

Pengaruh Framing Effect, Self-Control, dan Mental Budgeting terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS

¹Pietra Magena Bua Mone, ^{2*}Anastasia Filiana Ismawati

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

*Penulis Korespondensi: anastasia.filiana@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.24071/exero.v8i1.14819>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *framing effect*, *self-control*, dan *mental budgeting* terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Peningkatan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini didasarkan pada teori prospek, teori regulasi diri, dan teori akuntansi mental yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pemikiran rasional, tetapi juga oleh cara individu memandang informasi, kemampuan mengendalikan diri, dan penganggaran mental atas keuangan pribadi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel penelitian adalah 203 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing effect*, *self-control*, dan *mental budgeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Kata kunci: *framing effect*, *self-control*, *mental budgeting*, keputusan pembelian, QRIS.

Abstract

This study aims to determine the influence of *framing effect*, *self-control*, and *mental budgeting* on purchasing decisions using QRIS. The increasing use of QRIS as a digital payment method has encouraged changes in consumer behavior in making purchasing decisions. This study is based on Prospect Theory, Self-Regulation Theory, and Mental Accounting Theory, which explain that purchasing decisions are not only influenced by rational thinking, but can also be affected by the way individuals perceive information, their ability to control themselves, and their mental budgeting of personal finances. This study used a quantitative method with a simple random sampling technique. The number of samples in this study was 203 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results of the study indicate that *framing effect* has an influence on purchasing decisions using QRIS. *Self-control* also has an influence on purchasing decisions using QRIS. *Mental budgeting* has an influence on purchasing decisions using QRIS. These results indicate that psychological factors and individual financial management play an important role in influencing purchasing decisions in the use of the QRIS digital payment system.

Keywords: *Framing Effect*, *Self-Control*, *Mental Budgeting*, *Purchasing Decision*, QRIS.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk sektor keuangan. Melalui teknologi, cara masyarakat melakukan transaksi mengalami perubahan, yang berubah dari transaksi manual menjadi digital (Ali & Sendjaja, 2025). Transformasi tersebut mendorong perkembangan sistem

pembayar yang memanfaatkan jaringan internet untuk menciptakan transaksi yang lebih cepat, praktis, serta efisien. Sistem pembayaran yang hadir saat ini meliputi model berbasis server dan berbasis chip. Penggunaan sistem pembayaran server-based terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya transaksi digital. Bentuk implementasi dari server-based yang sedang marak digunakan adalah QR-Code atau *Quick Response Code*. *Quick Response Code* merupakan sebuah kode berbentuk matriks atau barcode dua dimensi yang dirancang oleh Denso Wave, bagian dari Denso Corporation Jepang pada tahun 1994. Untuk membantu pengembangan transaksi digital yang lebih baik, Bank Indonesia meresmikan sistem pembayaran berbasis QR Code, yang disebut sebagai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) pada tahun 2019. Sistem pembayaran digital melalui QRIS ini diresmikan Bank Indonesia untuk membantu perkembangan ekonomi Indonesia yang lebih baik. QRIS menjadi solusi untuk menyatukan berbagai penyedia layanan pembayaran sehingga memudahkan masyarakat bertransaksi secara cashless.

Adopsi QRIS setelah diperkenalkan telah mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2025, transaksi QRIS telah mencapai 6,05 miliar transaksi dengan nilai Rp 579 triliun, melibatkan 57 juta pengguna dan 39,3 juta merchant (Bank Indonesia, 2025). QRIS tercatat mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 139,9% dibandingkan instrumen pembayaran digital lainnya. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa penggunaan QRIS semakin meningkat sebagai salah satu metode pembayaran digital di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan QRIS terus meningkat dalam aktivitas transaksi masyarakat. Semakin tingginya penggunaan QRIS didukung oleh proses pembayaran yang cepat, praktis, serta tidak memerlukan uang tunai. Selain itu berdasarkan ketentuan Bank Indonesia, transaksi QRIS dapat menggunakan berbagai sumber dana, seperti simpanan, kartu kredit, fasilitas kredit, maupun uang elektronik berbasis server. Dengan adanya pilihan sumber dana tersebut, konsumen memiliki kemudahan dalam menyelesaikan transaksi sesuai dengan layanan yang disediakan oleh penyelenggara jasa pembayaran. Di sisi lain, berbagai promosi seperti cashback, potongan harga, dan insentif lainnya semakin mendorong konsumen untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas pembelian. Kemudahan transaksi yang didukung oleh beragam pilihan sumber dana membuat proses pembayaran menjadi semakin

sederhana dan hambatan dalam melakukan pembelian menjadi lebih kecil. Khususnya pada penggunaan kartu kredit atau fasilitas kredit sebagai sumber dana, konsumen tetap dapat melakukan transaksi meskipun pembayaran dilakukan pada waktu berikutnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian oleh Prelec dan Simester (2001) menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan kartu kredit cenderung memiliki kesediaan membayar (*willingness to pay*) yang lebih tinggi dibanding ketika menggunakan uang tunai. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, terutama ketika dihadapkan pada berbagai promosi yang menarik. Hal ini didukung oleh temuan Rizaldi dkk. (2024), yang menemukan bahwa penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif serta memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan sistem pembayaran digital pada dasarnya diharapkan dapat membantu masyarakat melakukan transaksi secara lebih efektif, efisien, serta terencana (Bank Indonesia, 2025), kemudahan transaksi digital justru memicu meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Rendahnya kualitas pertimbangan finansial sering membuat seseorang cenderung berpikir jangka pendek yang membawa seseorang pada perilaku konsumtif, bahkan individu dengan pendapat yang cukup pun masih mengalami masalah keuangan (Humaidi dkk., 2020). Sistem pembayaran digital dapat membuat konsumen tidak merasakan pengeluaran uang secara fisik sehingga kontrol akan pengeluaran menjadi lebih lemah. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen dapat lebih mudah melakukan pembelian secara spontan dan di luar perencanaan kebutuhan (Faraz & Anjum, 2025).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, namun juga dapat dipengaruhi oleh proses psikologis individu dalam mengelola dan mengevaluasi pengeluaran. Salah satu konsep yang dapat menjelaskan perilaku tersebut adalah *mental accounting*. Menurut Thaler (1999), *mental accounting* merupakan perilaku atau cara individu dalam mengelompokkan dan mengevaluasi penggunaan keuangan ke dalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan kebutuhan. Konsep ini kemudian berkembang menjadi proses kognitif yang mencakup bagaimana individu membingkai informasi (*framing*), mengendalikan perilaku (*self-control*), dan mengatur alokasi pengeluaran (*mental budgeting*) dalam mengambil keputusan ekonomi (Istisqa & Sartika, 2026).

Framing effect menggambarkan kondisi ketika cara penyajian suatu informasi dapat mengubah persepsi individu dan pada akhirnya memengaruhi pilihan atau keputusan yang (Insani & Khirdany, 2023). *Prospect theory* menjelaskan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disajikan atau dibingkai. Perilaku konsumen mencerminkan bahwa informasi yang sama dapat menghasilkan keputusan berbeda ketika pihak penyampai informasi mengemasnya dengan cara tertentu. Bentuk pembungkai seperti penawaran diskon, potongan harga, ajakan promosi, maupun bahasa visual sering kali memicu respons emosional atau persepsi tertentu yang kemudian memengaruhi tindakan pembelian. Fenomena ini semakin menonjol seiring berkembangnya transaksi digital, terutama melalui penggunaan QRIS. Penyajian informasi transaksi dengan tampilan yang menarik dan sederhana dapat memengaruhi bagaimana pengguna memproses keputusan pembelian. Tampilan promosi seperti “cashback 20%”, “hemat Rp 10.000”, atau notifikasi “transaksi berhasil” dengan visual yang menarik dapat menciptakan persepsi positif dan meminimalkan rasa kehilangan uang (Faraz & Anjum, 2025).

