besaran pengaruh antar variabel berada pada level yang kecil hingga menengah.

Tabel 5. Results of F-Square and Q-square

Construct	F-Square	R-Square Adjusted
Bias Cognitive	0.185	
Mental Accounting	0.108	0.147
Pay Now Buy Latter (PNBL)		0.080

Sumber: data diolah peneliti 2025

Analisis Efek Mediasi

Untuk menguji hipotesis mediasi, yaitu pengaruh tidak langsung *Bias Kognitif* terhadap PNBL melalui *Mental Accounting*, dilakukan analisis *specific indirect effect*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut adalah positif dan signifikan ($\beta = 0,121$; t -statistik = 2,337; $p = 0,019$). Karena pengaruh langsung (*direct effect*) *Bias Kognitif* terhadap PNBL tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya (*indirect effect*) signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa **terjadi mediasi penuh (*full mediation*)**.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *Mental Accounting* berperan sebagai variabel mediator yang menghubungkan secara penuh pengaruh *Bias Kognitif* terhadap penggunaan layanan *Pay Now Buy Later*. Dengan kata lain, bias kognitif tidak akan mendorong penggunaan PNBL kecuali jika terlebih dahulu membentuk pola pikir *mental accounting* pada diri individu. Hal ini sejalan dengan literatur keuangan perilaku yang menyatakan bahwa bias kognitif seringkali termanifestasi dalam bentuk *mental budgeting* sebelum pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumsi dan pembayaran.

Pembahasan

Pengaruh Bias Kognitif terhadap Mental Accounting (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Bias Kognitif* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Mental Accounting*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,395, nilai t -statistik 3,945 ($> 1,96$), dan nilai p -values 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, **H1 diterima**.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat bias kognitif yang dimiliki oleh individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan praktik *mental accounting*. Dalam konteks perilaku keuangan, bias kognitif merujuk pada distorsi dalam pemrosesan informasi yang menyebabkan individu menyimpang dari pengambilan keputusan rasional (Putri, 2024) *Mental accounting*, di sisi lain, adalah kecenderungan individu untuk mengkategorikan, mengevaluasi, dan melacak keuangan mereka secara terpisah dalam 'akun mental' yang berbeda (Thaler, 1999)

Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa bias kognitif merupakan fondasi psikologis yang membentuk bagaimana seseorang membingkai (*framing*) keputusan finansialnya. Ketika seseorang mengalami bias seperti *cognitive*

dissonance atau *overconfidence*, mereka cenderung mengadopsi *mental accounting* sebagai mekanisme koping untuk menyederhanakan pengelolaan keuangan dan mengurangi ketidaknyamanan psikologis (Mafo *et al.*, 2024). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Zairimadana, (2025) yang menemukan bahwa representativeness bias berpengaruh signifikan terhadap *mental accounting* pada investor individu. Dengan kata lain, cara berpikir yang bias akan membentuk cara individu dalam menyusun 'anggaran mental' mereka, yang kemudian akan mempengaruhi pola konsumsi.

Pengaruh Bias Kognitif terhadap Pay Now Buy Later (H2)

Berbeda dengan H1, hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Bias Kognitif* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Pay Now Buy Later* (PNBL). Nilai koefisien jalur sebesar 0,137, t-statistik 1,178 ($< 1,96$), dan p-values 0,239 ($> 0,05$) mengindikasikan bahwa **H2 ditolak**.

Temuan ini memberikan insight penting bahwa bias kognitif tidak secara otomatis mendorong seseorang untuk menggunakan layanan BNPL. Artinya, meskipun seseorang memiliki distorsi kognitif, hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka mengambil keputusan untuk "beli sekarang, bayar nanti". Hal ini dapat dijelaskan karena keputusan untuk menggunakan produk keuangan seperti BNPL adalah keputusan yang kompleks dan melibatkan pertimbangan situasional yang lebih konkret (Ajzen, 2006). Bias kognitif mungkin hanya menjadi latar belakang, namun tidak cukup kuat untuk menjadi pemicu langsung tindakan tanpa melalui proses mental yang lebih spesifik.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari beberapa peneliti yang menyatakan bahwa tidak semua bias psikologis berdampak langsung pada perilaku konsumtif. (Afisti *et al.*, 2024) Penelitian oleh Komalasari dan Firmansyah, (2025) juga menemukan bahwa literasi keuangan dan kontrol diri seringkali menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan bias kognitif dalam mempengaruhi perilaku utang. Dengan demikian, masuk akal jika pengaruh langsung bias kognitif terhadap penggunaan BNPL tidak signifikan, karena pengaruhnya mungkin baru akan muncul ketika dimediasi oleh variabel lain yang lebih dekat dengan perilaku pembayaran, seperti *mental accounting*.

