

Driana Leniwati¹, Dita Suci Permatasari²

Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2}, Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, 65144, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Driana leniwati

E-mail: driana@umm.ac.id

| *Submit 21 Januari 2022* | *Diterima 22 September 2022* | *Terbit 09 Januari 2023* |

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the hedonic treadmill pattern in behavioral accounting in the millennial generation of shopee users. This study emphasizes the concept of behavioral accounting that is implemented in social phenomena in economic decision making based on the hedonic treadmill pattern.

Method: This study uses a qualitative descriptive method with a case study approach. The data were obtained by conducting interviews with key informants. Data analysis techniques in this study were data reduction, data presentation, and conclusion/verification.

Results: The results of the study show that there are four styles in making buying decisions in the millennial generation, namely the director's style, analytic style, conceptual style, and attitude style. In addition, the millennial generation is also driven by hedonic shopping motivation. From the empirical results, it was found that decision making is not only based on economic decisions alone. The non-economic impulses that form the hedonic treadmill pattern contribute to the behavioral accounting concept which is driven by psychological considerations in decision making.

Implications: The implication of this research is a new paradigm in the wider context of accounting theory, especially behavioral accounting where rational and irrational thinking can influence a person's decision making.

Novelty: Research tries to see accounting from another perspective to answer social phenomena. By integrating accounting theory and psychology as analytical tool, this research can explain this social phenomenon.

Keywords: *behavioral accounting; hedonic treadmill; making decision; millennial generation*

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola *hedonic treadmill* dalam akuntansi keperilakuan pada generasi millennial pengguna *shopee*. Penelitian ini menekankan konsep akuntansi keperilakuan yang diimplementasikan dalam fenomena sosial pada pengambilan keputusan ekonomi berdasarkan pola *hedonic treadmill*.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dengan melakukan wawancara dengan key informan, Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat gaya dalam pengambilan keputusan membeli pada generasi milenial yaitu gaya direksi, gaya analitik, gaya konseptual dan gaya sikap. Selain itu generasi millennial juga didorong oleh motivasi berbelanja hedonis. Dari hasil empiris ditemukan bahwa

pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan kepada keputusan ekonomis semata. Dorongan non ekonomis yang membentuk pola *hedonic treadmill* memberikan kontribusi kepada konsep akuntansi berperilaku yang didorong oleh pertimbangan psikologis dalam pengambilan keputusan.

Implikasi: Implikasi dari penelitian ini adalah sebuah paradigma baru dalam konteks yang lebih luas pada teori akuntansi khususnya akuntansi berperilaku di mana pemikiran rasional dan irasional dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan.

Kebaruan: Penelitian mencoba melihat akuntansi dalam perspektif lain untuk menjawab fenomena sosial. Dengan mengintegrasikan teori akuntansi dan ilmu psikologi sebagai alat analisis, penelitian ini dapat menjelaskan fenomena sosial tersebut.

Kata kunci: akuntansi berperilaku; *hedonic treadmill*; pengambilan keputusan; generasi milenial

PENDAHULUAN

Akuntansi berperilaku adalah pengembangan dari ilmu akuntansi yang selalu mengikuti perubahan lingkungan dan aspek-aspek berperilaku manusia dalam proses pengambilan keputusan ekonomi (Lubis, 2014). Perubahan perilaku masyarakat dalam proses pengambilan keputusan ekonomi dalam kacamata akuntansi berperilaku juga menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana cara hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (*Shopping lifestyle*) (Sari (2021)). Perubahan perilaku masyarakat dalam proses pengambilan keputusan ekonomi dalam kacamata akuntansi berperilaku menyatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana cara hidup seseorang dalam membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (*Shopping lifestyle*) (Sari (2021))

Fenomena perubahan pola masyarakat yang dirasakan salah satunya adalah berbelanja *online*. Berdasarkan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), tahun 2019-2020 (Q2) jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta dengan total semua menjadi 73,7 persen dengan jumlah 196,71 juta pengguna dari jumlah populasi RI yang berjumlah 266,9 juta (APJII, 2020). Semakin naiknya jumlah pengguna internet, banyak para pebisnis beramai-ramai membuka toko secara online untuk mempromosikan usahanya melalui *e-commerce* (Sutri Handayani, 2018)