Self-control merupakan kemampuan individu untuk menahan dorongan sesaat dan mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan jangka panjang (Baumeister, 2002). Kemampuan transaksi menggunakan QRIS memungkinkan pembayaran dilakukan hanya dalam hitungan detik sehingga hambatan psikologis terhadap pengeluaran menjadi lebih rendah. Menurut Anisah dkk. (2025), individu dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika bertransaksi secara digital. Ketika konsumen tidak melihat uang fisik berpindah tangan, persepsi terhadap pengeluaran menjadi lemah dan hal ini dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian yang tidak terencana (Faraz & Anjum, 2025). QRIS sebagai metode pembayaran modern menyediakan kenyamanan dan efisiensi, namun kemudahan inilah yang berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Kemudahan serta kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh QRIS turut memperlemah kendali pengguna atas pengeluarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ferreira & Hwihanus (2025) yang menemukan bahwa promosi dan cara informasi ditawarkan oleh platform berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin mudah dan menarik suatu platform pembayaran digital digunakan, semakin besar pula dorongan konsumen

untuk berbelanja di luar perencanaan awal. Kecenderungan impulsif tersebut pada dasarnya semakin mudah terjadi ketika individu tidak memiliki mental budgeting yang baik sebelum bertransaksi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lukas & Howard (2023) terkait pengaruh anggaran pada pengeluaran konsumen, yang mengungkapkan bahwa konsumen dengan pemahaman pengelolaan keuangan yang lebih baik, termasuk kemampuan membuat anggaran dan mengatur prioritas pembelian, terbukti lebih efektif dalam menghindari pembelian impulsif. Mereka yang tidak memiliki perencanaan anggaran yang memadai lebih mudah terjebak dalam pembelian tanpa rencana. Mental budgeting membantu konsumen dalam mengalokasikan dan mengendalikan pengeluaran agar tidak bercampur dengan kebutuhan lainnya, sehingga setiap kategori pengeluaran memiliki batas anggaran yang jelas dalam benak individu. Mental budgeting menjadi penting karena mekanisme ini memengaruhi bagaimana seseorang memutuskan apakah suatu pembelian layak dilakukan atau tidak, termasuk dalam transaksi yang menggunakan instrumen pembayaran digital seperti QRIS.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah framing effect, self-control, dan mental budgeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh framing effect, self-control, dan mental budgeting terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS pada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma angkatan 2022-2023.

Kajian Literatur

Teori Prospek, Teori Regulasi Diri, dan Teori Akuntansi Mental

Teori yang diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky (1979) merupakan kerangka teoretis fundamental dalam memahami bagaimana seseorang membuat keputusan yang bersifat tidak sepenuhnya rasional. Teori prospek menegaskan bahwa individu menilai suatu keputusan bukan berdasarkan jumlah keuntungan atau kerugian secara objektif, melainkan dengan membandingkan pilihan yang ada dengan titik acuan yang mereka bentuk sendiri. Cara seseorang memaknai “untung” dan “rugi” sangat dipengaruhi oleh persepsi pribadi, pengalaman, serta cara informasi disajikan.

Selain itu, kerugian umumnya terasa jauh lebih berat dibandingkan keuntungan dalam jumlah yang sama, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Prinsip ini menjelaskan mengapa framing effect memiliki peran penting dalam keputusan pembelian menggunakan QRIS. Ketika informasi transaksi disusun sedemikian rupa, cara konsumen dalam memaknai transaksi tersebut dapat berubah. Sebuah pembelian yang sebenarnya sama saja nilainya dapat terlihat lebih menguntungkan hanya karena cara penyajiannya berbeda.

Teori Prospek digunakan untuk melihat setiap fenomena perilaku manusia di berbagai bidang kehidupan, terutama pada situasi pengambilan keputusan yang kadang tidak sepenuhnya rasional. Teori ini dipakai untuk mengukur dan melakukan measurement perspective terhadap perilaku individu atau organisasi dalam mengambil keputusan, dan hal-hal yang melatarbelakangi keputusan itu. Teori ini digunakan untuk menyelidiki motivasi di balik keputusan individu dan kolektif, dengan mempertimbangkan faktor psikologis seperti rasa takut kehilangan (*loss aversion*), kecenderungan memberi bobot berbeda pada probabilitas riil, dan cara informasi disajikan (*framing*). Karena semua elemen ini dapat memengaruhi keputusan, teori prospek kerap dipakai untuk menilai perilaku finansial, keputusan investasi, dan kebijakan organisasi dengan kerangka yang lebih realistis daripada asumsi rasional klasik. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong perilaku pengambilan risiko, penghindaran kerugian, atau keputusan yang tampak “tidak masuk akal”. Loss aversion merupakan salah satu prinsip dari teori prospek, yakni kecenderungan bahwa kerugian memberikan dampak psikologis yang lebih besar dibandingkan keuntungan dengan nilai yang sama. Efek dari rasa takut ini mempengaruhi berbagai keputusan ekonomi, termasuk konsumsi berbasis digital dan keputusan investasi (Lian dkk., 2023).

Adapun prinsip *probability weighting* dalam teori prospek, yaitu kecenderungan manusia untuk tidak menilai probabilitas secara objektif. Individu sering kali melebih-lebihkan peluang kecil dan meremehkan peluang besar, sehingga mereka bersikap tidak konsisten dalam menghadapi risiko. Fenomena ini muncul dalam perilaku konsumen online, di mana individu lebih percaya pada peluang kecil mendapatkan benefit tambahan daripada mempertimbangkan risiko pengeluaran sebenarnya lebih besar (Karle dkk., 2023). Ketika individu dihadapkan pada pilihan yang secara

substansi sama tetapi disajikan dengan cara yang berbeda, mereka cenderung menunjukkan respons dan perilaku keputusan yang tidak sama. Individu merespond berbeda terhadap promo, diskon, atau label harga berdasarkan framing, bukan berdasarkan nilai ekonomi yang sebenarnya (Shan dkk., 2020). Fenomena ini sejalan dengan konsep dalam teori prospek, yang menegaskan bahwa cara suatu informasi dibingkai sangat memengaruhi bagaimana individu menilai risiko dan menentukan pilihannya. Teori ini mendukung pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan keuangan tidak semata-mata bersifat rasional, tetapi dipengaruhi oleh persepsi subjektif dan cara alternatif keputusan dipresentasikan.

Teori regulasi diri merupakan salah satu teori psikologi yang menjelaskan bagaimana individu mengendalikan pikiran, emosi, dorongan, serta perilakunya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori yang dikembangkan oleh Baumeister & Heatherton (1996) ini berasal dari asumsi dasar bahwa setiap individu memiliki kapasitas untuk mengatur dirinya sendiri, namun kapasitas tersebut bersifat terbatas dan dapat mengalami penurunan apabila digunakan secara terus menerus. Dalam pandangan baumeister, kemampuan individu untuk mengendalikan diri sangat dipengaruhi oleh seberapa sering dan seberapa besar upaya pengendalian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga individu yang terus-menerus dihadapkan pada situasi yang menuntut pengendalian diri akan lebih rentan mengalami kegagalan dalam mengatur perilakunya.

Baumeister dan Heatherton menjelaskan bahwa self-regulation pada dasarnya melibatkan tiga komponen utama yang saling berkaitan. Komponen pertama adalah standar, yaitu acuan atau tujuan yang ingin dicapai oleh individu dalam berperilaku. Tanpa adanya standar yang jelas, individu tidak memiliki patokan untuk menilai apakah perilakunya sudah sesuai atau justru menyimpang dari yang seharusnya. Komponen kedua adalah monitoring, yaitu proses di mana individu secara aktif memantau dan mengevaluasi perilakunya sendiri apakah perilakunya sudah selaras dengan standar yang ditetapkan. Komponen ketiga adalah kekuatan atau kapasitas, yaitu sumber daya psikologis yang digunakan individu untuk mengubah atau menahan perilakunya agar tetap sesuai dengan standar tersebut. Ketiga komponen ini bekerja secara bersamaan, dan kegagalan pada salah satu komponen dapat menyebabkan individu gagal dalam melakukan pengendalian diri.

Mental Accounting merupakan teori perilaku keuangan yang dikemukakan dan dikembangkan oleh Richard H. Thaler untuk menjelaskan bagaimana individu memproses, mengelompokkan, dan mengevaluasi uang ketika mengambil keputusan ekonomi. Menurut Thaler (1999), *mental accounting* merupakan serangkaian proses kognitif yang digunakan individu untuk mengatur, mengevaluasi, dan melacak aktivitas keuangan. Melalui proses tersebut, individu tidak memperlakukan seluruh uang sebagai satu kesatuan yang dapat dipertukarkan secara bebas, tetap cenderung mengelompokkannya ke dalam berbagai akun mental berdasarkan sumber, tujuan, maupun fungsi penggunaannya.

