



**PENGARUH *MENTAL ACCOUNTING* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*
MERCHANDISE KOREA DENGAN TINGKAT FANATISME SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA AKUNTANSI
PENGGEAR K-POP**

SKRIPSI

Oleh:

Putri Arinda Jenianti

210810301078

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JEMBER

2025



**PENGARUH *MENTAL ACCOUNTING* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*
MERCHANDISE KOREA DENGAN TINGKAT FANATISME SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA AKUNTANSI
PENGGEAR K-POP**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
program studi S1 Akuntansi*

SKRIPSI

Oleh:

Putri Arinda Jenianti

210810301078

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JEMBER

2025

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan untuk:

1. Ibuku Sri Lestari tercinta. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan, ketulusan, kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak pernah padam. Meskipun ibu tidak sempat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu memberikan yang terbaik. Perjalanan hidup kita memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya menyanggah gelar sarjana seperti yang diharapkan. Semoga ibu selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.
2. Kedua adik perempuan saya, Joyvanny Rinda Dewi dan Adzkia Samha Zahidah yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus menjadi sosok kakak perempuan yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik *non*-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang.
3. Kakek dan nenek saya tersayang, Suwarno dan Almh. Rumiati yang senantiasa merawat penulis kecil dan memberikan pelajaran berharga di masa kecil yang menjadikan pribadi penulis yang baik dan selalu taat dalam aturan, serta mengajari penulis melawan kerasnya dunia.
4. Sahabatku tercinta, Ghevira Jalfa Rahma Maulidyah yang selalu membersamai serta membantu dalam kerumitan segala mata kuliah sejak semester awal sampai dalam menyusun skripsi penulis. Terima kasih telah menjadi sahabat serta kakak perempuan yang baik yang selalu memberikan motivasi dan semangat disaat penulis tidak percaya diri dan sempat hilang

arah sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.

5. Teman yang penulis temui di saat penulis sedang terpuruk, Achmad Haydar Hilmi. Terima kasih karena telah menemani penulis dalam masa terpuruk karena patah hati dan kehilangan arah setelah *resign* dari pekerjaan *part time*, mendengarkan tangisan penulis setiap malam dan membuatkan teh hangat manis *less sugar* kesukaan penulis. *I hope our paths cross again*.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021. Khususnya para sahabat “Pendengar Sambatanku” Rae Putri, Dinda Kodnatul, Erica Fahmi, Hawa Edinnia, Nabilla Jazi, dan Angelin Afifah yang selalu saling menyemangati menguatkan hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama.
7. Dosen pembimbing dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan mendidik saya dengan tulus dari semester awal hingga akhir.
8. Teman-teman seperjuangan di S1 Akuntansi angkatan 2021–2022, atas semangat dan kerja samanya. Terutama seluruh penggemar K-pop yang menjadi inspirasi dalam menyusun penelitian ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank for my self*. Meskipun memiliki latar belakang keluarga yang tidak sempurna, terima kasih “Arin” sudah memilih untuk bertahan, berjuang menghadapi segala ketakutan yang akhirnya membawa langkah ini sampai pada titik ini.

MOTTO

“Ya Tuhanku, lapangkanlah dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku,”

– Q.S Ta-Ha: 25-28

“I feel like the possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen.”

– Mark Lee

“I died a hundred times just to be this version of me. Of course, I will protect her fiercely.”

-Self-Growth

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Arinda Jenianti

NIM : 210810301078

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Mental Accounting terhadap Customer Value Merchandise Korea dengan Tingkat Fanatisme sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Akuntansi Penggemar K-pop

adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,

Putri Arinda Jenianti

NIM 210810301078

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Mental Accounting terhadap Customer Value Merchandise Korea dengan Tingkat Fanatisme sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Akuntansi Penggemar K-Pop* telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 30 Juni 2025

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pembimbing

Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Whedy Prasetyo, S.E., M.SA, Ak.

(.....)

NIP : 197705232008011012

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Nining Ika Wahyuni, S.E., M.Sc., Ak.

(.....)

NIP : 198306242006042001

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si, Ak.

(.....)

NIP : 197809272001121002

2. Penguji Anggota 1

Nama : Resha Dwi Ayu Pangestu Mulyono S.E., MA.Ak.

(.....)

NIP : 199207092023212048

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of mental accounting on customer value in purchasing Korean merchandise, with fanaticism as a moderating variable. The research subjects were undergraduate accounting students from the 2021–2022 cohort at the Faculty of Economics and Business, University of Jember, who are K-pop fans. The study employed a quantitative approach using online questionnaires for data collection. The analysis using Moderated Regression Analysis (MRA) revealed that mental accounting significantly affects customer value, but fanaticism does not moderate this relationship. The study contributes to the understanding of consumer behavior, particularly in the context of pop culture and personal financial management.

