

Tersedia online di <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas> <https://doi.org/10.35457/xxx>

## Menyelami Mental Accounting Penggemar K-Pop Berbasis Gender

Zainatul Qodriyati<sup>1</sup>, Whedy Prasetyo<sup>2</sup>, Nining Ika Wahyuni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

email: <sup>1</sup>[zainatulqodriyati2001@gmail.com](mailto:zainatulqodriyati2001@gmail.com), <sup>2</sup>[whedy.p@gmail.com](mailto:whedy.p@gmail.com), <sup>3</sup>[nining.feb@unej.ac.id](mailto:nining.feb@unej.ac.id)

### ABSTRAK

**Kata Kunci:** Mental Accounting, Penggemar K-Pop, Gender

**Keywords:** Mental Accounting, K-Pop Fans, Gender

**Style APA:** Qodriyati, Z., Prasetyo, W., & Wahyuni, N. I. (2024). *Menyelami Mental Accounting Penggemar K-Pop Berbasis Gender*. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, v(n), 46-56

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *mental accounting* penggemar k-pop yang didasarkan pada gender. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi kepada informan yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yang dalam penelitian ini terdiri dari 4 orang, dengan 2 laki-laki dan 2 perempuan sebagai informan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *mental accounting* telah diterapkan dengan baik oleh penggemar, pada setiap tahapannya. Perbedaan yang terlihat untuk penggemar laki-laki dan perempuan terletak pada proses pencatatan yang dilakukan.

### ABSTRACT

*This research aims to find out and analyze the mental accounting of k-pop fans based on gender. The type of research used in this study is phenomenological qualitative research. The data collection techniques used in this research are interviews and observations to informants who meet the predetermined criteria, which in this study consisted of 4 people, with 2 men and 2 women as informants. The results of this research show that mental accounting has been applied well by fans, at each stage. The difference seen for male and female fans lies in the recording process carried out.*

## PENDAHULUAN

*Mental Accounting* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Thaler pada tahun 1985 sebagai salah satu model perilaku konsumen yang dikembangkan berdasarkan aspek psikologi dan ekonomi makro(Thaler, 1999). Dalam pikiran manusia terdapat proses akuntansi seperti yang dilakukan dalam perusahaan yang meliputi pembukuan sampai dengan tahap evaluasi pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi(Rospitadewi et al., 2017). Dalam proses pemikiran ini, *mental*

*accounting* mampu meringkas, mencatat, dan menganalisis serta melaporkan transaksi atau kejadian finansial untuk menelusuri aliran uang dan pengendalian pengeluaran yang dilakukan oleh seorang individu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dari itu *mental accounting* menganggap manusia akan memiliki pengeluaran yang dianggap sebagai suatu pengalaman yang perlu untuk dievaluasi.

*Mental accounting* juga menjadi salah satu bagian dari pengelolaan atau perencanaan keuangan yang sangatlah penting bagi semua kalangan (Yulfiswandi et al., 2023). Perencanaan keuangan juga menjadi salah satu hal yang spesifik yang pasti dimiliki oleh setiap manusia di dalam masing-masing individu, di dalam alam bawah sadarnya, dalam proses melakukan perencanaan keuangan (Saraswati et al., 2021). *Mental accounting* inilah yang menjadi salah satu hal yang berperan penting terhadap perkembangan pola pikir manusia terhadap perencanaan keuangan baik di masa sekarang maupun masa akan datang.

Cepatnya informasi yang diterima menyebabkan adanya perubahan pada segala aspek dan hal yang ada (Adha, 2020). Perubahan ini tidak hanya terjadi pada bidang ekonomi saja, tetapi juga pada semua bidang yang ada, termasuk dalam hal budaya. Banyak negara yang merasakan perubahan ini, yang bisa dilihat dari aktivitas masyarakat yang mulai berubah. Perubahan aktivitas bahkan sifat manusia sedikit banyak dikarenakan adanya keterkaitan dari adanya perubahan zaman, dan kemajuan zaman. Hal ini sejalan dengan data yang dikeluarkan oleh *Hootsuite* pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan yang cukup drastis, terlebih di Indonesia yang sudah mencapai angka 204 juta pengguna. Imbas dari penggunaan internet inilah informasi dapat secara cepat diserap dan dapat juga menyebabkan perubahan pada aktivitas dan sifat seorang manusia (Riyanto, 2022).