Belanja *online* sudah menjadi tren di kalangan masyarakat, bersamaan dengan teknologi yang telah berkembang sangat pesat dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu (Haryono & Panuntun, 2019). Maraknya tren berbelanja *online* ini menunjukkan gaya hidup masyarakat dalam membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Menurut Darma & Japariato (2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu seseorang akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uangnya, akan

membuatnya memiliki daya beli yang tinggi. Samiono (2017) mengungkapkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle konsumen* maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen dan begitu pun sebaliknya. Selaras dengan Zayusman (2019) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan dengan begitu berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* dan *hedonic treadmill*.

State of the art dari penelitian ini menekankan kepada konsep akuntansi keperilakuan yang diimplementasikan di dalam sebuah fenomena sosial pengambilan keputusan ekonomi yang didasarkan kepada pola *hedonic treadmill*. Pola *hedonic treadmill* ini terjadi ketika seseorang tidak menggunakan pertimbangan akar rasionalnya untuk membeli suatu barang yang dibutuhkan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menguji pengaruh dari beberapa variabel yang mempengaruhi *hedonic treadmill*, penelitian ini lebih menganalisis pergeseran kebutuhan dalam pengambilan keputusan ekonomi pola *hedonic treadmill* dari *need* ke *want* dengan berdasarkan kepada akuntansi keperilakuan.

Pemilihan obyek penelitian pada penelitian ini adalah salah satu *e-commerce* paling naik daun dan paling banyak peminatnya di Indonesia adalah situs *market place* Shopee (Muhammad Darwin, 2020). Shopee merupakan *e-commerce* yang memberi banyak tawaran antara lain jaminan barang dengan harga termurah, memiliki banyak fitur didalamnya, sistem pembayaran ditempat (*Cash Of Delivery*), *flash sale*, gratis ongkos kirim, *live chat*, Shopee *guarantee*, *ShopeePay*, *ShopeePay Pinjam*, dan *ShopeePay Later* (Trifena, Johny, Danny. 2021). Dengan kenyamanan dan kemudahan yang diberikan Shopee diindikasikan akan berdampak pada perilaku *hedonic treadmill* pada customer atau setiap individu. Sedangkan untuk informan pada penelitian ini adalah generasi milenial yang berusia 20-30 tahun yang pernah bertransaksipos di Shopee. Pemilihan subyek penelitian menggunakan *purposive sampling* sehingga informan tersebut sebagai pelaku diharapkan bisa memberikan data yang valid. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pola Hedonic Treadmill Dalam Akuntansi Keperilakuan Pada Generasi Millennial Pengguna Shoppe.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berdasar pada filsafat positivisme, di mana penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi fenomena alamiah. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa data yang terkait dengan topik penelitian yaitu pengambilan keputusan ekonomi untuk membeli pada pengguna *Shopee*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, triangulasi dan validitas data serta pengambilan kesimpulan atau verifikasi.

Obyek penelitian pada penelitian ini adalah situs *market place Shopee* yaitu salah satu *e-commerce* paling naik daun dan paling banyak peminatnya di Indonesia karena banyak promosi dan kemudahan yang diberikan kepada pengguna *shopee*. Sedangkan informan dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

Generasi millennial laki-laki dan perempuan yang berusia 20 – 30 tahun.

Generasi millennial yang sudah pernah bertransaksi melalui *shopee*.