Keywords: *mental accounting, customer value, fanaticism, Korean merchandise, students*

RINGKASAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi mendorong perubahan perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam industri merchandise Korea yang dipengaruhi oleh fenomena Korean Wave (Hallyu). Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku ini adalah *customer value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Mental accounting, konsep dalam ekonomi perilaku, menjelaskan bagaimana individu mengelola pengeluaran secara mental dan memengaruhi penilaian terhadap nilai produk. Dalam konteks penggemar K-pop, fanatisme menjadi faktor emosional yang potensial memoderasi hubungan antara *mental accounting* dan *customer value*. Namun, peran fanatisme sebagai variabel moderasi masih belum banyak diteliti secara khusus dalam konteks merchandise Korea, sehingga penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* dengan tingkat fanatisme sebagai variabel moderasi pada mahasiswa penggemar K-pop.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa S1 Akuntansi angkatan 2021–2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang merupakan penggemar K-pop dan telah membeli *merchandise* Korea. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 25. Fokus utama penelitian adalah melihat hubungan langsung antara *mental accounting* dan *customer value* serta menguji efek moderasi dari fanatisme.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mental accounting* berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, yang berarti semakin terencana pengeluaran dalam konteks fandom, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan terhadap produk. Namun, tingkat fanatisme tidak terbukti memoderasi hubungan tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merchandise tidak semata didorong oleh fanatisme, tetapi lebih pada pengelolaan keuangan yang terstruktur secara psikologis oleh konsumen.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Mental Accounting terhadap Customer Value Merchandise Korea dengan Tingkat Fanatisme sebagai Variabel Moderasi Pada Mahasiswa Akuntansi Penggemar K-Pop”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yth. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Yth. Ibu Dr. Yosefa Sayekti, S.E., M.Com selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Yth. Bapak Dr. Agung Budi Sulistiyo, SE, M.Si, Ak selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi,
4. Yth. Bapak Dr. Whedy Prasetyo, S.E., M.SA., Ak selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Nining Ika Wahyuni, S.E., M.Sc., Ak sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar,
5. Yth. Bapak Dr. Agung Budi Sulisty, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Penguji I dan Ibu Resha Ayu Pangestu Mulyono S.E., M.A., Ak sebagai Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan skripsi ini,
6. Yth. Ibu Dr. Yosefa Sayekti, S.E., M.Com selaku Dosen Pembimbing Akademik atas arahan akademis selama masa studi,
7. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,

8. Teman-teman dan keluarga atas semangat, doa, dan kebersamaan yang menguatkan selama proses ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala saran dan kritik yang membangun.

Jember, 30 Juni 2025

Penulis

Putri Arinda Jenianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRACT	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis	3
1.4.2 Manfaat Praktis	3
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Teori <i>Mental Accounting</i>	6
2.2 <i>Mental Accounting</i>	6
2.3 <i>Customer Value</i>	7
2.4 Fanatisme.....	8
2.5 Penelitian Terdahulu.....	8
2.6 Kerangka Konseptual	11
2.7 Pengembangan Hipotesis	11
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	13
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	13

3.2	Populasi dan Sampel	13
3.3	Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	14
3.3.1	Pengukuran Variabel Penelitian	14
3.3.2	Definisi Operasional.....	15
3.4	Metode Analisis Data	16
3.4.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	16
3.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	16
3.4.3	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	17
3.4.4	Uji Simultan f.....	18
3.4.5	Uji Parsial t.....	18
3.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	18
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1	Hasil.....	19
4.1.1	Deskriptif Data Penelitian	19
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	20
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	21
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	23
4.1.5	Uji Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	27
4.1.6	Uji Simultan f.....	28
4.1.7	Uji Parsial t.....	28
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	29
4.2	Pembahasan	30
4.2.1	Pengaruh <i>Mental Accounting</i> terhadap <i>Customer Value</i>	30
4.2.2	Peran Moderasi Fanatisme pada <i>Mental Accounting</i> terhadap <i>Customer Value</i>	31
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	33
5.1	Kesimpulan.....	33
5.2	Keterbatasan	33
5.3	Saran	34
	DAFTAR PUSTAKA	35
	LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	14
Tabel 3.2 Definisi Operasional	15
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	20
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Mental Accounting</i>	22
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	22
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Fanatisme	22
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	23
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	24
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Unstandardized Residual</i>	24
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	25
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Mean Centering</i>	25
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	26
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	27
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan F	28
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial T.....	29
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	38
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	42
Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	42
Lampiran 4. Uji Validitas Variabel.....	43
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	46
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	46
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	47
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas.....	48
Lampiran 9. Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	48
Lampiran 10. Uji Simultan F.....	48
Lampiran 11. Uji Parsial T.....	49
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	49

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi membawa dunia maju dengan cepat, adanya pertukaran budaya yang semakin masif dan membentuk tren konsumsi baru di berbagai negara. Salah satunya yaitu dikenal dengan fenomena Korean Wave (Hallyu) yang berhasil mendominasi pasar global, termasuk Indonesia. Keberhasilan Korea Selatan memasarkan budayanya menguasai pasar global melalui musik, drama dan produk lainnya seperti merchandise K-pop, telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumsi individu, khususnya kalangan mahasiswa.