Teori mental accounting menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses utama yang dilakukan individu dalam mengelola keuangannya. Pertama, pengkodean, yaitu proses memberikan makna atau label terhadap uang maupun hasil suatu transaksi. Melalui proses ini, individu akan memberikan perlakuan yang berbeda terhadap uang yang berasal dari gaji, bonus, hadiah, atau keuntungan lainnya meskipun secara nilai uang tersebut sama. Kedua, kategorisasi mental, yaitu proses pembagian dana ke dalam kategori tertentu, seperti kebutuhan pokok, tabungan, transportasi, pendidikan, maupun hiburan. Ketiga, penganggaran mental, yaitu proses menetapkan batas pengeluaran untuk setiap kategori sehingga individu memiliki pedoman dalam menggunakan uangnya. Keempat, evaluasi, yaitu proses mengevaluasi setiap transaksi dengan membandingkan pengeluaran yang dilakukan terhadap anggaran maupun tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Tahap evaluasi akan membuat individu dapat menilai apakah suatu keputusan pembelian sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat atau justru melampaui batas anggaran yang dimiliki. Proses mental accounting tersebut membentuk bagaimana seseorang dalam menyikapi uang. Alih-alih melihat uang sebagai dana tunggal yang bisa digunakan secara bebas, mental accounting menciptakan struktur mental yang membuat pengeluaran lebih terencana dan tersegmentasi. Pada praktiknya, struktur ini memengaruhi perilaku keuangan seseorang dengan bersikap sangat hemat pada akun tabungan tetapi sangat longgar pada akun hiburan, meskipun sumber dana sama.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Code merupakan sebuah kode berbentuk matriks atau barcode dua dimensi yang dirancang oleh Denso Wave, bagian dari Denso Corporation Jepang pada tahun 1994. Tujuan awal dari jenis barcode ini adalah untuk mempercepat identifikasi komponen dan pelacakan dalam industri manufaktur yang kemudian sekarang digunakan dalam berbagai bidang layanan bisnis dan jasa untuk kegiatan pemasaran, promosi, dan sistem pembayaran digital. QR Code dirancang agar dapat memberikan respon cepat terhadap proses pemindaian data.

Secara teknis, QR Code terdiri dari kumpulan modul berbentuk persegi hitam dan putih yang disusun di atas bidang latar persegi. Pola-pola tersebut berfungsi untuk menyimpan data dalam bentuk digital yang dapat dibaca oleh pemindai (*scanner*) atau kamera perangkat seluler. Setelah melakukan pemindaian, sistem perangkat akan menerjemahkan pola tersebut menjadi data yang dapat dimengerti manusia seperti tautan (URL), teks, atau instruksi transaksi pembayaran (Leiwakabessy dkk., 2023).

Menurut Bank Indonesia, *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* merupakan standar nasional QR Code untuk pembayaran yang dikembangkan agar semua aplikasi dan penyedia jasa sistem pembayaran bisa saling terhubung dan digunakan bersama. Tujuannya agar transaksi digital menjadi lebih mudah, cepat, aman, dan dapat digunakan oleh semua orang. QRIS secara resmi diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019. QRIS merupakan sebuah standar nasional QR Code yang diwajibkan bagi seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR.

Sebelumnya, QR Code tidak terstandarisasi yang membuat aplikasi pembayaran hanya dapat melakukan pembayaran pada merchant yang memiliki akun dari PJSP yang sama. Namun dengan adanya standar QRIS saat ini, seluruh aplikasi pembayaran dari PJSP apapun dapat melakukan pembayaran menggunakan QR Code di seluruh merchant meskipun PJSP yang digunakan berbeda. Selain itu, dengan membuka akun pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS, standar QRIS mempermudah merchant untuk menerima pembayaran untuk aplikasi apapun.

Bank Indonesia, khususnya Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia, mengeluarkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/8/PADG/2019 yang mengatur penerapan Response Code untuk pembayaran. QR Code tersebut dapat

digunakan untuk berbagai tujuan, bukan hanya untuk pembayaran. Peraturan ini diterbitkan Bank Indonesia sebagai pedoman implementasi Quick Response Indonesian Standard yang kemudian implementasi QRIS secara nasional efektif berlaku pada 1 Januari 2020. Ketentuan ini dikeluarkan untuk memastikan bahwa sistem pembayaran menggunakan QRIS dapat beroperasi dengan baik di Indonesia.

Standar EMV Co adalah dasar untuk pembuatan QRIS. Standar ini dibuat untuk mendorong lebih banyak koneksi dan bersifat open source, serta memenuhi kebutuhan spesifik negara. Ini juga memudahkan kompatibilitas antar penyelenggara dan instrument, termasuk antar negara. Saat ini, sudah banyak negara seperti India, Thailand, Singapore, Malaysia, Korea Selatan, dan lainnya yang menggunakan standar ini.

Framing Effect

Kahneman & Tversky (1979) dalam teori prospek menjelaskan *framing effect* merupakan salah satu bias kognitif yang memengaruhi individu dalam mengambil sebuah keputusan. Menurut teori ini, individu tidak selalu bertindak rasional, karena keputusan yang diambil sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu informasi disajikan. Dengan demikian, cara pembedaan (framing) suatu informasi yang digunakan pembuat keputusan dapat mempengaruhi keputusannya. Framing effect mengacu pada dua informasi yang secara substansi sama, namun disajikan dengan cara yang berbeda secara logis dapat menyebabkan hasil pengambilan keputusan yang berbeda (Wang, 2025).

Lebih lanjut, Giuliani dkk. (2023) menjelaskan bahwa *framing effect* menyebabkan individu cenderung memilih opsi yang bersifat pasti ketika sesuatu dianggap sebagai keuntungan (*gain*), karena menilai bahwa hasil tersebut relatif terhadap suatu titik acuan (*reference point*) yang bisa berubah tergantung situasi atau cara informasi disajikan. Sebaliknya, ketika pilihan yang sama dijelaskan sebagai potensi kerugian (*loss*), maka kecenderungan untuk mengambil risiko akan meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi individu terhadap risiko tidak bersifat tetap, melainkan dipengaruhi oleh cara informasi tersebut dibingkai.

Selain itu, *framing effect* tidak hanya terbatas pada pengambilan keputusan berisiko, namun juga mempengaruhi berbagai aspek evaluasi dan penilaian individu

dalam kehidupan sehari-hari. Framing effect juga terjadi dalam perilaku konsumen, di mana penyajian keterangan produk secara positif atau negatif dapat memengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen, meskipun informasi yang disampaikan memiliki nilai yang sama (Kim dkk., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa individu sering kali lebih dipengaruhi oleh cara informasi disampaikan daripada isi informasi itu sendiri.

Berdasarkan definisi di atas oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *framing effect* merupakan bentuk bias kognitif yang memengaruhi cara individu dalam memahami informasi dan mengambil keputusan. Perbedaan dalam penyajian informasi, meskipun memiliki isi atau nilai yang sama, dapat menghasilkan persepsi, penilaian, serta keputusan yang berbeda.

Menurut Hafizhah (2025), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel framing effect yaitu narasi positif, narasi negatif, headline/caption konten, bahasa emosional, dan perubahan keputusan karena framing.

Self-Control

Kontrol diri atau *self-control* merupakan salah satu aspek psikologis yang mendasari dalam menentukan kualitas perilaku dan pengambilan keputusan individu. Konsep kontrol diri telah menjadi fokus utama dalam berbagai bidang kajian psikologi, mulai dari psikologi kepribadian, psikologi sosial, hingga psikologi konsumen, karena perannya yang sangat signifikan dalam membentuk pola perilaku individu dalam berbagai situasi kehidupan. Kontrol diri pada dasarnya merujuk pada kapasitas individu untuk mengatur dan mengarahkan perilakunya sendiri menuju hasil yang diinginkan. Kontrol diri bukan hanya sekadar kemampuan untuk menahan atau menekan dorongan tertentu, melainkan merupakan proses aktif yang melibatkan perencanaan, pengaturan, dan pengarahan perilaku secara sadar dan purposive untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Individu dengan kontrol diri yang baik tidak hanya mampu menghindari perilaku negatif, tetapi juga mampu mengarahkan energi dan perhatiannya pada aktivitas-aktivitas yang konstruktif dan menguntungkan dalam jangka panjang.

Self-control yang tinggi memungkinkan individu untuk mengatasi kebiasaan negatif, menahan godaan, dan mengelola perilaku impulsif, yang mengarah pada keputusan keuangan yang lebih baik (Amalia & Yulianti, 2025). Individu terus-menerus

dihadapkan pada berbagai stimulus dan godaan untuk melakukan pembelian, mulai dari iklan yang persuasif, promosi diskon yang menarik, hingga kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja online. Dalam situasi seperti ini, kontrol diri berfungsi sebagai mekanisme protektif yang membantu individu untuk tetap rasional dalam mengambil keputusan pembelian dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Selain itu, kontrol diri juga memiliki dimensi emosional yang tidak kalah penting. Kontrol diri berkaitan dengan emosi, di mana individu harus dapat mengendalikan emosi yang ada dalam dirinya serta dorongan-dorongan lain yang ada dalam dirinya (Bekerom dkk., 2025). Individu harus mampu mengelola emosi sesuai dengan situasi dan juga kondisi yang dihadapi. Aspek pengendalian emosi ini penting dalam keputusan pembelian, terutama pembelian impulsif, dipicu oleh emosi sesaat seperti kegembiraan, kekecewaan, atau keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan. *Self control* ini juga dapat menyadarkan diri seseorang akan bahayanya emosi yang tidak dapat dikendalikan, sehingga dengan adanya *self control* yang baik pada diri seseorang maka akan membentuk karakter yang lebih matang dan perilaku yang lebih terukur. Individu dengan kontrol diri yang baik tidak hanya mampu mengendalikan dorongan untuk membeli, tetapi juga mampu mengelola emosi negatif tanpa harus menggunakan konsumsi sebagai mekanisme coping atau pelarian.