Generasi millennial yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali

Dengan pemilihan informan dengan kriteria di atas bisa memberikan data yang valid dan menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan usia merupakan usia generasi milineal. Sedangkan jenis pekerjaan dan gender bervariasi sehingga bisa mewakili generasi milenial di usia 20-30 tahun tersebut. Adapun tabel informan sesuai kriteria sebanyak 14 orang sebagai berikut:

Tabel 1. List Informan

No.	Nama Informan	Umur	Jenis Kelamin
1	Mahasiswi 1	23	Perempuan
2	Mahasiswi 2	22	Perempuan
3	Mahasiswi 3	22	Perempuan
4	Mahasiswi 4	23	Perempuan
5	Mahasiswa 5	24	Laki-Laki
6	Ibu Rumah Tangga 1	22	Perempuan
7	Ibu Rumah Tangga 2	27	Perempuan
8	Ibu Rumah Tangga 3	30	Perempuan
9	Pekerja 1	24	Perempuan
10	Pekerja 2	25	Laki-Laki
11	Pekerja 3	20	Laki-Laki
12	Pekerja 4	23	Perempuan
13	Selebgram 1	21	Perempuan
14	Selebgram 2	23	Perempuan

Sumber: Data Diolah (2021)

Teknik perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. *Guidelines* pertanyaan wawancara mencakup motivasi bertransaksi/membeli, factor-faktor keputusan membeli, perasaan yang dirasakan ketika sudah membeli, dan keinginan membeli dikaitkan dengan kemampuan membeli. *Guidelines* pertanyaan ditanyakan oleh kepada informan

kunci secara *snowballing system* di mana pertanyaan akan mengalir dan memungkinkan akan terdapat informan tambahan untuk memperkuat data.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan Miles dan Huberman yaitu terdapat tiga tahap dalam teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifying*). Trianggulasi dilakukan untuk keabsahan data dengan menggunakan trianggulasi sumber, trianggulasi tempat, dan trianggulasi metode. Dengan menggunakan ketiga trianggulasi tersebut data yang didapatkan benar-benar bisa dibuktikan keabsahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akuntansi Keperilakuan dalam Pengambilan Keputusan Individual pada Generasi Millennial

Gaya Direktif

Gaya pengambilan keputusan ini adalah mengambil keputusan secara langsung dan spontanitas. Gaya direktif ini tetap memperhatikan hasil dalam pengambilan keputusannya, meskipun tanpa adanya pertimbangan. Berdasarkan hasil analisis ada 3 (tiga) informan yang memiliki keterkaitan dengan akuntansi keperilakuan akuntansi dalam keputusan individual gaya direksi. Ditemukan bahwa informan mengambil keputusan dengan cepat tanpa berfikir secara matang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal saat berbelanja, di mana mereka berbelanja hanya karena hasrat dalam diri atau keinginan dalam diri. Hal tersebut diperkuat oleh pekerja 4 yang menyatakan sebagai berikut,

“Biasanya yang dibeli makanan, bodycare, skincare terus kadang juga barang yang tidak terfikirkan juga bisa kebeli. Spontanitas saja belinya.”

Informan yang cenderung membeli secara direktif ketika membeli suatu produk tidak begitu memperhatikan nilai-nilai ekonomis dalam berbelanja, seperti harga barang, nilai manfaat dan penyusutan tetapi mereka lebih membeli secara spontan tanpa menggunakan rasional.

Gaya Analitik

Gaya pengambilan keputusan ini didasari oleh analisa atau pertimbangan terlebih dahulu, didasari dari keinginan memiliki banyak informasi. Gaya analitik yang dilakukan oleh seseorang biasanya terjadi kepada seseorang yang bersifat cermat dan perhitungan, seperti seorang ibu rumah tangga yang selalu mempertimbangkan banyak hal terlebih dahulu sebelum membeli. Dia akan berpikir terlebih dahulu apakah ia membeli suatu barang itu merupakan kebutuhan atau hanya keinginan semata. Hal tersebut dikuatkan oleh ibu rumah tangga 1 sebagai berikut,

“Saya milih *shopee* karena sekarang kan lumayan banyak penipuan-penipuan gitu, kalau di *shopee* kan kita bisa melihat penilaian dari orang-orang yang sudah pernah beli disitu.”

Pernyataan informan memiliki keterkaitan dalam akuntansi berperilaku dalam pengambilan keputusan individual gaya analitik. Sebelum membeli suatu barang, mereka cenderung menganalisis atau memberikan pertimbangan terlebih dahulu. Informan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, kualitas dan keamanan suatu produk agar tidak terjadi sesuatu hal pada produk yang dibelinya, atau mengurangi resiko kualitas barang yang rendah. Rasionalitas dengan mempertimbangkan resiko ketika membeli suatu barang menjadi hal yang dipertimbangkan.