Budaya negara lain yang mulai masuk dan banyak disukai serta dibicarakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah budaya dari negara Korea Selatan. Budaya Korea Selatan yang mulai menyebar luas pada hampir semua belahan dunia, dikenal dengan istilah *Korean Hallyu* (Oktaviani et al., 2021). Munculnya banyak bintang Korea Selatan yang terkenal, membantu menyebarkan budaya

Korea Selatan yang berkontribusi besar pada perkembangan, pengenalan, dan penyebaran budaya Korea Selatan dimata dunia (Oktaviani., 2021). Salah satu artis Korea Selatan yang memiliki *fandom* terbesar di dunia adalah *boy grup* BTS. BTS adalah salah satu artis korea yang secara resmi memulai debut sebagai artis pada tahun 2013. Sejak saat itu, sedikit demi sedikit BTS mulai dikenal dunia. Salah satu alasan BTS bisa dikenal dunia, selain karena strategi manajemen perusahaan, peran penggemar mereka yang dikenal dengan nama Army juga tidak bisa dilupakan (authors, 2023). Army sebagai penggemar BTS menyebar ke berbagai wilayah di dunia, termasuk juga Indonesia, yang mana Indonesia menjadi negara terbesar dengan jumlah Army terbanyak di dunia. Data ini didapat dari survei yang dilakukan *GoodStats* yang menunjukkan bahwa 20% dari total responden yang mereka wawancara adalah seorang Army Indonesia (Aditiya, 2023).

Peran Army bagi terkenalnya BTS sangatlah luar biasa. Penggemar rela memberikan segala hal demi bintangnya. Salah satu hal yang paling sederhana yang sering dilakukan Army bagi BTS adalah dengan melakukan *voting* demi sang bintang mendapatkan penghargaan dan dapat dikenal secara luas. Faktor lain adalah dengan datang ke konser, pembelian album atau *merchandise* resmi yang dikeluarkan oleh agensi. Penggemar juga rela menyisihkan sebagian keuangan yang mereka miliki demi bisa memiliki album atau *merchandise* yang dikeluarkan oleh bintangnya (Kartikasari et al., 2022). Bukti dari pernyataan tersebut bisa dilihat dalam data penjualan album BTS dalam *Gaon Circle Chart Korea* yang menyatakan bahwa BTS menjadi idola dengan penjualan terbesar dan terbanyak sepanjang masa (Gaon Circle Chart, 2022). Peran Army diseluruh dunia, tidak lepas akan pencapaian BTS tersebut, tidak terkecuali Army Indonesia. Katadata bahkan mengatakan bahwa pada tahun 2021 saja, disebutkan pengeluaran Army, baik laki-laki maupun perempuan untuk BTS sudah mencapai pada angka 20,8 juta untuk membeli beberapa *merchandise* dari BTS (Pahlevi, 2022). Pernyataan inilah yang menjadikan cerita para penggemar baik laki-laki maupun perempuan dalam mengelola keuangannya untuk dibelikan atau dibelanjakan segala hal yang berkaitan dengan bintangnya sangatlah menarik untuk dibahas.

Penelitian ini mengambil fenomena pada *fandom* terbesar didunia yakni Army, terkhusus pada Army Indonesia. Pemilihan ini didasarkan pada alasan yang menyebutkan bahwa Army Indonesia adalah salah satu dari 10 negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak didunia. Bahkan penjualan album BTS dari tahun ke tahun banyak didapatkan salah satunya berasal dari pemesanan dari negara Indonesia (Aditiya, 2023). Berdasarkan alasan tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai Menyelami *Mental Accounting* Penggemar K-Pop Berbasis Gender. Permasalahan dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana *mental accounting* dapat membantu perencanaan keuangan bagi seorang penggemar k-pop, terlebih untuk Army baik untuk penggemar laki-laki maupun perempuan. Tujuannya sendiri dalam penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan tersebut, yakni untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana *mental accounting* bisa membantu Army laki-laki maupun perempuan dalam merencanakan keuangan.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini menggunakan beberapa metode, yakni:

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif fenomenologi. Penelitian kualitatif fenomenologi merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti dimana peneliti tersebut akan meneliti fenomenologi langsung ke lapangan, memahami data di lapangan, mengumpulkan data, menganalisis data dan membangun teori dari data di lapangan (Bungin, 2022). Metode penelitian kualitatif fenomenologi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih lanjut terkait objek yang sedang diteliti yang didapatkan secara langsung dengan interaksi dengan informan, untuk menghasilkan suatu informasi yang utuh, dan dari informasi ini akan dijelaskan hasil penelitiannya dan dihubungkan dengan teori yang ada.