Pengaruh Mental Accounting terhadap Pay Now Buy Later (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Mental Accounting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Pay Now Buy Later* (PNBL). Nilai koefisien jalur sebesar 0,313, t-statistik 3,790 ($> 1,96$), dan p-values 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa **H3 diterima**.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa praktik *mental accounting* mendorong individu untuk menggunakan layanan BNPL. Individu yang memisahkan keuangan ke dalam 'akun mental' cenderung melihat BNPL bukan sebagai utang secara keseluruhan, melainkan sebagai bagian dari anggaran bulanan tertentu atau sebagai dana terpisah yang "tidak terasa" ketika digunakan. Konsep ini dikenal sebagai *pain of paying*, di mana metode pembayaran non-tunai (kredit/cicilan) mengurangi rasa sakit psikologis saat bertransaksi dibandingkan membayar tunai (Prelec & Loewenstein, 1998)

Ketika seseorang menggunakan *mental accounting*, mereka mungkin mengalokasikan pembelian menggunakan BNPL ke dalam akun "hiburan" atau "kebutuhan sekunder" yang telah mereka siapkan secara mental, tanpa menyadari akumulasi kewajiban pembayaran di masa depan. Penelitian oleh Yuliana *et al.*, (2025) mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa *mental accounting* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan *paylater* di e-commerce. BNPL menjadi instrumen yang ideal bagi mereka yang memiliki *mental accounting* karena sifatnya yang menunda pembayaran, sehingga selaras dengan keinginan untuk memisahkan waktu konsumsi dari waktu pembayaran.

Peran Mental Accounting sebagai Mediator

Meskipun pengaruh langsung *Bias Kognitif* terhadap PNBL tidak signifikan (H2 ditolak), pengaruh tidak langsung melalui *Mental Accounting* terbukti signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,121 dengan t-statistik 2,337 dan p-values 0,019. Karena pengaruh langsung tidak signifikan sementara pengaruh tidak langsung signifikan, maka pola ini mengindikasikan terjadinya **mediasi penuh** (*full mediation*).

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang penting. *Mental Accounting* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Bias Kognitif* terhadap penggunaan layanan BNPL. Dengan kata lain, *bias kognitif* baru akan berdampak pada keputusan menggunakan BNPL jika terlebih dahulu membentuk atau memperkuat praktik *mental accounting* pada diri individu. Hal ini sejalan dengan teori *dual-process* yang menyatakan bahwa pengaruh kognitif seringkali melalui jalur tidak langsung yang melibatkan pembentukan sikap atau kebiasaan mental tertentu (Sutejo, 2025). Hasil ini juga memperkuat argumentasi bahwa studi tentang adopsi produk keuangan digital tidak cukup hanya melihat faktor psikologis secara langsung, tetapi juga harus mempertimbangkan proses mediasi yang terjadi di dalam pikiran konsumen (Selfianti *et al.*, 2025).

KESIMPULAN

Berikut Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Mental Accounting* dalam memediasi pengaruh *Bias Kognitif* terhadap penggunaan layanan *Pay Now Buy Later* (PNBL) pada generasi muda di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Bias Kognitif* terhadap *Mental Accounting*: *Bias Kognitif* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mental Accounting*. Temuan ini mengindikasikan bahwa distorsi dalam proses berpikir, seperti kecenderungan untuk menyederhanakan informasi, mendorong individu untuk mengkategorikan keuangan mereka ke dalam 'akun mental' yang terpisah. Semakin tinggi tingkat bias kognitif seseorang, maka semakin kuat pula praktik *mental accounting* yang dilakukannya.
2. Pengaruh Langsung *Bias Kognitif* terhadap PNBL: *Bias Kognitif* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap penggunaan

layanan *Pay Now Buy Later*. Hal ini mengungkapkan bahwa bias psikologis yang bersifat abstrak tidak serta-merta menjadi pemicu langsung dalam adopsi produk keuangan digital. Keputusan untuk menggunakan BNPL memerlukan proses mental yang lebih konkret dan situasional daripada sekadar keberadaan bias kognitif.