Gaya Konseptual

Pada gaya pengambilan keputusan ini cenderung menjadi sangat luas dalam pandangan serta pertimbangan yang banyak. Fokus dari gaya konseptual yaitu untuk memutuskan berdasarkan *planning* atau rencana jangka panjang. Konseptual membuat konsumen berpikir dan mempertimbangkan setelah membeli suatu barang, maka barang ini apakah memiliki manfaat dan dapat memberikan keuntungan di kemudian hari. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari seorang mahasiswa 2 sebagai berikut,

“Aku kalau belanja udah sesuai kebutuhan tapi pasti aku sesuaikan dengan apa yang bisa dijual kembali. Soalnya kalau bosan, bisa ganti lagi dengan hasil barang lama yang sudah dijual”

Informan cenderung membuat keputusan untuk membeli dengan memperhatikan dampak jangka panjangnya. Seperti mempertimbangkan pendapatan dan pengeluaran konsumen, dan mendapatkan keuntungan atau nilai yang sebanyak-banyaknya dan kerugian yang seminimal mungkin. Benefit menjadi pertimbangan di dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

Gaya Perilaku

Adapun gaya pengambilan keputusan dengan gaya perilaku ini didasari oleh pertimbangan dari orang lain. Konsumen dengan gaya perilaku dalam mengambil keputusan individual biasanya sangat antusias jika mendapatkan informasi lebih dari orang lain. Beberapa konsumen memilih untuk membeli suatu produk dengan meminta pertimbangan orang lain atau terpengaruh oleh orang lain yang *persuasif*. Selain itu beberapa faktor seperti iklan dan *brand ambassador* suatu produk membuat konsumen merasa tertarik dan membeli produk tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh ibu rumah tangga 3 sebagai berikut,

“Biasanya beli kaya *soklin* lantai, detergen, padahal ditoko ya ada tapi anak saya selalu ngompori saya untuk beli di *Shopee*. kata anak saya lebih murah lah, ini lah itu lah”

Gaya perilaku dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh rasa kurang yakin dan kurang informasi, sehingga dengan adanya pengaruh orang lain yang menyakinkan atau mengetahui banyak informasi tersebut membuat informan akhirnya membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Informan mengambil keputusan berdasarkan dari rekomendasi orang lain, terkait dengan informasi nilai harga barang. Dengan adanya informasi yang diberikan oleh orang lain, membuat informan menjadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Pengambilan keputusan membeli didapatkan dari referensi orang lain bukan dari pengalamannya sendiri terkait produk yang dibeli.

Analisis Pola Hedonic Treadmill Generasi Millennial Terhadap Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Faktor *Adventure Shopping*

Adventure Shopping yaitu motivasi seseorang dalam berbelanja yang dilakukan oleh konsumen sebagai petualangan untuk menemukan sesuatu yang dianggap baru dan menarik. Selama proses berbelanja mereka merasa memiliki kenikmatan tersendiri. Kesenangan adalah hal utama yang seringkali menyebabkan seseorang lupa atau lalai. Ketika berbelanja maka ia hanya fokus mendapatkan barang yang dia inginkan, tetapi lupa dengan berapa banyak uang yang telah ia habiskan (Sarmina & Zuhra, 2016). Maka setelah berbelanja, beberapa orang akan merasakan rasa sesal karena telah kehilangan banyak uang untuk membeli. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari mahasiswi 1, bahwa:

“Motivasi membeli ya, sebenarnya bukan motivasi, kalo lagi butuh emang belinya di *Shopee*. Belanja itu sudah jadi hobi saya ya, rasanya seneng aja gitu kalau lagi beli-beli”