Teori yang dikemukakan oleh Averill (1973), menjelaskan bahwa terdapat beberapa aspek utama dari kontrol diri yang bekerja secara integratif dalam membentuk kemampuan individu untuk mengendalikan perilakunya (Nurfaizin, 2019). Kemampuan mengatur pelaksanaan (*regulated administration*) yang merupakan bagian dari kontrol perilaku yang merujuk pada kemampuan seseorang dalam menentukan sumber kendali terhadap situasi yang dihadapi, apakah berasal dari dirinya sendiri atau dipengaruhi oleh faktor eksternal. Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang baik cenderung mampu mengarahkan dan menyesuaikan perilakunya secara mandiri.

Kemampuan untuk memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*) berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengenali serta menentukan cara dan waktu yang tepat dalam menghadapi rangsangan yang tidak diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi seperti menghindari stimulus tersebut atau menghentikan sebelum

berlangsung lebih lama, dan bahkan mengurangi tingkat intensitasnya. Pada perilaku pembelian, aspek ini terlihat ketika individu mampu mengatur exposure mereka terhadap stimulus yang dapat memicu pembelian impulsif, misalnya dengan membatasi waktu browsing di aplikasi e-commerce atau menghindari situasi yang dapat memicu pengeluaran tidak terencana.

Kemampuan memperoleh informasi (*information gain*) di mana individu dimungkinkan untuk memahami suatu kondisi sehingga dapat mengantisipasi situasi yang dihadapi melalui pertimbangan yang rasional serta objektif. Kemampuan melakukan penilaian (*appraisal*) yang berkaitan dengan upaya individu untuk menilai dan memahami suatu kondisi atau menitikberatkan pada aspek positif berdasarkan sudut pandang pribadi.

Mental Budgeting

Mental budgeting merupakan konsep turunan dari *mental accounting* yang mengacu pada proses individu dalam memisahkan dana ke dalam kategori atau memberi label uang mereka untuk pengeluaran tertentu, yang disertai dengan penggunaan anggaran untuk membatasi pengeluaran di luar kategori. Konsep ini berkembang dari teori mental accounting yang dikemukakan oleh Richard Thaler, dimana individu mengkategorikan dan memberi label uang mereka untuk tujuan tertentu (misalnya, “hiburan” atau “bahan makanan”) dan melacak pengeluarannya terhadap batas pengeluaran atau anggaran pribadi tertentu yang telah direncanakan sebelumnya (Li & Feldman, 2025). Anggaran mental berhubungan dengan keuangan dalam hal pendapatan dan pengeluaran.

Perilaku konsumsi individu dapat tetap berada dalam batas yang wajar dengan menerapkan mental budgeting. Hal ini dapat dilakukan melalui dua mekanisme utama, yakni penetapan untuk setiap kategori pengeluaran dan pemantauan realisasi pengeluaran secara berkala. Kedua mekanisme tersebut secara bersama-sama membentuk apa yang dikenal sebagai efek pengikat (*binding effect*) dari mental budgeting, di mana anggaran yang telah ditetapkan secara mental berfungsi sebagai kendali internal yang membatasi perilaku konsumsi individu.

Berdasarkan penelitian Bai (2023), mental budgeting dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: penetapan anggaran (*budget setting*), pemantauan anggaran

(*budget monitoring*), dan penyesuaian anggaran (*budget adjustment*). Penetapan anggaran merupakan proses awal dalam mental budgeting di mana individu mengalokasikan dana yang dimilikinya ke dalam berbagai kategori pengeluaran yang berbeda. Individu yang melakukan penetapan anggaran dengan baik akan menyisihkan sejumlah uang tertentu untuk keperluan-keperluan spesifik seperti makanan, pakaian, transportasi, pendidikan, dan kebutuhan lainnya.

Proses kategorisasi ini membantu individu untuk memiliki gambaran yang jelas mengenai alokasi dana mereka dan memastikan bahwa setiap kebutuhan telah mendapatkan porsi anggaran yang memadai. Hahnel dkk. (2020) menyatakan bahwa dengan mengkategorikan pengeluaran ke dalam "akun mental" yang terpisah, individu dapat lebih mudah mengelola keuangannya dan menghindari pengeluaran yang tidak terencana. Penetapan anggaran yang efektif juga membantu individu dalam memprioritaskan kebutuhan dan membuat keputusan keuangan yang lebih rasional.

Pemantauan anggaran adalah proses di mana individu melacak dan memastikan bahwa pengeluaran mereka tidak melebihi batas anggaran yang telah ditetapkan untuk setiap kategori. Indikator ini mencerminkan kedisiplinan dan konsistensi individu dalam mematuhi rencana keuangan yang telah dibuat. Individu yang memiliki kemampuan pemantauan anggaran yang baik akan selalu memperhatikan jumlah pengeluaran mereka dan membandingkannya dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Chun & Johnson (2021) menemukan bahwa konsumen dengan kemampuan pemantauan anggaran yang superior lebih tahan terhadap promosi toko dan fluktuasi harga, yang menunjukkan bahwa pemantauan anggaran dapat membantu individu menghindari pembelian impulsif dan tetap berpegang pada anggaran mereka. Pemantauan anggaran yang efektif memerlukan kesadaran finansial yang tinggi dan komitmen untuk tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan, sehingga individu dapat menjaga stabilitas keuangan mereka.

Penyesuaian anggaran merupakan kemampuan individu untuk melakukan kompensasi atau penyeimbangan ketika terjadi kelebihan pengeluaran pada satu kategori dengan mengurangi pengeluaran pada kategori yang lain, baik dalam periode yang sama maupun periode berikutnya. Terdapat dua bentuk penyesuaian anggaran yang dapat dilakukan. Pertama, penyesuaian antar-kategori dalam periode yang sama

(intra-period adjustment), di mana individu akan berhemat pada kategori pengeluaran lain ketika mereka mengeluarkan lebih banyak uang untuk satu kategori tertentu. Kedua, penyesuaian antar-periode (inter-period adjustment), di mana individu akan mengurangi pengeluaran untuk kategori tertentu pada bulan berikutnya apabila mereka telah mengeluarkan uang melebihi jumlah normal pada bulan sebelumnya.

Kemampuan melakukan penyesuaian anggaran menunjukkan bahwa individu memiliki kesadaran finansial yang baik dan mampu mengendalikan diri untuk tetap berada dalam batas total anggaran yang dimiliki. Huang dkk. (2020) menyatakan bahwa mental budgeting membantu individu dalam mengatur trade-off antar kategori pengeluaran, sehingga ketika satu kategori mengalami kelebihan pengeluaran, individu dapat segera melakukan kompensasi untuk menjaga keseimbangan keuangan secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk baik berupa barang atau jasa serta ide dan pengalaman yang telah diyakini akan memuaskan dirinya (Kotler & Keller, 2016). Sikap tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor psikologis, pribadi, serta sosial. Proses pengambilan keputusan memungkinkan konsumen untuk masuk ke beberapa tahapan, yang di mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi hasil setelah pembelian.

Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana individu dalam mengelola serta mengalokasikan sumber dana finansial yang dimiliki untuk kegiatan konsumsi (Mario & Colline, 2023). Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, melainkan faktor emosional, kebiasaan, serta lingkungan sosial yang terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang kompleks sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan yang relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang diterima konsumen dapat membentuk proses pertimbangan melalui evaluasi terhadap informasi tersebut, seperti manfaat produk, harga, serta kesesuaian dengan kebutuhan (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan pembeli, tetapi juga mencakup seluruh proses evaluasi sebelum dan sesudah membeli. Oleh karena itu, untuk memahami keputusan pembelian, diperlukan indikator-indikator yang mengukur bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Pratmika & Parmin (2023) terdapat 4 indikator utama yang dapat mengukur keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian terdiri atas kemantapan membeli setelah mengetahui informasi, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan dkk. (2025) membahas pengaruh *framing bias* serta *self-control* terhadap keputusan keuangan pada tenaga kependidikan di perguruan tinggi Kota Parepare. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu simple random sampling. Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *framing bias* dan *self-control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan keuangan, di mana cara penyajian informasi keuangan dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan individu. Keterkaitan penelitian ini ada pada variabel *framing effect* dan *self-control*.