3. Pengaruh Mental Accounting terhadap PNBL: *Mental Accounting* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan PNBL. Hal ini mengonfirmasi bahwa praktik pengkategorian keuangan secara mental mendorong individu untuk memanfaatkan fasilitas "beli sekarang, bayar nanti". Metode pembayaran yang menunda rasa sakit membayar (*pain of paying*) ini selaras dengan pola pikir individu yang memisahkan anggaran belanja ke dalam akun-akun mental.
4. Peran Mediasi Mental Accounting: Temuan paling krusial dalam penelitian ini adalah bahwa *Mental Accounting* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Bias Kognitif* terhadap PNBL. Artinya, *bias kognitif* hanya akan berdampak pada keputusan penggunaan BNPL jika terlebih dahulu termanifestasi dalam bentuk praktik *mental accounting*. Hal ini menegaskan bahwa *mental accounting* merupakan mekanisme psikologis kunci yang menjembatani pengaruh distorsi kognitif dengan perilaku konsumtif dalam ekosistem keuangan digital.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur keuangan perilaku dengan mendemonstrasikan mekanisme mediasi dalam adopsi BNPL. Secara praktis, temuan ini menyoroti bahwa intervensi untuk mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab pada pengguna BNPL hendaknya difokuskan pada pemahaman dan pengelolaan praktik *mental accounting*.

SARAN

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan baik untuk kepentingan praktis maupun untuk agenda riset di masa mendatang:

1. Bagi Pengguna Layanan BNPL: Pengguna layanan BNPL, khususnya generasi muda, disarankan untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap praktik *mental accounting* yang mereka lakukan. Penting untuk tidak hanya memisahkan uang ke dalam 'akun mental' semata, tetapi juga melakukan pencatatan dan evaluasi keuangan secara riil. Hal ini bertujuan agar penggunaan BNPL tidak didasari oleh ilusi ketersediaan dana yang keliru, yang pada akhirnya dapat menjerumuskan pada akumulasi utang konsumtif.
2. Bagi Penyedia Layanan BNPL (Fintech): Penyedia layanan BNPL dapat merancang fitur yang mendorong literasi keuangan penggunanya. Misalnya, dengan menyediakan fitur *reminder* pengingat tagihan yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, atau menyertakan simulasi agregasi total pengeluaran BNPL bulanan. Intervensi semacam ini dapat membantu pengguna menyadari konsekuensi riil dari 'anggaran mental' yang mereka

buat, sehingga mendorong penggunaan BNPL yang lebih bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi celah bagi studi mendatang. *Pertama*, nilai R-Square yang rendah (8% untuk PNBL) mengindikasikan bahwa masih banyak variabel lain di luar model yang mempengaruhi penggunaan BNPL. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan variabel-variabel lain seperti *literasi keuangan digital* (Huston, 2010), *pengaruh sosial*, atau *fitur kemudahan layanan*. *Kedua*, sampel penelitian ini terbatas pada satu wilayah demografis tertentu. Studi selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi dan menggunakan metode *mixed-method* untuk menggali lebih dalam motivasi psikologis di balik penggunaan BNPL. *Ketiga*, desain penelitian *cross-sectional* tidak dapat menangkap perubahan perilaku dalam jangka panjang, sehingga penelitian longitudinal disarankan untuk memahami dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Seman, S. A. (2025). Convenience over cash: Understanding why Gen Z embrace Buy Now Pay Later services. *Journal of Information and Knowledge Management*, 15(2), 122–133. <https://doi.org/10.24191/jikm.v15i2.8980>
- Afisti, E., Sujadi, E., & Ahmad, B. (2024). Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Mahasiswa. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan Dan Konseling*, 9(2), 597–616.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Amherst, MA.
- Anastasya, I. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Marketplace Pada Mahasiswa Di Purwokerto. *Skripsi*.
- Annisa, Z. A., & Indrarini, R. (2025). Pengaruh Islamic Financial Literacy, Mental Accounting, dan Subjective Norm terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa KIP Kuliah dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 8(3), 24–47.
- Aswirah, A., Arfah, A., dan Alam, S. (2024). Perkembangan dan dampak financial technology terhadap inklusi keuangan di indonesia: studi literatur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 180–186. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i2.4642>
- Fayliencent, I. N., Solissa, F., Turor, M., & Astuti, P. A. W. (2025). Mental Accounting Bias Terhadap Perilaku Keuangan: Systematic Literature Review. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 36(3), 223–242.
- Gębski, Ł., Daw, G., Waliszewski, K., Folwarski, M., & Druhov, O. (2025). Could the popularity of BNPL result from consumers' misconceptions about the financial product's? *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*. <https://doi.org/10.33119/KSzPP/2025.3.6>