Dari pernyataan di atas ditemukan bahwa keinginan (*want*) mendominasi motivasi seseorang ketika mengambil keputusan sehingga keinginan (*want*) mengalahkan kebutuhan (*need*). Sedangkan di dalam akuntansi keperilakuan yang ada sekarang mengatakan bahwa pengambilan keputusan menekankan kepada ekonomis baik manfaat ekonomis yang di dapat terkait pengambilan keputusan tersebut ataupun biaya yang dikeluarkan. Sehingga antara biaya yang dikeluarkan seimbang dengan manfaat yang diberikan dalam hal pengambilan keputusan membeli. Pergeseran pemenuhan kebutuhan menjadi keinginan/nafsu membeli dalam pengambilan keputusan lebih mendominasi di dalam pola *hedonic treadmill* yang dipengaruhi oleh faktor *adventure shopping*.

Faktor *Social Shopping*

Social Shopping merupakan suatu kegiatan bersosialisasi saat berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja muncul pada diri konsumen saat berbelanja. Menurut Harahap, dkk (2020) teknologi digital saat ini telah mendasari hampir semua aktivitas sehari-hari masyarakat sebagai salah satu bentuk interaksi sosial. Berbelanja *online* mengubah kebiasaan masyarakat untuk berbelanja secara

manual melalui toko atau pasar lalu menggeser interaksi antar manusia dengan manusia menjadi interaksi manusia dan teknologi, karena sebagian dari mereka menganggap berbelanja *online* dapat menghemat waktu, mengurangi biaya pencarian dan biaya transaksi dibandingkan dengan berbelanja secara langsung (Hermawan dan Herry, 2017). Hal ini dikuatkan oleh pernyataan dari mahasiswa 5 sebagai berikut,

“Biasanya saya sering *join live chat Shopee*, soalnya lewat situ saya bisa nanya secara langsung sama penjualnya. Terus bisa minta lihat barang aslinya, nggak perlu pergi ke tokonya”

Dari pernyataan di atas ditemukan bahwa pola *hedonic treadmill* juga bisa terbentuk karena kemudahan yang di dapat oleh konsumen. Kesenangan yang terbentuk karena kemudahan-kemudahan karena teknologi membuat konsumen senang berbelanja *online*. Hal ini juga yang membuat mereka “lupa” di dalam mengambil keputusan untuk membeli karena mereka terlalu “senang” dengan kemudahan tersebut sehingga tidak terasa banyak barang yang dibeli tanpa memikirkan manfaat ekonomis dari produk yang dibeli.

Faktor *Gratification Shopping*

Gratification Shopping yaitu seseorang yang menganggap berbelanja merupakan salah satu cara konsumen untuk menghilangkan stres atau untuk mengembalikan *mood* yang negatif menjadi lebih baik. Dalam kajian Sazali (2020), ia menyatakan bahwa berbelanja *online* dapat dikatakan sebagai bentuk budaya massa yang bersifat fantasi, sehingga belanja *online* berubah fungsinya yang awalnya untuk memenuhi kebutuhan menjadi pengisi waktu luang. Bagi sebagian kalangan konsumen berbelanja merupakan sesuatu yang disukai, banyak dari mereka menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan stress, mengubah *mood* menjadi positif. Hal tersebut diperkuat oleh mahasiswi 4 sebagai berikut,

“Yang paling mempengaruhi buat beli ya karena *mood*, kaya misalnya pas lagi capek sama tugas gitu ya atau bingung mau apa lagi. Yaudah tanganku gatel kan, jadi buka shopee buat belanja, apapun barangnya berapapun harganya pokoknya tak beli. Kadang pas lagi *badmood* atau sedih juga belanja buat balikin *mood*, tapi yang paling sering itu saya jajan K-POP. Harganya memang ya lumayan sih, tapi aku senang banget nggak sedih lagi”

Dari pernyataan di atas perasaan menghibur diri mengalihkan dari perasaan menjadi lebih positif juga mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli. Pengalihan perasaan *personal* kepada obyek yang dianggap menghibur ini berbeda setiap manusia. Intinya manusia akan mengalihkan perasaan kepada obyek yang dianggap bisa membuat mereka “bahagia” untuk menghilangkan perasaan negatif yang dialami. Pengambilan keputusan dengan

pola *hedonic treadmill* seperti ini sama sekali tidak mempertimbangkan rasionalitas. Kesenangan membeli barang bisa jadi hanya sesaat pada saat itu tetapi tidak ada manfaat ekonomis yang didapat dari produk tersebut.

