

Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee

I Gusti Ayu Devasya Indraswari ^{1*)}

¹⁾Jurusan S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

^{*)}Correspondence Author: devasya2512@gmail.com, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2409>

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara konsumen berbelanja. *E-commerce*, khususnya yang telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia. *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara luas dan mudah. Dengan hadirnya *e-commerce* membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja, hampir semua produk tersedia dengan memiliki banyak pilihan baik itu warna, ukuran sampai pada bahan dengan harga yang lebih murah dan biasanya *online shop* memiliki banyak *promo* menarik yang membuat *online shop* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja. Penelitian ini menganalisis pengaruh pengendalian diri dan akuntansi biaya terhadap perilaku pengeluaran berlebihan selama *promo* Shopee. Dengan metode studi literatur, penelitian ini mengidentifikasi bahwa *promosi* seperti diskon, *Flash sale*, dan gratis ongkir memicu *impulsive buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan. Individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung lebih bijak dalam berbelanja, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pembelian yang tidak diperlukan. Selain itu, pengelolaan akuntansi biaya yang baik, termasuk perencanaan anggaran, terbukti membantu konsumen mengontrol pengeluaran. Hasil penelitian menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan belanja yang rasional. Edukasi keuangan diperlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen agar mampu mengelola pengeluaran dengan bijak, terutama selama periode *promosi*. Rekomendasi dari penelitian ini adalah mengembangkan program edukasi *finansial* dan pengendalian konsumsi untuk meminimalkan dampak negatif *promosi* terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Kata Kunci: Pengeluaran berlebihan, Pengendalian diri, Akuntansi biaya

Abstract

The development of information and communication technology has brought significant changes in the way consumers shop. *E-commerce*, in particular, has become one of the fastest growing sectors in Indonesia. *e-commerce* also allows consumers to access various products and services widely and easily. With the presence of *e-commerce*, it makes it easier for people to shop, almost all products are available with many choices, from colors, sizes to materials at cheaper prices and usually online shops have many attractive promotions which make online shops the people's choice when shopping. . This research analyzes the influence of self-control and cost accounting on excessive spending behavior during Shopee promos. Using the literature study method, this research identified that promotions such as discounts, flash sales and free shipping trigger impulsive buying, namely spontaneous purchases without planning. Individuals with good self-control tend to be wiser in shopping, prioritize needs, and avoid unnecessary purchases. In addition, good cost accounting management, including budget planning, has been proven to help consumers control expenses. The research results confirm the importance of financial literacy in making rational shopping decisions. Financial education is needed to increase consumer awareness so they are able to manage expenses wisely, especially during promotional periods. The recommendation from this research is to develop financial education and consumption control programs to minimize the negative impact of promotions on people's consumptive behavior.

Keywords: Excessive spending, self-control, cost accounting

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara konsumen berbelanja. *E-commerce*, khususnya yang telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia. *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan secara luas dan mudah (Strategi et al., 2022). Dengan hadirnya *e-commerce* membuat masyarakat lebih mudah untuk berbelanja, hampir semua produk tersedia dengan memiliki banyak pilihan baik itu warna, ukuran sampai pada bahan dengan harga yang lebih murah dan biasanya *online shop* memiliki banyak *promo* menarik yang membuat *online shop* menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja (Clara & Beni, 2023). Secara keseluruhan, kemudahan *aksesibilitas e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen dengan memberikan *fleksibilitas*, akses yang lebih luas terhadap produk dan layanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih cepat dan nyaman (Astuti et al., 2024).

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang terkenal dan berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan berbagai penawaran *promo* yang menarik. Penawaran yang memiliki daya tarik menyebabkan banyak orang yang mulanya hanya berkunjung, pada akhirnya mengambil keputusan pembelian (Maulan et al., 2024). Namun, di balik kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*, terdapat fenomena pengeluaran berlebihan yang sering terjadi, terutama selama periode *promosi*. Pengeluaran yang berlebihan ini tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan individu itu sendiri, tetapi juga dapat mencerminkan perilaku konsumsi yang perlu di analisis lebih mendalam. Terdapat faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengeluaran yang berlebih adalah pengendalian diri atau bisa di sebut juga *impulsive buying*. Dalam konteks berbelanja, pengendalian diri menekankan pada kemampuan individu untuk menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, meskipun ada tawaran *promo* yang mengoda. Menurut (Adabiyah, 2024). *Promo* yang diberikan tidak hanya diskon, potongan harga produk tetapi juga potongan ongkos kirim bahkan gratis ongkos kirim, sehingga konsumen memahami kapan harus menahan diri untuk membeli. *Flash sale* , gratis ongkir memainkan peranan penting dalam *impulsive buying*, alasan konsumen melakukan *impulsive buying* tidak disebabkan manfaat produk tersebut, namun pembelian dilakukan hanya untuk memuaskan perilaku konsumsi tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Anggraini et al, 2023). Akibat negatif