- Grzelczak, M., & Soliwoda, M. (2022). Do non-cash payments affect economic growth? Empirical evidence from EU countries. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 166.
- Hamizar, A., Nacikit, M. R., & Holle, M. H. (2024). Perilaku Adopsi Cahsless Sebagai Dampak Insentif Keuangan (Cashback, Diskon & Program Loyalitas). *Advantage: Journal of Management and Business*, 2(1), 49–59.
- Hamzah, H. (2025). Berilmu Tapi Boros: Paradox Literasi Keuangan Mahasiswa Native. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(12), 14409–14420. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.9260>
- Harahap, E. E. (2024). Analisis intensi penggunaan internet banking di kalangan dosen. *UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan*.
- Hidayat (2022). The Analysis of the “Buy Now, Pay Later” Use Intention in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i7-19>
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Hisham, N. A., Razali, N. F., Aziz, N. A., Jamel, N. E. S. M., Aziz, N. A., dan Ahmad, N. S. (2025). A Comprehensive Review of Buy Now Pay Later (BNPL) Influence Factors on Young Consumer Spending Behaviour in E-Commerce Platform. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 1928–1940. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.914mg00145>
- Ismia, F. K., Udzikrilah, S., & Pratiwi, P. D. (2024). Pengaruh mental accounting dan literasi keuangan terhadap financial behaviour dengan dimediasi gaya hidup konsumtif mahasiswa aktif di dki jakarta. *JIMEKA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi)*, 9(2), 118–130. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v9i2.30045>
- Jörnell, C. (2025). Credit at checkout: Present bias and Klarna behavior in Sweden. *Lund University*.
- Jose, A., Kelly, J., King, M., & McCarthy, Y. (2025). Buy now, spend more, pay later: Behavioural mechanisms of Buy Now Pay Later products. *Central Bank of Ireland*.
- Komalasari, A. E., & Firmansyah, H. (2025). Jebakan Paylater Era Flexing: Studi Integratif TPB terhadap Literasi Keuangan Digital, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Konsumtif Gen Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8129–8142.
- Mafo, S., Prasasti, N. D., & Abella, P. (2024). Implikasi mental accounting, prospect theory, framing dan overconfidence terhadap pengambilan keputusan investasi bagi. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 862–872.
- Mahapatra, M. S., Raveendran, J., & De, A. (2018). Mediating Role of Mental Accounting in between Financial Cognition and Personal Financial Planning of Indian Households. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3257860>
- Nagina, R. (2024). Mental Accounting. *Advances in Business Strategy and*

- Competitive Advantage Book Series, 161–194. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9380-2.ch007>
- Neto, L. F. F., Costa, L., & Teixeira, W. M. (2023). Decisões financeiras além da razão: um Estudo com discentes de graduação em uma escola de Negócios sobre finanças comportamentais e a “teoria do prospecto”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12(2), 703–726. <https://doi.org/10.55905/rcssv12n2-014>
- Permatasari, R., dan Hidayah, N. E. F. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Pengambilan Pinjaman Melalui Aplikasi Online. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 9(1), 102–112. <https://doi.org/10.36587/probank.v9i1.1743>
- Pertiwi, T. K., Joseph, C., Warmana, G. O., Khoirotunnisa, F., & Hariyana, N. (2025). Exploring platform trust, borrowing intention, and actual use of PayLater services in Indonesia and Malaysia. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(5), 255. <https://doi.org/10.3390/jrfm18050255>
- Prawitasari, D., Kadarningsih, A., dan Ahmad, M. Y. (2025). Financial Behavior of Gen Z Students: Digital Lifestyle, FoMo, and Financial Literacy. *Solusi (Semarang)*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12359>
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4–28.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 55(4), 102163. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102163>
- Selfianti, S., Aarsal, M., & Badollahi, I. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Digital Payment Terhadap Minat Belanja Mahasiswa: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 9(2), 1508–1518.
- Serang, A. E. D., Pamungkas, A. D., & Nirmala, T. (2025). Paylater Lifestyle: Financial Solution or Debt Trap for the Younger Generation. *Nomico.*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.62872/vxvc2903>
- Silva, E. M., Moreira, R., & Bortolon, P. M. (2023). Mental Accounting and decision making: a systematic literature review. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 107, 102092. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102092>
- Sukma, V. M., Juanda, A., & Leniwati, D. (2025). Makna utang dan praktik mental accounting: studi kualitatif terhadap nasabah PT. Pegadaian Syariah di Madura. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 421–435.
- Syifa, N. N., Chandra, Y. U., & Lindawati, L. (2025). A study on determinants influencing the adoption of buy now, pay later (BNPL) as a payment method using the Technology Acceptance Model 2: Indonesian case. <https://doi.org/10.1109/IAICT65714.2025.11100799>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Wang, X. (2025). The impact of use now, pay later on the structure of consumer debt: Reshaping and challenges. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-811->

0_112

- Yuliana, F., Amalia, F., & Ariyanti, O. (2025). Pengaruh Layanan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 1(1), 33–38.
- Zairimadana, H. R. (2025). Pengaruh Status Quo, Herding Behavior, Representativeness Bias Dan Mental Accounting Terhadap Keputusan Investasi Di Pasar Modal Dengan Risk Tolerance Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Investor Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Kota Bandar Lampung Tahun 2022-2024). UIN Raden Intan Lampung.