Penelitian oleh Sari & Ismawati (2023) menggunakan metode deskriptif yaitu pendekatan kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah remaja usia 18-25 tahun untuk mengetahui pengaruh mental accounting terhadap keputusan pembelian item game online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *framing effect*, *specific account*, *self-control*, dan *self report* memiliki pengaruh positif terhadap purchase behavior, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Penelitian Anjelita & Andarini (2026) menggunakan kuantitatif asosiatif sebagai metode penelitian dengan total 100 responden konsumen Kopi Tuku Surabaya Timur Merr sebagai sampel. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan self control berpengaruh signifikan, dan secara simultan keduanya tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Bai (2023) menggunakan *Partial Least Squares Stuctural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 449 sampel

mahasiswa Universitas Tiongkok. Hasil penelitian ini menemukan bahwa financial literacy, mental budgeting dan *self control* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan keuangan serta mampu membuat keputusan yang tepat untuk pengeluaran. Penelitian oleh S. A. Ali dkk. (2024) mengumpulkan 294 responden dari berbagai perusahaan di Lahore dan kemudian diukur dan dianalisis menggunakan Smart PLS dan SPSS menemukan bahwa mental budgeting berpengaruh terhadap perilaku keuangan dan kesejahteraan finansial, serta self-control memperkuat pengaruh tersebut sebagai variabel moderasi.

Penelitian Pratmika & Parmin (2023) menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Fokus penelitian ini adalah konsumen Restoran Mie Kiro dan memperoleh 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bahwa persepsi harga, word of mouth, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga yang dirasakan, rekomendasi dari orang lain, dan kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Framing effect merupakan bias kognitif yang menjelaskan bahwa cara penyampaian informasi yang substansinya sama dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu secara berbeda. Konsumen tidak selalu memproses informasi secara rasional karena mereka dipengaruhi oleh cara informasi dibingkai atau dipresentasikan. Hal ini sejalan dengan teori prospek yang dikemukakan oleh Kahneman & Tversky (1979) yang menyatakan bahwa individu memiliki bounded rationality dalam pengambilan keputusan karena keterbatasan informasi, waktu, serta kapasitas otak yang membuat individu seringkali menyederhanakan situasi dan mengambil keputusan tidak sepenuhnya objektif atau rasional.

Framing effect dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan cara penyampaian informasi, yaitu *positive information frame* dan *negative information frame*. *Positive information frame* menekankan pada manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh ketika melakukan suatu perilaku, seperti kemudahan, kecepatan, dan keamanan yang didapat ketika menggunakan QRIS. Sementara *negative information frame* menekankan pada kerugian atau konsekuensi negatif yang akan dialami apabila tidak

melakukan perilaku tersebut, seperti kehilangan promo, kesulitan bertransaksi, atau ketinggalan dari perkembangan teknologi jika tidak menggunakan QRIS.

Penelitian yang dilakukan oleh Shan dkk. (2022) menunjukkan bahwa *framing effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap artificial meat. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan pembelian pada konsumen yang menerima *positive information frame* lebih tinggi dibandingkan konsumen dengan *negative information frame*. Hal ini menunjukkan bahwa *framing* positif lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *framing effect* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Guo (2025) juga menunjukkan bahwa *framing effect* berpengaruh terhadap *consumer decision-making* dalam retail online. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa berbagai strategi framing seperti framing diskon dan framing rekomendasi, mampu memengaruhi persepsi, evaluasi produk, serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Insani & Khirdany (2023) menemukan bahwa *framing effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memberikan respons yang berbeda terhadap informasi yang memiliki substansi sama tetapi disampaikan dengan cara yang berbeda. Penyajian informasi yang menonjolkan keuntungan, penghematan, maupun manfaat suatu produk mampu membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Ferreira & Hwihanus (2025) juga menjelaskan bahwa cara penyampaian promosi pada platform pembayaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Berbagai bentuk promosi seperti cashback, potongan harga, maupun insentif transaksi mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa cara penyajian informasi dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital. Dari uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Framing effect berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Self-control merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dan mengatur pikiran, emosi, serta perilakunya dalam menghadapi berbagai pemicu, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian. Era digital saat ini, kemudahan

pembayaran melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) telah mengubah pola perilaku konsumen dalam bertransaksi secara cepat, praktis, dan tanpa menggunakan uang tunai. Kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang ditawarkan QRIS dapat memicu pembelian impulsif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang baik. Menurut Baumeister (2002), *self-control* merupakan kemampuan individu untuk mengubah respons, mengendalikan dorongan, serta mengarahkan perilaku agar sesuai dengan tujuan jangka panjang. Kemampuan tersebut memungkinkan individu mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, kondisi keuangan, serta konsekuensi dari suatu pembelian sebelum mengambil keputusan.

Self-control didukung oleh kemampuan individu dalam mengelola proses psikologis dalam mengendalikan emosi serta mengubah respons dalam dirinya untuk mengendalikan keputusan, sehingga dapat menekan perilaku yang tidak diinginkan (Anggraini & Hudaniah, 2023). Individu dengan *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari godaan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, meskipun ketika metode pembayaran yang sangat mudah seperti QRIS tersedia.

Self-control berperan penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau keinginan sesaat. Konsumen dengan kontrol diri yang tinggi akan dapat mengontrol sikap belanjanya agar menyesuaikan dengan keperluan bukan sesuai keinginan, tidak mudah terpengaruh oleh kemudahan transaksi, serta akan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional (Badi'ah & Hariyono, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Anjelita & Andarini (2026) menjelaskan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuku Surabaya Timur Mer. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, anggaran, serta konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Selain itu Isnaini dkk. (2025) membuktikan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce*. Penelitian tersebut, menjelaskan bahwa semakin tinggi *self-control* menjadi benteng pertahanan konsumen agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang dapat merugikan keuangan pribadi. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian oleh Barus (2024) yang menunjukkan bahwa *self-*

control berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli pada mahasiswa. Penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kemampuan mengendalikan diri dengan baik cenderung mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada keinginan sesaat sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih terencana. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anisah dkk. (2025) menunjukkan bahwa *self-control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna pembayaran digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun dihadapkan pada berbagai kemudahan transaksi dan promosi digital. Sebaliknya, rendahnya *self-control* menyebabkan individu lebih mudah dipengaruhi oleh rangsangan eksternal sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan sesaat dibandingkan kebutuhan. Dari uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Self-control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Mental budgeting merupakan cara individu secara tidak sadar memisahkan uang ke dalam kategori tertentu di dalam pikiran, yang digunakan individu untuk mengatur dan mengendalikan keuangan mereka melalui kategorisasi pengeluaran, penetapan anggaran, dan pemantauan belanja. Heath & Soll (1996) menjelaskan bahwa individu yang menerapkan mental budgeting akan membandingkan pengeluaran aktual dengan anggaran yang telah ditetapkan sebelum melakukan transaksi. Melalui mekanisme tersebut, individu dapat mengendalikan pengeluaran agar tetap berada dalam batas anggaran serta mengurangi kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Bai (2023) menunjukkan bahwa individu dengan kemampuan mental budgeting yang baik lebih mampu mengendalikan pengeluaran mereka dan menghindari pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali dkk. (2024) menyimpulkan bahwa *mental budgeting* secara signifikan meningkatkan baik manajemen maupun kesehatan keuangan individu secara keseluruhan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa individu yang menerapkan mental budgeting mampu mengalokasikan pengeluaran secara terkontrol, mengurangi *overspending*, meningkatkan kebiasaan