yang lain dari *impulsive buying* adalah peningkatan pengeluaran, muncul perasaan kecewa akibat dari membeli produk yang berlebihan.

Pada penelitian – penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang memiliki pengendalian diri yang baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran mereka dan menghindari pembelian yang menyebabkan terjadinya *impulsif*. Pengelolaan keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur, mengelola, merencanakan, dan menyimpan keuangannya sehari-hari. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, maka tidak akan terjebak pada perilaku berkeinginan yang tidak terbatas (Gunawan et al, 2020). Pembelian *impulsive* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya, pembelian spontan diikuti oleh aktivasi emosional yang tinggi dari produk tertentu (Dzilly Fazza Abdilla, 2021). Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami bagaimana pengendalian diri berperan dalam perilaku pengeluaran berlebihan, terutama dalam konteks *promo* di *platform e – commerce* seperti *shopee*.

Di samping pengendalian diri, terdapat juga pengelolaan keuangan yaitu pengelolaan pada akuntansi biaya yang juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatur pengeluaran mereka. Kesadaran akan pengelolaan biaya dapat membantu individu dalam merencanakan anggaran dan membantu membuat keputusan belanja yang lebih bijaksana. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Niswatin et al., 2024) menunjukkan bahwa individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan cenderung memiliki pengeluaran yang lebih terkontrol. Masalah yang peneliti bahas yaitu apa saja faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengeluaran berlebihan konsumen selama *promosi* *shopee*, bagaimana pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku pengeluaran berlebihan, apa peran pengelolaan akuntansi biaya dalam mengatasi pengeluaran berlebihan. Perilaku pengelolaan keuangan yaitu tanggung jawab keuangan seseorang mengenai bagaimana mengatur keuangannya (Adabiyah, 2024). Tanggung jawab keuangan adalah proses mengelola uang dan aset lainnya dengan cara yang dianggap produktif. seseorang dengan tingkat pengetahuan keuangan (*financial literacy*) yang baik maka perilaku keuangannya cenderung kearah yang lebih baik dibandingkan dengan seseorang yang tingkat pengetahuan keuangannya lebih rendah (Sutejo, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengeluaran yang berlebihan pada *promo* yang diberikan *Shopee*, dengan fokus pada pengendalian diri

dan pengelolaan akuntansi biaya sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada penggabungan antara faktor psikologis konsumen, khususnya pengendalian diri, dengan aspek praktis pengelolaan biaya dalam konteks *promo* e-commerce. Penelitian ini juga menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan menghubungkan perilaku konsumtif secara psikologis dengan strategi pengelolaan keuangan yang sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana mekanisme *promosi* digital, seperti diskon besar atau *Flash sale*, memicu keputusan pembelian *impulsive* yang sering kali tidak sejalan dengan pengelolaan anggaran pribadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan dalam studi ini adalah studi literatur, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pengeluaran berlebihan konsumen selama *promo* Shopee. *literature review* seperti yang dijelaskan dalam (Huyler & McGill, 2019) memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan *literatur-literatur* yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya, *literature review* berisi ulasan, rangkuman, dan pemikiran penulis tentang beberapa sumber pustaka (artikel, buku, slide, informasi dari internet, data gambar dan grafik dan lain lain) tentang topik yang dibahas. Studi literatur ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dan peran yang terjadi pada *promo* shopee (Hariyanti, 2018).