## Warna, Lokasi dan Objek Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara kepada narasumber melalui media *interview* langsung pada penggemar BTS (Army) yang akan dimulai sejak Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023, yang akan dilakukan secara daring dan tatap muka langsung. Jangka waktu ini diambil dengan alasan bahwa pada masa ini BTS sedang banyak-banyaknya mengeluarkan album atau *merchandise*, dikarenakan pada bulan-bulan tersebut adalah masa *anniversary* dari BTS maupun Army. Objek atau informan yang akan dipilih oleh peneliti adalah empat orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Seorang ARMY minimal tiga tahun.
2. Laki-laki atau perempuan dengan minimal usia 14 tahun.
3. Pernah membeli album, *merchandise* atau datang ke konser BTS.

Kriteria diatas menghasilkan objek penelitian ini adalah penggemar BTS (Army) dengan jumlah empat informan, dua laki-laki dengan inisial BT dan AF, serta dua informan perempuan dengan inisial RF dan MQ yang ada di Indonesia tentang cara mereka mengelola dan melakukan perencanaan keuangan mereka.

## Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan secara tatap muka langsung pada pengalaman informan yang digunakan sebagai objek penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dan observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Wawancara dan observasi akan dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada informan penelitian yakni Army serta akan dilakukan pengamatan secara mendalam dan menyeluruh dari apa yang dilihat dan didengar peneliti selama melakukan proses wawancara bersama informan. Dokumentasi akan dilakukan peneliti dengan mengumpulkan data berupa gambar dan suara selama proses penelitian ini berlangsung.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan, yang dimulai dengan tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung kepada informan. Tahap kedua dilakukan peneliti adalah reduksi data yang dilakukan dengan merangkum dan menyimpulkan serta mengelompokkan memilah dan menyusun data secara berhubungan yang disesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Tahap selanjutnya tahap ketiga yang dilakukan adalah menyajikan data, penyajian data dilakukan peneliti dengan menyajikan data dengan terorganisir dan tersusun yang disajikan sesuai dengan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Tahap terakhir adalah tahap kesimpulan, tahap ini dilakukan peneliti dengan menarik kesimpulan dari data yang sudah didapatkan yang sesuai dengan penelitian ini.

## Metode Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan *trustworthiness* sebagai metode dalam menguji keabsahan data pada penelitian ini. *Trustworthiness* yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* sebagai dasar dalam menguji keabsahan data yang didapatkan oleh peneliti saat melakukan wawancara pada informan, sehingga menjadi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

## PEMBAHASAN

*Mental accounting* memiliki beberapa komponen yang terkandung didalamnya, yakni *organize*, *make decision*, dan *evaluate* (Thaler, 1999), serta ada juga komponen tambahan yang juga menjadi bagian dari *mental accounting*, yakni *framing effect* (Rospitadewi et al., 2017). Komponen-komponen ini telah ditemukan dalam keempat informan. Komponen pertama adalah *organize*, tahap ini dilakukan Army dengan informan membedakan pendapatan mereka kedalam beberapa akun yang berbeda tergantung dengan kebutuhan dan pandangan subjektif skala prioritas bagi masing-masing informan. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan salah satu responden berikut:

“Kebutuhan yang **terorganisir** itu pasti ada dan *tak* lakukan, biasanya untuk kebutuhan primer, terus sekunder baru untuk kebutuhan ku sebagai penggemar yang setiap bulan selalu aku sisihkan untuk itu” (RF/P)

Penggemar laki-laki maupun perempuan setelah mengorganisir keuangan mereka dengan tujuan masing-masing, mereka tetap memberikan bagian pada kebutuhan penggemar mereka (Jeanette et al., 2018). Kesimpulan untuk pengorganisasian keuangan ini adalah tidak ada beda antara penggemar laki-laki dan perempuan dalam pemenuhan kebutuhan sebagai penggemar, dikarenakan mereka akan tetap menyisihkan keuangan mereka untuk membeli kebutuhan mereka sebagai penggemar yang mereka katakan sebagai sumber kebahagiaan mereka.