menabung serta memperkuat stabilitas keuangan. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengelolaan anggaran secara mental tidak hanya memengaruhi kondisi keuangan jangka panjang, namun juga memengaruhi setiap keputusan pengeluaran yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Bai (2023) dalam penelitiannya terhadap 449 mahasiswa di Tiongkok yang dianalisis dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*), menemukan bahwa mental budgeting memberikan pengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan serta kesejahteraan finansial individu. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Nursaidah & Rimenda (2023) yang menunjukkan bahwa *mental budgeting* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan keuangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang mengalokasikan pendapatan sesuai dengan tujuan penggunaannya (*earmarking and labeling of income*) cenderung mengambil keputusan keuangan secara lebih terarah karena keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan finansial, tetapi juga oleh faktor psikologis dan perilaku. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Xiao & O'Neill (2018), juga menjelaskan bahwa penerapan mental budgeting berpengaruh dalam membantu individu meningkatkan disiplin dalam mengelola pengeluaran serta mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional sesuai dengan tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Individu yang memiliki anggaran mental cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan uang karena setiap pengeluaran dievaluasi berdasarkan batas anggaran yang telah direncanakan. Selain itu, penelitian Zhang dkk. (2022) menjelaskan bahwa mental budgeting merupakan salah satu mekanisme pengendalian diri yang membantu individu mengurangi kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui proses evaluasi terhadap anggaran yang telah ditetapkan. Penelitian Nursaidah dan Rimenda (2023) juga menunjukkan bahwa mental budgeting berpengaruh terhadap pengambilan keputusan keuangan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa individu yang mengalokasikan pendapatan sesuai dengan tujuan penggunaannya (*earmarking and labeling of income*) cenderung mengambil keputusan keuangan secara lebih terarah karena keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan finansial, tetapi juga oleh faktor psikologis dan perilaku. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Mental budgeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data, serta menganalisis data secara statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian kuantitatif deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *framing effect*, *self-control* dan *mental budgeting* terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS pada mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma Angkatan 2022-2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei pada mahasiswa yang menempuh pendidikan di program studi akuntansi dan merupakan mahasiswa angkatan 2022 dan 2023. Metode survei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung oleh peneliti ke responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Salah satu bentuk probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling. Simple random sampling merupakan metode penentuan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan jika anggota populasi bersifat homogen (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan yang dihasilkan dengan margin eror yang ditoleransi sebesar 5% atau 0,5 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Populasi Penelitian

Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif
2022	181
2023	189
Total	370

Sumber: Sekretariat Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Berdasarkan rumus Slovin dengan margin error 5%, perhitungan menghasilkan jumlah sampel minimum 192 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, data yang digunakan berjumlah 203 responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan Google Form dan dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2022-2023 baik melalui pembagian langsung di ruang kelas maupun melalui media WhatsApp. Dari proses penyebaran tersebut, diperoleh sebanyak 203 jawaban responden yang dapat digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah simple random sampling, yakni setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian. Responden penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2022-2023 yang terdiri dari 56 responden berjenis kelamin laki-laki dan 147 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tahun angkatan akademik, responden dalam penelitian ini terdiri atas mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma angkatan 2022-2023 yang berjumlah 203 responden. Distribusi responden berdasarkan angkatan disajikan pada Tabel 1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Angkatan 2022-2023 yang terdiri dari 105 responden angkatan 2022 dengan presentase 51,7% dan 98 responden angkatan 2023 dengan presentase 48,3% responden.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	56	27,6
Jenis kelamin	Perempuan	147	72,4
Angkatan	2022	105	51,7
Angkatan	2023	98	48,3

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 203 responden, data pengolahan statistik dengan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Framing Effect	203	18	27	45	38,39	4,030
Self-Control	203	44	66	110	94,13	8,426
Mental Budgeting	203	8	12	20	16,88	1,990
Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS	203	8	12	20	17,00	2,036

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Dari tabel di atas, variabel framing effect memiliki (N) sejumlah 203 dengan skor nilai minimum sebesar 27 dan maksimum sebesar 45. Skor minimum sebesar 27 menunjukkan adanya responden yang memiliki tingkat framing effect rendah, yaitu responden yang cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh cara penyajian informasi dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan QRIS. Responden dengan skor rendah lebih berfokus pada isi informasi atau manfaat nyata dari penggunaan QRIS, sehingga perbedaan cara penyampaian informasi, baik dalam bentuk keuntungan (gain) maupun kerugian (loss), tidak terlalu

Variabel self-control memiliki jumlah responden sebanyak 203 responden, dengan skor minimum sebesar 66 dan maksimum sebesar 110. Skor minimum sebesar 66 menunjukkan adanya responden yang memiliki tingkat self-control rendah, yaitu responden yang cenderung kurang mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian, mudah terpengaruh oleh keinginan sesaat, promosi, maupun godaan

konsumtif lainnya dalam penggunaan QRIS. Responden dengan self-control rendah cenderung lebih sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga keputusan pembelian lebih bersifat impulsif dan kurang mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Variabel mental budgeting memiliki jumlah responden sebanyak 203 orang dengan nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 20. Skor minimum sebesar 12 menunjukkan adanya responden yang memiliki tingkat mental budgeting rendah, yaitu responden yang kurang terbiasa dalam merencanakan, membagi, dan mengontrol anggaran keuangannya saat melakukan pembelian menggunakan QRIS. Responden dengan skor rendah cenderung belum memiliki pembagian anggaran yang jelas untuk kebutuhan seperti makanan, pakaian, transportasi, dan kebutuhan lainnya, serta kurang mampu membatasi pengeluaran agar tetap sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Akibatnya, pengeluaran menjadi lebih sulit dikendalikan dan berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Variabel keputusan pembelian menggunakan QRIS memiliki jumlah responden sebanyak 203 orang dengan nilai minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 20. Skor minimum sebesar 12 menunjukkan adanya responden yang memiliki tingkat keputusan pembelian rendah, yaitu responden yang masih memiliki keraguan dalam melakukan pembelian menggunakan QRIS, belum menjadikan QRIS sebagai pilihan utama dalam bertransaksi, serta belum sepenuhnya merasa bahwa penggunaan QRIS sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Responden dengan skor rendah juga cenderung belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap reputasi dan manfaat penggunaan QRIS dalam aktivitas pembelian sehari-hari.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Berdasarkan data pada tabel 3, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid serta mampu mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari $>(0,1378)$ dan nilai signifikasinya $< 0,05$. Artinya pernyataan yang digunakan sebagai pengukur data dalam penelitian ini dapat digunakan. Berdasarkan pengujian reliabilitas pada tabel 3, hasil dari analisis reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha adalah lebih dari 0,60. Hal ini berarti setiap item instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,088 artinya nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 3 Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas	Seluruh item pernyataan	Valid
Reliabilitas Framing Effect	Cronbach's Alpha 0,843 > 0,60	Reliabel
Reliabilitas Self-Control	Cronbach's Alpha 0,917 > 0,60	Reliabel
Reliabilitas Mental Budgeting	Cronbach's Alpha 0,744 > 0,60	Reliabel
Reliabilitas Keputusan Pembelian	Cronbach's Alpha 0,810 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 4 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,088	Normal
Multikolinearitas Framing Effect	Tolerance 0,477; VIF 2,097	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas Self-Control	Tolerance 0,415; VIF 2,410	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas Mental Budgeting	Tolerance 0,603; VIF 1,659	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel framing effect, self-control, dan mental budgeting terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Melalui analisis ini, dapat diketahui hubungan serta arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	3,383	1,278	-	2,646	0,009
Framing Effect	0,113	0,040	0,223	2,813	0,005
Self-Control	0,142	0,021	0,590	6,945	0,000
Mental Budgeting	-0,244	0,068	-0,254	-3,599	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 45,100 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 45,100 $>$ nilai F tabel sebesar 2,650, maka dapat disimpulkan bahwa variabel framing effect, self-control, dan mental budgeting secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji t dari masing-masing variabel independen yaitu; untuk variabel *Framing Effect*, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,813 > 1,972$ (t tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *framing effect* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Terkait variabel *Self-Control*, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $6,945 > 1,972$ (t tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *self-control* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Adapun variabel *Mental Budgeting*, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $-3,599 < 1,972$ (t tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *mental budgeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,396. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu framing effect, self-control, dan mental budgeting, mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan QRIS sebesar 0,396 atau 39,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 0,604 atau 60,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji F dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai
F hitung	45,100
Sig. F	< 0,001
R Square	0,405
Adjusted R Square	0,396
Std. Error of the Estimate	1,582

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Pembahasan

Framing Effect Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS

Berdasarkan hasil uji parsial hipotesis pertama diterima, yaitu framing effect berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana informasi mengenai QRIS dibingkai baik itu dalam bentuk keuntungan (gain) maupun kerugian (loss) dapat mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan QRIS. Temuan ini sejalan dengan prospect theory yang dikemukakan oleh Kahneman & Tversky (1979), teori ini menjelaskan bahwa individu tidak selalu mengambil keputusan secara rasional. Individu memiliki bounded rationality dalam pengambilan keputusan karena keterbatasan informasi, waktu, serta kapasitas kognitif yang mendorong individu untuk menyederhanakan situasi dan tidak sepenuhnya bertindak secara objektif. Akibatnya, keputusan individu tidak hanya ditentukan oleh isi dari informasi yang diterima, tetapi juga oleh cara informasi tersebut dikemas dan disajikan. Berdasarkan prospect theory, setiap informasi dievaluasi berdasarkan sebuah titik acuan (reference point) yang menentukan apakah sesuatu terasa sebagai keuntungan (gain) atau kerugian (loss). Oleh karena itu, perbedaan penyajian informasi mengenai QRIS dapat menghasilkan keputusan yang berbeda meskipun memiliki substansi yang sama.