Data yang di kumpulkan bersumber dari berbagai penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan topik yang di bahas. Dengan meneliti literatur yang ada, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi pola dan faktor yang mempengaruhi perilaku pengeluaran individu dalam konteks *promosi online*. dengan pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih luas dan mendalam, serta memberikan konteks yang lebih baik terhadap fenomena yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini yang berfokus pada analisis perilaku pengeluaran berlebihan pada konsumen Shopee selama periode *promosi*, dan bagaimana pengendalian diri dan pengelolaan akuntansi biaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber data literatur yang relevan. Hasil dari analisis yang pertama menunjukkan bahwa *promo* seperti *Flash sale*, diskon besar – besaran bahkan gratis ongkir dapat mempengaruhi perilaku berbelanja individu secara signifikan. Penawaran yang di berikan ini cenderung menciptakan dorongan emosional yang kuat pada konsumen, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tanpa perencanaan yang matang. Biasanya hal ini di sebut dengan *impulsive buying*, pembelian *impulsive* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya, pembelian spontan diikuti oleh aktivasi emosional yang tinggi dari produk tertentu (Abdilla, 2021). Pada penelitian yang di lakukan oleh (Insani., 2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* merupakan tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung terhubung dengan berbagai motif yang tidak disadari, sering kali disertai oleh perasaan senang dan antusiasme. Dua ciri khas dari *impulsive buying*, yaitu sifatnya yang tidak direncanakan dan dorongan serta kegembiraan yang menyertainya. Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Gunawan, 2024) dengan adanya *Flash sale*, misalnya yang memperkenalkan elemen terbatasnya waktu dan stock, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat dan terkadang kurang rasional. Berdasarkan penelitian yang di lakukan (Adabiyah, 2024) menyatakan bahwa diskon juga adalah strategi yang paling sering digunakan untuk merangsang pembelian suatu produk. Diskon yang diberikan tidak hanya potongan harga produk tetapi juga potongan ongkos kirim bahkan gratis ongkos kirim, sehingga konsumen memahami kapan harus menahan diri untuk membeli. Setelah hari istimewa itu tiba, konsumen akan memanfaatkannya dengan cara membeli semua hal yang mereka inginkan, bukannya dibutuhkan. Berdasarkan analisis ini dapat di katakan bahwa sebagian besar konsumen tidak berpikir panjang melakukan pembelian dikarenakan dengan adanya waktu terbatas untuk menikmati penawaran khusus dapat meningkatkan rasa urgensi, yang akhirnya dapat menyebabkan mereka berbelanja lebih banyak dari yang mereka butuhkan atau rencanakan.

Kemudian hasil analisis yang ke dua ditemukan bahwa tingkat pengendalian diri memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian yang *impulsive* selama *promosi* Shopee. Individu yang memiliki pengendalian diri yang baik cenderung dapat menahan diri dari dorongan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak di butuhkan, meskipun produk tersebut sedang diskon atau mendapatkan potongan harga yang besar. Data penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang mampu mengontrol diri mereka cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja, memprioritaskan kebutuhan utama, dan mengatasi diri terhadap pembelian yang berpotensi dapat merugikan kondisi *finansial* mereka. Selain itu, dengan adanya pengelolaan akuntansi biaya yang baik, termasuk dalam hal perencanaan anggaran, terbukti dapat membantu individu untuk lebih berhati – hati dalam melakukan pengeluaran selama periode *promosi*. Menurut (Manurung, 2021) biaya dapat digolongkan menurut:

1. Objek Pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
5. Jangka waktu manfaatnya

Pada penelitian yang di lakukan (Adabiyah, 2024) menunjukkan bahwa perilaku keuangan muncul karena adanya keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhan hidup individu yang berlebihan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa antara lain:

- a. Pengetahuan keuangan. Pengetahuan dalam perilaku pengelolaan keuangan yang masih kurang pada individu menjadi masalah utama dalam kegagalan perilaku dalam *financial management behavior*.
- b. Pengalaman keuangan. Pengalaman keuangan adalah kemampuan untuk membuat pertimbangan atau keputusan *investasi* untuk menentukan perencanaan atau manajemen investasi untuk menentukan penggunaan manajemen keuangan saat ini dan masa depan.
- c. Sikap keuangan. Penerapan sikap keuangan untuk penciptaan dan pemeliharaan nilai melalui pengambilan keputusan yang hati-hati dan pengelolaan sumber daya disebut sebagai sikap keuangan.

- d. Tingkat pendidikan. Dengan mendapatkan pelatihan yang tepat, seseorang akan secara efektif tanpa henti memahami bagaimana mengawasi perilaku keuangan yang baik. *Financial Management Behavior* merupakan salah satu proses pembentukan karakter keuangan seseorang melalui pembentukan perilaku akan pengelolaan keuangan individu, melakukan perencanaan keuangan dengan mengendalikan diri terhadap uang.

Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian *literatur* memperlihatkan bahwa mereka yang melakukan perencanaan anggaran dapat membatasi pengeluaran dengan lebih efektif, menghindari pengeluaran untuk barang – barang yang kurang perlu. Sebagai contoh pada penelitian yang di lakukan (Niswatin et al., 2024) mereka yang memiliki kesadaran dan pemahaman tinggi tentang pengelolaan keuangan memiliki kecenderungan untuk tidak mudah terpengaruh oleh *promo* yang bersifat sementara, sehingga mereka dapat menghindari pembelian *impulsive* yang didorong oleh *promosi* yang menarik.

Individu yang memiliki pengendalian diri yang lebih baik dan pemahaman yang lebih kuat tentang anggaran dan pengelolaan keuangan cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja dan menghindari pengeluaran yang tidak direncanakan. Sebaliknya, mereka yang kurang memiliki pengendalian diri dan literasi keuangan lebih rentan terhadap pengaruh *promo* yang menggoda. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *promosi* Shopee memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen, terutama mereka yang memiliki tingkat pengendalian diri yang rendah dan pemahaman tentang pengelolaan akuntansi biaya yang kurang optimal.

Pembahasan

Dalam memahami perilaku pengeluaran yang berlebihan terhadap konsumen selama terjadinya *promo* shopee, beberapa teori dan konsep yang dapat menjadi landasan. Pertama, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana faktor – faktor individu dalam pengendalian diri yang dimana teori ini dapat menjelaskana bagaimana individu dapat mengelola keinginan dan *implusif* dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks berbelanja *online*. *Impulsive buying* merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya (Maulan et al., 2024). Menurut (Dewa et al., 2023) mengatakan bahwa *impulsive buying* kebiasaan seseorang dimana seseorang tidak memiliki konsep pembelian sebelumnya, muncul secara

spontan, cepat, dan dilakukan dengan harapan besar untuk membeli sesuatu tanpa banyak pemikiran dan pertimbangan sebelumnya. Dalam konteks *promo* yang di berikan Shopee dapat meningkatkan daya tarik diskon dan penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* atau *promo* yang di berikan shopee merupakan strategi *promosi* yang diperkenalkan oleh pelaku bisnis yang menjual produk dengan jumlah terbatas, harga yang murah, dan waktu yang terbatas juga *Flash sale* atau *promo* merupakan suatu program strategi penjualan yang sering diincar oleh konsumen. *Promosi Flash sale* ini sangat dapat mempengaruhi pembelian *impulsive* (Gunawan, 2024). Dengan adanya pengendalian diri individu yang baik cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara berlebihan yang dapat meyebabkan terjadinya impulsif sehingga dapat mengurangi risiko pengeluaran yang tidak terencana.

Selain itu, terdapat pengelolaan keuangan yaitu akuntansi biaya yang dapat memainkan peran penting dalam membantu individu untuk mengatasi pengeluaran yang berlebihan. Klasifikasi biaya adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengelompokkan biaya berdasarkan tujuannya (Manurung et al, 2021) Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, serta penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu tertentu (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Menurut (Maryana & Permatasari, 2021) akuntansi biaya adalah penghitungan biaya dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaiki kualitas dan *efisiensi*, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Dengan sistem akuntansi biaya juga dapat membantu pengelolaan keuangan. Sistem akuntansi biaya adalah jaringan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyajikan laporan biaya (Setya, 2021). Dengan adanya akuntansi biaya agar biaya dapat terencana, terkendali dan dalam pengambilan keputusan sesuai dan aman. Pengelolaan biaya yang *efektif* dapat memungkinkan individu untuk merencanakan dan mengontrol anggaran mereka, sehingga menghindari pembelian yang impulsif. Penerapan prinsip – prinsip akuntansi biaya dalam kehidupan sehari – hari dapat meningkatkan kesadaran *finansial* dan mendorong perilaku belanja yang lebih bertanggung jawab.

Literasi keuangan juga membantu pengelolaan keuangan dengan baik untuk menghindari perilaku *impulsive*. Literasi keuangan adalah kemampuan membaca, menganalisis, mengelola, dan mengomunikasikan tentang kondisi keuangan pribadi yang mempengaruhi kesejahteraan materi (Bahry et al., 2020) Menurut (Shintya, 2024) Literasi

keuangan adalah suatu keterampilan yang harus dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien. Pengetahuan individu mengenai pengelolaan keuangan yang baik dapat memberikan manfaat positif bagi penggunaannya dalam pertimbangan pengambilan keputusan produk produk keuangan.