Tahap kedua adalah tahap *make decision*. Informan sering dihadapkan dalam situasi dimana mereka ingin membeli semua hal yang berkaitan dengan apa yang idola mereka keluarkan, tetapi juga ada kebutuhan lain, maka hal ini menjadi alasan informan melaksanakan tahapan ini, yang diperkuat dengan pernyataan berikut:

“*kan* aku selalu menyisihkan keuangan ku ya, jadi selalu beli *sih* apalagi kalau album, konser tergantung lokasi” (BT/L)

Tahap selanjutnya adalah *evaluate*. Informan selalu melakukan evaluasi dalam kurun waktu per bulan. Setiap bulan Army sebagai informan, akan mengevaluasi keuangan yang sudah mereka keluarkan. Evaluasi ini mereka lakukan dengan mencatat secara langsung atau hanya dalam pikiran saja, tidak diungkapkan atau tuliskan secara jelas. Pernyataan ini sesuai dengan perkataan informan berikut:

“aku *gak nyatet* sih, pokoknya aku sisihkan maksimal tiga puluh persen dari pendapatan ku perbulan untuk kebutuhan ini, *nah* berlandaskan dari ini untuk evaluasinya aku kira-kira *sih*, “ kira-kira aku bulan ini boros *gak* tapi pokoknya tiga puluh persen untuk kebutuhan ini, tujuannya *sih* dengan aku sisihkan ini nanti pas BTS *comeback*, apalagi konser, aku bisa beli albumnya dan datang konsernya” (AF/L)

Pada tahap ini perbedaan antara informan Army laki-laki dan perempuan terletak pada saat proses pencatatannya.

*Framing effect* sendiri informan Army rasakan ketika mereka merasa bahagia atas dikeluarkannya album, *merch* pengumuman konser, dan mereka bisa membeli atau menghadiri konser tersebut, tetapi disatu sisi mereka juga merasa bahwa semua itu tidak bisa mereka selalu penuhi karena masih ada kebutuhan lain yang harus mereka penuhi juga. Saat inilah suasana hati penggemar laki-laki maupun perempuan menjadi naik turun antara sedih dan senang antara membeli atau tidaknya segala hal yang berkaitan dengan BTS. Pernyataan ini diperkuat dengan perkataan informan berikut:

□. “kok aku bisa kalap gini, semua tak beli, padahal kalau udah di *unboxing* ya udah cuma jadi pajangan, tapi kok tetep tak beli”, tapi untuk mendinginkan pikiran ku aku mikir lagi “kan untuk mendukung BTS dan juga itukan bisa memberikan kebahagiaan bagi aku” □..(RF/P)

Berdasarkan hal tersebut maka perencanaan keuangan yang baik, yang didasarkan pada *mental accounting* bagi para penggemar adalah dengan mengaitkan keempat komponen *mental accounting* tersebut saat akan melaksanakan perencanaan keuangan yang juga harus disesuaikan dengan tahapannya. Selain harus disesuaikan dengan keempat tahapan tersebut, para penggemar juga dianjurkan untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan, dan juga perlu bagi penggemar, walaupun sedikit, tetapi dianjurkan juga memiliki pemahaman yang berkaitan dengan akuntansi, *mental accounting* maupun *finance*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa informan yang berupa penggemar k-pop terkhusus Army telah menerapkan dan menjalankan *mental accounting* dengan baik. Penerapan yang baik ini ditunjukkan dengan baik penggemar laki-laki maupun perempuan telah melakukan tahap *organize*, *make decision* sampai tahap *evaluate* pada perencanaan keuangan mereka, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Fenomena *mental accounting* yang terdapat dalam penggemar k-pop terkhusus Army terletak pada keputusan untuk membeli tidaknya semua album, *merch* dan datang ke konser. Perbedaan yang terlihat pada penggemar laki-laki dan perempuan terletak pada proses pencatatan. Pencatatan