Fenomena penggunaan QRIS saat ini menunjukkan bahwa berbagai platform pembayaran digital dan merchant sering menggunakan strategi promosi dengan penyajian informasi tertentu, seperti cashback, potongan harga, limited offer, maupun visual promosi yang menarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Penyajian informasi tersebut membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional dari QRIS sebagai alat pembayaran, tetapi juga dipengaruhi oleh

bagaimana informasi promosi tersebut dikemas dan ditampilkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap penggunaan QRIS.

Paparan promosi digital yang intens juga menyebabkan konsumen cenderung merespons informasi secara cepat tanpa melakukan evaluasi yang mendalam terhadap keputusan pembelian yang diambil. Situasi tersebut membuat framing menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan pembayaran digital. Promosi yang disajikan dengan pendekatan framing tertentu mampu membentuk persepsi konsumen terhadap keuntungan maupun kerugian yang diperoleh saat menggunakan QRIS.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Shan dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa framing effect berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang menerima positive information frame memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan negative information. Kesesuaian antara hasil penelitian ini dengan temuan Shan dkk. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh framing effect dapat menggambarkan pola perilaku konsumen yang konsisten dalam merespons informasi. Artinya, konsumen cenderung bereaksi dengan cara yang serupa ketika informasi disajikan dalam bentuk yang berbeda, meskipun isi informasinya sama. Perbedaan cara penyampaian tersebut tetap mampu menghasilkan keputusan yang berbeda. Hal ini semakin menegaskan bahwa framing merupakan salah satu mekanisme psikologis yang penting dalam menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Sejalan dengan itu, Guo (2025) menunjukkan bahwa framing effect berpengaruh terhadap consumer decision-making dalam retail online. Penelitian tersebut menjelaskan framing baik diskon maupun rekomendasi mampu memengaruhi persepsi, evaluasi produk, serta keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa cara penyajian informasi memiliki peran penting dalam membentuk cara konsumen memahami dan merespons informasi yang diterima. Lingkungan digital yang dipenuhi promosi visual dan informasi instan menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa melakukan evaluasi mendalam. Kondisi tersebut membuat cara penyajian informasi menjadi semakin

penting karena dapat secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Insani & Khirdany (2023) juga menegaskan bahwa variasi penyajian informasi dapat mengubah persepsi individu dan pada akhirnya memengaruhi pilihan atau keputusan yang dibuat. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa framing effect pada perilaku konsumen digital, seperti bahasa visual, judul konten, kemasan promosi, terbukti memiliki peran penting dalam membentuk cara konsumen memahami informasi yang diterima. Unsur-unsur tersebut tidak hanya sebagai media penyampai informasi melainkan dapat menjadi faktor pendorong utama dalam memicu respons kognitif dan emosional yang mengarah pada keputusan pembelian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan paparan visual, konsumen cenderung merespons informasi secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Hal ini menyebabkan cara penyajian informasi menjadi semakin penting, karena mampu secara langsung memengaruhi bagaimana informasi tersebut diterima dan dimaknai oleh konsumen.

Self-Control Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS

Berdasarkan hasil uji parsial, hipotesis diterima, sehingga self-control berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan self-control memungkinkan konsumen untuk lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga keputusan pembelian menggunakan QRIS dilakukan secara lebih terencana dan sesuai dengan kondisi finansial. Temuan ini sejalan dengan self-regulation theory yang dikemukakan oleh Baumeister (2002), yang menjelaskan bahwa self-control merupakan kemampuan individu dalam mengatur, mengarahkan, dan mengendalikan perilaku agar selaras dengan tujuan jangka panjang. Kemampuan pengendalian diri dalam teori ini, dipandang sebagai sumber daya psikologi yang terbatas, sehingga individu yang mampu mengelolanya dengan baik akan lebih berhasil dalam menahan dorongan sesaat sebelum mengambil keputusan. Sumber daya tersebut tidak bersifat tetap, melainkan dapat melemah ketika individu terus-menerus dihadapkan pada situasi yang menuntut pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian yang terjadi secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. QRIS sebagai sarana transaksi digital yang

menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi berpotensi memicu kecenderungan perilaku konsumtif, karena individu tidak menghadapi hambatan yang berarti dalam melakukan pembayaran. Pada situasi tersebut, self-control dapat menjadi mekanisme pengendali yang membantu individu tetap rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Individu dengan self-control yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi kebutuhan dan mempertimbangkan dampak dari transaksi yang dilakukan, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih terarah. Sebaliknya, tanpa adanya kontrol diri yang memadai, individu lebih rentan terhadap dorongan sesat yang dapat mengarahkan pada pembelian yang tidak direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anjelita & Andarini (2026) yang menunjukkan bahwa self-control berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Tuku Surabaya Timur Mer. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, anggaran, serta konsekuensi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Isnaini dkk. (2025) juga membuktikan bahwa self-control berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce, di mana self-control berperan sebagai benteng pertahanan agar konsumen tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang dapat merugikan kondisi keuangan pribadi.

Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini dengan menunjukkan bahwa self-control tidak hanya berperan dalam menahan perilaku konsumtif, namun juga dalam membentuk kualitas pengambilan keputusan individu. Self-control memungkinkan individu untuk melakukan proses evaluasi yang lebih terstruktur dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebutuhan, prioritas, serta kondisi finansial sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan yang diambil menjadi lebih selektif dan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga melalui proses pertimbangan dalam diri yang lebih matang.

Mental Budgeting Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS

Berdasarkan hasil uji parsial hipotesis diterima, sehingga mental budgeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mental budgeting memiliki peran dalam memengaruhi

bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. Artinya, keberadaan perencanaan dan pembatasan anggaran dalam diri individu turut menentukan apakah suatu transaksi akan dilakukan atau tidak. Individu yang memiliki mental budgeting cenderung tidak langsung melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu mempertimbangkan kesesuaian transaksi dengan alokasi keuangan yang telah ditetapkan. Kemampuan ini mencerminkan bahwa individu tidak semata-mata bereaksi terhadap kemudahan dan promosi yang ditawarkan oleh suatu metode pembayaran, melainkan juga mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi yang sudah direncanakan sebelumnya. Perencanaan anggaran yang tertanam secara mental, individu menjadi lebih cermat dalam menilai apakah suatu pembelian benar-benar perlu dilakukan atau tidak. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kemudahan transaksi QRIS, tetapi juga oleh bagaimana individu mengatur dan mengendalikan pengeluarannya.

Hal tersebut sejalan dengan teori mental accounting, yang menyatakan bahwa individu mengelompokkan dan mengelola keuangan ke dalam akun mental tertentu berdasarkan kategori pengeluaran. Mental budgeting dalam konsep ini merupakan bentuk implementasi dari mental accounting, di mana individu menetapkan batas anggaran pada setiap akun mental yang dimiliki. Keberadaan batas tersebut berfungsi sebagai acuan dalam mengevaluasi setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan. Ketika individu telah menetapkan alokasi anggaran pada setiap kategori pengeluaran, maka setiap keputusan pembelian akan dibandingkan dengan batas yang telah ditentukan dalam akun mental tersebut. Proses ini membuat individu tidak serta-merta melakukan pembelian, namun melakukan evaluasi terlebih dahulu apakah transaksi tersebut sesuai dengan alokasi yang dimiliki. Teori ini juga menjelaskan bahwa setiap akun mental bersifat tidak sepenuhnya fleksibel, artinya dana yang sudah dialokasikan untuk satu kategori tidak mudah dipindahkan ke kategori lain meskipun secara nominal nilainya sama. Kondisi inilah yang menjadikan mental budgeting dapat membentuk disiplin keuangan, karena individu akan cenderung menahan diri dari pembelian yang tidak sesuai dengan pos anggaran yang telah ditetapkan. Struktur mental accounting memberikan dasar kognitif bagi individu dalam mengontrol perilaku konsumsi melalui mental budgeting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. A. Ali dkk. (2024) yang menyimpulkan bahwa mental budgeting secara signifikan meningkatkan manajemen serta kesehatan keuangan individu secara keseluruhan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu yang menerapkan mental budgeting mampu mengalokasikan pengeluaran secara lebih terkontrol, mengurangi kecenderungan overspending, serta meningkatkan stabilitas keuangan. Selain itu, penelitian Bai (2023a) juga menemukan bahwa mental budgeting berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan keuangan serta kesejahteraan finansial individu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat penerapan mental budgeting, maka semakin baik kualitas pengambilan keputusan keuangan yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa mental budgeting bukan hanya sebuah kebiasaan mengelola keuangan, namun sebuah mekanisme kognitif yang secara langsung dapat mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam melakukan transaksi digital menggunakan QRIS. Individu yang terbiasa merencanakan dan membatasi pengeluarannya tidak dapat mudah melakukan transaksi dengan cepat hanya karena metode pembayaran yang mudah, namun tetap melalui proses pertimbangan yang didasarkan pada alokasi anggaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal dalam diri konsumen, khususnya kemampuan mengatur keuangan secara mental, memegang peran yang tidak kalah penting dibandingkan faktor eksternal dalam membentuk perilaku pembelian. Artinya, semudah apapun sebuah sistem pembayaran, individu yang memiliki kebiasaan menganggarkan pengeluarannya secara mental tetap akan menyaring setiap keputusan pembelian berdasarkan batasan anggaran yang telah ditetapkan.