Dari temuan-temuan penelitian ini menegaskan sejumlah teori dan konsep dalam literatur terkait perilaku konsumen dan dampak *promosi* terhadap perilaku belanja *impulsive*. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa penawaran *promosi*, terutama yang disertai elemen urgensi, cenderung memicu *impulsive buying* atau pembelian *impulsive*. Hal ini terjadi karena *promosi* yang memiliki tenggat waktu pendek dan potongan harga besar-besaran memunculkan rasa “takut ketinggalan” atau *fear of missing out* (FOMO) pada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian meskipun mungkin tidak direncanakan sebelumnya (Maulan et al., 2024).

Fenomena pembelian *impulsive* ini juga dapat dijelaskan melalui teori hedonic consumption, di mana belanja tidak hanya dilihat sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana memuaskan kesenangan dan kepuasan emosional. Dalam konteks *promo* Shopee, konsumen cenderung terjebak dalam perilaku ini, terutama saat *promosi* yang menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan menguntungkan dihadirkan. Riset menunjukkan bahwa konsumen seringkali merasionalisasi pembelian mereka dengan alasan “sayang untuk dilewatkan” atau “kesempatan langka,” padahal kebutuhan akan produk tersebut tidak signifikan.

Selanjutnya, temuan pengendalian diri juga sesuai dengan literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa kontrol diri yang tinggi berfungsi sebagai penghambat dalam perilaku konsumtif berlebihan. Individu yang memiliki pengendalian diri tinggi cenderung mampu mengatasi dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, bahkan ketika barang tersebut ditawarkan dengan harga miring atau potongan besar. Studi yang dilakukan oleh (Anggraini et al, 2023) menunjukkan bahwa kemampuan untuk menahan diri dari dorongan sesaat terkait dengan kesadaran akan tujuan jangka panjang, seperti kestabilan *finansial*. Oleh karena itu, pengendalian diri memainkan peran kunci dalam menjaga konsumen agar tetap bijaksana dalam pengeluaran, terutama dalam menghadapi godaan *promo*.

Pengelolaan akuntansi biaya, terutama dalam hal perencanaan dan kontrol anggaran, juga terbukti sangat bermanfaat dalam mengurangi dampak dari perilaku konsumtif. Adapun tujuan Akuntansi Biaya menurut (Manurung et al, 2021) ada beberapa tujuan akuntansi biaya yang dikemukakan dalam beberapa literatur, antara lain :

- a. Penentuan Harga Pokok Produk (*Product Costing*) Dalam menentukan Harga Pokok produk dilakukan pencatatan, penggolongan, peringkasan biaya-biaya pengeluaran.
- b. Pengendalian Biaya (*Cost Control*) Untuk memenuhi tujuan pengendalian biaya, maka biaya pembuatan produk yang seharusnya terjadi ditetapkan lebih dahulu (ditetapkan dimuka sebelum proses produksi. Akuntansi Biaya sebagai pemantau agar biaya yang sesungguhnya terjadi tidak menyimpang dari yang seharusnya, bila terjadi penyimpangan segera dilakukan analisis selisih biaya untuk mengetahui penyebabnya, sehingga manajemen dapat melakukan tindakan koreksi.
- c. Pengambilan Keputusan khusus (*special decision making*) Untuk pengambilan keputusan, akuntansi biaya menyediakan informasi biaya masa yang akan datang (*future cost*) karena pengambilan keputusan berhubungan dengan masa depan. Informasi biaya masa yang akan datang tersebut jelas tidak diperoleh dari catatan, karena memang belum terjadi, melainkan diperoleh dari hasil peramalan.