yang dilakukan Army perempuan lebih rinci dan jelas, sedangkan untuk Army laki-laki cenderung tidak dicatat dengan rapi, dan akan dicatat jika ingat saja. *Mental accounting* yang dihubungkan dengan perencanaan keuangan bagi penggemar k-pop, dapat membantu penggemar dalam melakukan perencanaan keuangan yang didasarkan pada komponen-komponen yang ada pada *mental accounting*. Perencanaan keuangan yang mereka lakukan selain berlandaskan pada keempat komponen juga didasarkan pada ilmu akuntansi maupun keuangan yang telah sedikit mereka pelajari sebelumnya, agar mereka tidak salah langkah dalam mengambil keputusan keuangan mereka.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada Penelitian ini hanya berfokus pada pola perilaku aktivitas informan dan masa lalu informan, yang berkaitan dengan bagaimana cara informan mengelola keuangan mereka sebagai individu dan penggemar.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk menemukan lebih banyak informan dan dari berbagai macam latar belakang yang berbeda, sehingga hasil penelitian bisa lebih bervariasi dan dapat memberikan gambaran lebih luas tentang hubungan *mental accounting*, perencanaan keuangan dan penggemar k-pop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*, 5(2), 267–298. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Aditiya, I. M. (2023, May 19). *Indonesia dalam Jajaran Penggemar BTS Terbesar 2022*. [Https://Goodstats.Id](https://Goodstats.Id). <https://goodstats.id>
- Authors. (2019, September 26). *Financial Planning Standards Board*. [Https://Www.Fpsb.Org](https://Www.Fpsb.Org).
- Authors. (2022). *Circle Chart Music*. [Https://Circlechart.Kr](https://Circlechart.Kr).
- Authors. (2023). *BTS*. [Https://Bts.Bighit.Com](https://Bts.Bighit.Com). <https://bts.bighit.com>
- Bungin, B. (2022). *Post Qualitative Social Research Methods Kualitatif Kuantitatif Mixed Methods Positivism Kualitatif Mixed Methods Positivism Postpositivism Phenomenology Postmodern Filsafat, Paradigma, Teori, Metode dan Laporan*. Surabaya: Prenadamedia Group Kencana.

- Efferin, S. (2017). *Sistem Pengendalian Manajemen berbasis Spiritualitas*. Malang: Penerbit Peneleh.
- Oktaviani, S. J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87– 100.
- Eldista, E., Sulistiyo, Agung Budi., & Hisamuddin, N. (2019). Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan dari Sisi lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos. In *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(2). <https://doi.org/10.19184/jauj.v17i2.15393>
- Ferricha, D. (2014). *Sosiologi Hukum dan Gender Interaksi Perempuan dalam Dinamika Norma dan Sosio-Ekonomi*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kamayanti, A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Akuntansi Pengantar Religiositas Keilmuan*. Malang: Penerbit Peneleh.
- Kartikasari, H., & Sudrajat, A. (2022). Makna Pembelian Album Fisik bagi Penggemar Budaya Pop Korea. Universitas Negeri Surabaya 1 Email Korespondensi: hesty.19003@mhs.unesa.ac.id 405 Hesty Kartikasari 1 , Arief Sudrajat 2. In *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(3), 405-428. <https://dx.doi.org/10.20961/jas.v11i3.59242>
- Saraswati, Ade Maya & Widodo Nugroho, A. (2021). Perencanaan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19 melalui Penguatan Literasi Keuangan. Article Info. *Jurnal Warta LPM*, 24(2), 309– 318. <http://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Kurnia, I. (2018). *Kajian Fenomenologi tentang Personal Finance Management pada Hallyu Wave Fandom Army BTS Kota Malang* [Http://repository.um.ac.id/id/eprint/37482]. Universitas Negeri Malang.
- Mayssara, A., Hassanin A, & Affiifi. (2020). Pengertian Gender. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Pahlevi, R. (2022, January 25). *Ini Jumlah Penjualan Album BTS dari Debut hingga 2021*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/01/25/Ini-Jumlah-Penjualan-Album-Bts-Dari-Debut-Hingga-2021>.
- Jeanette & Sinta Paramita. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS) Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Jurnal KONEKSI Universitas Tarumanegara*, 2(2), 393-400. <https://doi.or/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Yulfiswandi, C., Kho, C., Valentina, M. A., Lim, J., Aurellia, A. (2023). Pentingnya Perencanaan Keuangan untuk Masa Depan. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i4.2023.1908-1914>

- Prasetyo, W. (2020). Covid-19 Learning Concerning Financial Planning Importance and Household Accounting. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 10(3), 444-457. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/103012>
- Prasetyo, W. (2020). Penghimpunan Pendapatan Ngefans Saweran : Mistik Semar Mesem Penyanyi Dangdut (Studi pada Penyanyi Orkestra Melayu New Kendedes). In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 5(1), 784-799. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Riyanto, A. D. (2022, February 19). *Hootsuite We Are Social Indonesian*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Sari, D. L., Pujiati, & Rahmah Dianti Putri. (2020). Literasi Keuangan Mahasiswa Ditinjau dari Gender, Teman Sebaya dan Pembelajaran Kewirausahaan. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 1- 9.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM31>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM31>3.0.CO;2-F)
- Wildan, W. K. S., Sulistiyo, A. B., & Prasetyo, W. (2022). Revealing Spiritual-Based Mental Accounting. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(1), 36-45. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.668>