Penutup

Berdasarkan analisis data terkait pengaruh framing effect, self-control, dan mental budgeting, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Framing effect berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.
- b. Self-control berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

c. Mental Budgeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dan perilaku responden berjenis kelamin perempuan, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan seluruh populasi mahasiswa. Menurut Powell & Ansic (1997) perbedaan gender dapat memengaruhi karakteristik pengambilan keputusan finansial dan pembelian, di mana perempuan cenderung lebih berhati-hati dalam membuat keputusan keuangan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa framing effect, self-control, dan mental budgeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS, mahasiswa disarankan untuk lebih bijaksana dalam menggunakan metode pembayaran digital. Mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan mengendalikan diri (self-control) agar tidak mudah terpengaruh oleh berbagai promosi yang disampaikan melalui QRIS. Selain itu, mahasiswa juga disarankan menerapkan mental budgeting dengan menetapkan batas anggaran serta mengevaluasi pengeluaran secara berkala. Dengan demikian, penggunaan QRIS dapat memberikan manfaat sebagai alat pembayaran yang praktis tanpa mendorong perilaku konsumtif.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam dengan komposisi jenis kelamin yang lebih seimbang antara laki-laki dan perempuan. Dengan komposisi responden yang lebih proporsional, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh framing effect, self-control, dan mental budgeting terhadap keputusan pembelian menggunakan QRIS serta memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait perbedaan perilaku pembelian berdasarkan gender.

Referensi

Ali, M. F., & Sendjaja, T. (2025). "Penggunaan QRIS Sebagai Inovasi Transaksi Digital": Literature Review Muhammad. Jurnal multidisiplin Saintek, 4(1), 1–8.

- Ali, S. A., Aslam, S., Majeed, M. U., & Usman, M. (2024). "The Interplay of Mental Budgeting , Self-Control , and Financial Behavior : Implications for Individual Financial Well-Being". 12(02), 1038–1049. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2102>
- Amalia, D. S., & Yuliati, A. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) "Analisis Pengaruh Financial Technology, Financial Self Efficacy , Self Control dan Impulsive Buying Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa". 14(2), 878–889.
- Anisah, P. N., Hapsari, W., & Kusumatuti, W. (2025). Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Gen Z Pengguna Digital Payment di Kota X" 11(2), 1–10.
- Anjelita, N. W., & Andarini, S. (2026). "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr". 08.
- Arif, K., Hafeez, M., Tahir, M. T., & Parveen, S. (2025). "Cognitive Biases and Financial Decision Making: The Role of Digital Finance and Financial Literacy". Journal of Social Sciences Advancement, 6(1), 27–42. <https://doi.org/10.52223/jssa25-060104-121>
- Averill, J. (1973). "Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress". Psychological Bulletin, 80, 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Bai, R. (2023). "Impact of financial literacy, mental budgeting and self control on financial wellbeing: Mediating impact of investment decision making". PLOS ONE, 18(11), e0294466.
- Barus, S. D. P. (2024). "Pengaruh self control terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Universitas Medan Area" (Skripsi, Universitas Medan Area). Repository Universitas Medan Area.
- Baumeister, R. F. (2002). "Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior". Journal of Consumer Research, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). "Self-Regulation Failure: An Overview". Psychological Inquiry, 7(1), 1–15. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0701_1
- Chun, S., & Johnson, D. S. (2021). The effects of mental budgeting and pain of payment on the financial decision making of socially excluded people. International Journal of Bank Marketing, 39(5), 886–899. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2020-0499>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. Behavioral Sciences, 15(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Giuliani, F., Cannito, L., Gigliotti, G., Rosa, A., Pietroni, D., & Palumbo, R. (2023). The joint effect of framing and defaults on choice behavior. Psychological Research, 87(4), 1114–1128. <https://doi.org/10.1007/s00426-022-01726-3>
- Guo, X. (2025). Framing Effects on Consumer Decision-Making in Online Retail. 63, 179–186.
- Hafizhah, S. (2025). The Influence of Psychological Factors, Framing Effects, and Incidental Emotions on Young People's Stock Investment Decisions: A Case Study of Investment Education Content on TikTok. 8(3), 7661–7676.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. Journal of Consumer Research, 23(1), 40–52. <https://doi.org/10.1086/209465>
- Indonesia, B. (2025). QRIS Jelajah Indonesia 2025 Dorong Digitalisasi Dengan Wisata Budaya. Bank Indonesia.
- Insani, D. A. S., & Khirdany, E. N. (2023). Pengaruh Framing Effect Dan Adverse Selection Dalam Pengambilan Keputusan Investasi (Studi Eksperimental). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan., 09, 241–256.
- Istisqa, F., & Sartika, N. (2026). The Influence of Mental Accounting and Financial Behavior on Financial Satisfaction. International Journal of Science and Environment (IJSE), 6(1), 226–231. <https://doi.org/10.51601/ijse.v6i1.324>
- Jusuf Leiwakabessy, Rahman Rahman, Harold J. D. Waas, Ronald D. Hukubun, Gresia Maiseka, & Kelvin Sopahaluwakan. (2023). Edukasi Pemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standard

- (QRIS) di Negeri Leahari. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 1(3), 01–05. <https://doi.org/10.54066/jkb.v1i3.443>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. *0100(3469)*, 263–291.
- Karle, H., Schumacher, H., & Vølund, R. (2023). Consumer loss aversion and scale-dependent psychological switching costs. *Games and Economic Behavior*, 138, 214–237. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2023.01.001>
- Kim, K. J., Park, H. G., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Cultural Variability in the Attribute Framing Effect. 12(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.754265>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 12 Redefining Marketing for 21 Century*. Marketing Management.
- Li, M., & Feldman, G. (2025). Revisiting mental accounting classic paradigms: Replication Registered Report of the problems reviewed in Thaler (1999). *Royal Society Open Science*, 12(9). <https://doi.org/10.1098/rsos.250979>
- Lukas, M. F., & Howard, R. C. (2023). The Influence of Budgets on Consumer Spending. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 697–720. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac024>
- Paulino Da Costa Ferreira, & Hwihanus Hwihanus. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Pratmika, W. P., & Parmin, P. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth (WoM), dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(6), 677–686. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i6.495>
- Prelec& Simester. (2001). Always Leave Home Without It: A Further Investigation of the Credit-Card Effect on Willingness to Pay. *Marketing Letters*. 12. 5-12. 10.1023/A:1008196717017.
- Rizaldi, H., Arifiyanto, M., & Hidayah, N. L.. (2024). “What role do credit cards play in impulse buying?”. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1144–1156.
- Sari, A. E., & Ismawati, A. F. (2023). Mental Accounting Dalam Keputusan Pembelian Item Game Online mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 115–124. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5204>
- Shan, L., Diao, H., & Wu, L. (2020). Influence of the Framing Effect, Anchoring Effect, and Knowledge on Consumers’ Attitude and Purchase Intention of Organic Food. *Frontiers in Psychology*, 11(August 2020), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02022>
- Shan, L., Jiao, X., Wu, L., Shao, Y., & Xu, L. (2022). Influence of Framing Effect on Consumers ’ Purchase Intention of Artificial Meat — Based on Empirical Analysis of Consumers in Seven Cities. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911462>
- Sugiyono, Prof. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualititafi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thaler, R. H. (1999). “Mental accounting matters. Choices, Values, and Frames”, 206(September 1998), 241–268. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.015>
- Van den Bekerom, L., Donker, M. H., Mainhard, T., & Evers, C. (2025). “Everything under control? Daily dynamics of self-control and emotion regulation”. *Motivation and Emotion*, 49(1), 15–30. <https://doi.org/10.1007/s11031-024-10101-1>
- Wang, Z. (2025). “A Comparative Analysis of Applications and Implications of the Framing Effect”. 0, 193–197. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.LH23811>