Dengan memiliki perencanaan anggaran yang baik, konsumen dapat mengantisipasi kebutuhan yang lebih penting dan menghindari pembelian yang tidak direncanakan selama periode *promosi*. Studi oleh (Neha Shintya, 2024) mengungkapkan bahwa pemahaman yang baik tentang manajemen biaya dan literasi keuangan dapat mengarahkan individu pada pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam berbelanja. Dalam hal ini, konsumen dengan pengetahuan manajemen keuangan yang memadai lebih mungkin untuk mempertimbangkan pembelian dari perspektif nilai jangka panjang daripada sekadar kepuasan jangka pendek.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai bagaimana faktor psikologis dan manajerial pengendalian diri dan pengelolaan biaya dapat mempengaruhi perilaku pengeluaran berlebihan selama *promosi*. Dari perspektif praktis, hasil ini menekankan pentingnya edukasi konsumen mengenai pengelolaan keuangan, terutama dalam pengelolaan anggaran dan kontrol biaya, sebagai alat untuk melindungi diri dari perilaku konsumtif yang tidak sehat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pengeluaran berlebihan pada konsumen selama periode promo di Shopee sangat dipengaruhi oleh faktor pengendalian diri dan pengelolaan akuntansi biaya. Promo seperti diskon, flash sale, dan gratis ongkir dapat memicu impulsive buying, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk tanpa perencanaan yang matang. Individu dengan pengendalian diri yang baik cenderung lebih bijak dalam berbelanja, mampu menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan, dan mengutamakan kebutuhan utama. Di sisi lain, pengelolaan akuntansi biaya yang efektif, termasuk dalam perencanaan anggaran, terbukti membantu konsumen mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan. Pemahaman tentang literasi keuangan juga berperan dalam pengambilan keputusan belanja yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya edukasi dan kesadaran finansial untuk membantu konsumen mengelola pengeluaran mereka dengan bijak selama periode promosi. berisi ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan dengan mengacu pada tujuan penelitian.

REFERENSI

- Ade Gunawan, Wimpi Siski Pirari I, Maya Sari, (2020) Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Astuti, H., Alfiyana, S., Dewi Kartika, K., & Pembangunan, E. (2024). *Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen.*
- Bahry, S. H., Bahry Harahap, S., Bustami, Y., & Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, F. (2021). *Al-Fiddoh Vol. 2 (2) Oktober 2021 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Syariah (Studi Kasus Galeri Investasi Syariah IAIN Kerinci).*
- Clara, N., & Beni, S. (2023). *Online Shop Sebagai Sarana Berbelanja Masyarakat Masa Kini.*
- Daffa Adiyatama Sutejo, (2021). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Di Kota Malang.*
- Debaró Huyler., & Craig M. McGill, (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, by John Creswell and J. David Creswell. Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.

- Dewa, I., Sayang, G., Yadnya, A., Warastuti, D., Karawang, B. P., Mitra, S., & Husada Jakarta, R. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dan Persepsi Diri Remaja di Jakarta: Studi Mengenai Interaksi Online, Pengaruh Endorsement, dan Dampak Psikologis. In *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science* (Vol. 1, Issue 05).
- Dila Anggraini, Heru Aulia Azman, Nurul Fadhila Hasanah, Habil Febrian, Anwar Sholihin, (2023) *Pengaruh Flash sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam)*.
- Dzilly Fazza Abdilla. (2012) *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Uin Malang Yang Melakukan Belanja Online*.
- I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati, Juaniva Sihartal Astuti, Erdinson Simbolon, Dedy Suryadi Mashud, Kartikasari Mei K., Abdullah
- Lina, L. (2021). *Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Literasi Keuangan, P., Diri, K., Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi, D., Tri Juniarti Tulie, F., Akuntansi, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Negeri Gorontalo, U. (2024). I N F O A R T I K E L Open access under Creative Common Attribution-ShareAlike (CC-BY-SA). *Jurnal Buana Akuntansi*, 9(1), 85–107. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v9i1.6652>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)* (Vol. 4, Issue 2).
- Maulan, P. A., Permana, I., Wicaksono, J., Zusrony, E., & Santoso, A. B. (2024). Perilaku Impulsive Buying: Implementasi Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Keputusan Pembelian E-commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 448–452. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i2.886>
- Muhammad Fitrah Insani, (2023). *Analisis Pengaruh Marketplace Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK)*
- Neha Shintya, (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening*

- Novi Tri Hariyanti¹, Alexander Wirapraja 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)
- Rofia Choirotul Adabiyah, (2024). *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping, Literasi Keuangan Syariah Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Di E-Commerce Dengan Financial Management Behavior Sebagai Variabel Intervening*.
- Sepbeariska Manurung,. (2021). *AKUNTANSI BIAYA*.
<https://www.researchgate.net/publication/363369243>
- Setya, A., & Akuntansi, C. (2021). Sistem Akuntansi Biaya. In *Pusdansi.org* (Vol. 1, Issue 3).
- Strategi, D., Arnold, B., Dewi, R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). *Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen*. 1(2), 56–66.