Faktor *Idea Shopping*

Idea Shopping yaitu motivasi seseorang berbelanja atas dorongan dari sesuatu yang menarik atau baru melewati iklan. Menurut Samuri, dkk (2018) iklan menjadi salah satu faktor utama dalam hal membeli, karena melihat situasi saat ini banyak sekali *trend* terbaru yang ditampilkan sehingga para konsumen tertarik tanpa mempertimbangkan barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Iklan dapat membantu konsumen bahkan mempercepat pertimbangan dalam kegiatan berbelanja, karena iklan yang memiliki kesan menarik, efektif dan mudah diingat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang di iklankan (Obert, 2020). Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan dari mahasiswi 3, bahwa:

“Kadang sih nggak ya, kadang cuma lihat gara-gara ada di iklan eh kok lucu ya udah beli aja. Soalnya kadang ya sebenarnya nggak butuh-butuh banget tapi emang tertarik sama iklan. Tapi kadang ada *sometimes* karena butuh”

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa pengambilan keputusan untuk membeli karena persuasive dari sesuatu yang membangkitkan perasaan ketertarikan. Ketertarikan ini dipersuasi melalui iklan, promosi bahkan personal. Perasaan inilah yang membentuk pola *hedonic treadmill* di dalam mengambil keputusan.

Faktor *Value Shopping*

Pada *Value Shopping*, konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan sebuah permainan, seperti halnya pada saat mereka mencari toko yang menawarkan harga produk yang rendah, promo, diskon atau barang yang sedang *sale*. Semakin banyaknya pengguna *market place* dan permintaan pasar dari konsumen, membuat pemilik bisnis *market place* memberikan banyak tawaran seperti diskon atau promo. Menurut Abdolvand, dkk (2011) beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan *impulse buying* dalam kegiatan membeli salah satunya karena faktor eksternal yang mempengaruhi seseorang untuk membeli berasal dari stimulus yang diberikan oleh pihak *marketplace* seperti promosi atau diskon yang lebih. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari ibu rumah tangga 2:

“Yang mempengaruhi karena di *Shopee* murah, barang-barangnya banyak semua yang diinginkan ada di *Shopee*. Selain itu gratis ongkir dan banyak diskon”

Dari pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk ekonomis yang selalu ingin mendapatkan keuntungan (*homo economicus*). Atas dasar inilah sebenarnya suatu perusahaan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dengan mendasarkan kepada sifat dasar

manusia sebagaimana di atas. Promosi, diskon lebih bahkan pemotongan ongkos kirim dan strategi perusahaan lainnya memperkuat sisi sifat dasar manusia yang selalu ingin mendapatkan keuntungan dan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli. Perasaan “ingin untung” tersebut semakin kuat dan membentuk pola *hedonic treadmill*.

Faktor Role Shopping

Role Shopping merupakan suatu kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri sebagaimana dikatakan oleh informan berikut,

“Yang mempengaruhi saya untuk membeli itu istri saya, saya senang belikan dia peralatan dapur, kadang juga skincare. Seneng rasanya, soalnya saya kerja buat siapa lagi kalau bukan buat istri kan”

Berdasarkan hasil analisis faktor *role shopping* di atas, berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan bagi sebagian orang. Dengan membelikan sesuatu kepada orang lain maka muncul lah perasaan yang menyenangkan, apalagi jika seseorang yang dibelikan tersebut menerimanya dengan senang dan penuh suka cita. Bahkan beberapa orang tanpa sadar telah mengeluarkan banyak uang untuk menyenangkan orang lain, seperti pasangan, keluarga, teman, maupun rekan bisnis. Gilison dan Reynolds (2016) juga menyatakan bahwa berbelanja dengan tujuan untuk membelikan barang sebagai hadiah untuk orang lain dapat menimbulkan perasaan yang positif, menyenangkan, dan kepuasan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Akan tetapi umumnya tingkat berbelanja untuk orang lain tergolong rendah, berbeda dengan mereka yang berbelanja untuk dirinya sendiri. Perasaan inilah yang membentuk pola *hedonic treadmill* pada manusia di dalam mengambil keputusan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat empat gaya dalam pengambilan keputusan membeli pada generasi milenial yaitu gaya direksi, gaya analitik, gaya konseptual dan gaya sikap. Selain itu pada saat membeli generasi milenial juga didorong oleh motivasi berbelanja hedonis, yaitu: *Adventure Shopping, Social Shopping Gratification Shopping, Idea Shopping, Value shopping, Role Shopping*. Dari hasil empiris bisa ditemukan bahwa pengambilan keputusan tidak hanya berdasarkan kepada keputusan ekonomis semata. Dorongan non ekonomis yang membentuk pola *hedonic treadmill* memberikan kontribusi kepada konsep akuntansi keperilakuan di dalam ilmu akuntansi dengan perilaku akuntansi yang didorong oleh pertimbangan psikologis yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan. Temuan empiris ini memberikan konteks yang luas terkait pengambilan keputusan di dalam sebuah perilaku akuntansi. Pengembangan

konsep keperilakuan akuntansi akan terus berkembang sesuai dengan perubahan perilaku manusia seiring perkembangan zaman.

Penelitian ini fokus kepada generasi millennial yang berusia 20-30 tahun dengan fokus kepada akuntansi keperilakuan terkait pengambilan keputusan untuk membeli. Penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mengganti subyek penelitian misalkan generasi 40-60 tahun yang dianggap stabil di dalam mengambil keputusan di dalam hidupnya. Atau bisa juga penelitian selanjutnya tetap fokus pada akuntansi keperilakuan dengan bahasan yang berbeda misalkan lebih fokus kepada pergeseran dari pola *hedonic treadmill* kepada pola pemaknaan hidup yang melampaui *pola hedonic* misalkan pola hidup spiritual dan pola makna hidup lainnya. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa mewarnai konsep akuntansi keperilakuan di dalam ilmu akuntansi yang ada sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzae., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. (2011). The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying. *World Applied Sciences Journal.*, 13(9), 2108-2117.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danuri, Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal INFOKAM*, 15(2).
- Darma, L. A., & Japarianto, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 8(2), 80-89.
- Darwin, Muhammad. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- Devita, Fenalosa, Hilao. (2019). Pengguna Aktif Bulanan E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara. <https://iprice.co.id/trend/insights/pengguna-aktif-bulanan-aplikasi-e-commerce-di-indonesia-dan-asia-tenggara/> , diakses tanggal 14 Oktober 2020.
- Gillison, Stephanie, and Kristy Reynolds. (2016). Shopping for Yourself Versus Shopping For Someone Else. *Journal of Consumer Marketing*.
- Handayani, Sutri. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182-189.
- Haryono, T., & Panuntun, D. F. (2019). Model Gaya Hidup Nazir Sebagai Refleksi Gaya Hidup Hedon Pengkotbah Pada Zaman Milenial." . *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 3(2).
- Harahap, Machyudin Agung, and Susri Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.

- Hermawan, Herry. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Kominfo. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker, diakses tanggal 14 Oktober 2020.
- Lestari, Niken Ayu. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1).
- Lubis, Arfan Ikhsan. (2010). *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mambu, Trifena R., Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Jurnal Productivity*, 2(1), 79-84.
- Mamuaya, N. C. I. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 13(1).
- Obert. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Dukungan Selebriti Terhadap Ketertarikan Pada Iklan dan Produk. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 95-105.
- Samuri, Valentin IF, Agus S. Soegoto, and Djemly Woran. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Sarmina, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110-125.
- Sazali, Hasan, and Fakhrur Rozi. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85-95.
- Sunerdi, Samardi. (2018). *Psikologi Positif*. Yogyakarta: Penerbit Titah Surga.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang, 1, 360-368.