Merchandise Korea bukan hanya sekedar barang, tetapi juga merepresentasikan nilai emosional, identitas diri, serta ketertarikan individu terhadap idolanya. Dalam konteks ini, salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen adalah *customer value*, yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha (Kotler & Keller, 2006). *Customer value* ini menjadi dasar dalam pembentukan kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Persepsi terhadap *customer value* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rasional dan psikologis. Salah satu konsep psikologis yang relevan adalah *mental accounting*, yaitu bagaimana cara individu mencatat, mengelompokkan, dan mengevaluasi pengeluaran keuangan dalam akun tertentu (Thaler, 1999).

Mahasiswa akuntansi menjadi responden yang tepat dalam konteks penelitian ini karena mereka telah memperoleh pengetahuan dasar mengenai pengelolaan anggaran dan perilaku keuangan dalam mata kuliah seperti Manajemen Keuangan. Pengetahuan ini memungkinkan mereka memiliki kemampuan menyusun *mental budget* yang logis, sehingga dapat menunjukkan bagaimana praktik *mental accounting* memengaruhi *customer value* terhadap merchandise Korea.

Penelitian oleh Rospitadewi & Efferin, n.d. (2017) serta Suharni (2022), serta studi terbaru oleh Ferrary et al., (2024) menunjukkan bahwa individu menggunakan *mental accounting* untuk mengelola pembelian emosional, termasuk dalam konteks konsumsi barang yang memiliki nilai simbolik seperti merchandise. Hal ini mengindikasikan bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk secara psikologis maupun ekonomis.

Namun demikian, hubungan ini tidak bisa dilepaskan dari faktor emosional yang menyertai penggemar K-pop. Dalam hal ini, fanatisme terhadap idola menjadi faktor penting yang bisa memengaruhi hubungan tersebut. Fanatisme menggambarkan keterikatan emosional dan loyalitas tinggi terhadap objek yang dikagumi, dan sering kali mendorong keputusan pembelian yang tidak lagi rasional (Wardani & Dermawan, 2023).

Dalam penelitian ini, fanatisme diasumsikan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *mental accounting* terhadap *customer value*. Penggemar dengan fanatisme tinggi mungkin lebih fleksibel dan terbuka terhadap alokasi keuangan pribadi, sehingga pengeluaran untuk merchandise tetap dianggap bernilai, meskipun secara rasional mungkin melebihi batas *mental accounting*. Sebaliknya, penggemar dengan fanatisme rendah cenderung lebih patuh pada alokasi keuangan mereka, yang bisa memengaruhi *customer value*. Dengan demikian, penting untuk meneliti apakah fanatisme dapat memperkuat, memperlemah, atau bahkan tidak memengaruhi hubungan antara *mental accounting* dan *customer value*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* merchandise Korea, dengan tingkat fanatisme sebagai variabel moderasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, maupun secara praktis bagi pelaku usaha merchandise Korea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dijelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penting berikut:

1. Apakah *mental accounting* berpengaruh terhadap *customer value merchandise korea*?
2. Apakah tingkat fanatisme dapat memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value merchandise korea*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan utama sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value merchandise korea*.
2. Menguji dan menganalisis kemampuan tingkat fanatisme dalam memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value merchandise korea*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini menghasilkan manfaat seperti berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku dan manajemen keuangan pribadi. Dengan mengkaji *mental accounting* sebagai suatu pendekatan perilaku dalam pengelolaan keuangan, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai bagaimana individu (khususnya mahasiswa) melakukan alokasi dan penggunaan dana untuk kebutuhan non-primer seperti pembelian merchandise Korea. Penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru dengan mempertimbangkan tingkat fanatisme sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tertentu (*customer value*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan merancang strategi

1. Bagi Mahasiswa, khususnya yang telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan, sebagai refleksi dalam mengevaluasi pola pengelolaan keuangannya dan tingkat pengaruh emosional (fanatisme) dalam pengambilan keputusan konsumsi, terutama dalam penelitian merchandise Korea. Harapannya, mahasiswa dapat rasional dan tidak impulsif dalam membelanjakan uangnya.
2. Bagi Pelaku Usaha Merchandise Korea, untuk memahami pola pikir dan perilaku pengeluaran pelanggan potensial, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen tanpa mengesampingkan sisi etika konsumtif.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai referensi dan bahan pembanding dalam penelitian serupa yang mengkaji hubungan antara perilaku keuangan, psikologi konsumen dan budaya pop.

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori *Mental Accounting*

Mental Accounting adalah teori yang pertama kali dikenalkan oleh Richard Thaler pada tahun 1985, yang menjelaskan bagaimana individu cenderung membagi dan mengelompokkan uang mereka ke dalam kategori-kategori akun yang berbeda, walaupun secara ekonomi, uang itu seharusnya diperlakukan secara setara. Teori ini menggambarkan bahwa manusia tidak selalu membuat keputusan finansial secara rasional. Sebaliknya, mereka mengalokasikan uang mereka ke dalam "rekening mental" yang berbeda dan cenderung memperlakukan uang yang ada dalam setiap kategori tersebut secara terpisah, meskipun semuanya berasal dari satu sumber yang sama (Thaler, 1999). Dengan demikian, teori *mental accounting* memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami fenomena psikologis yang mendasari tingkat fanatisme terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop terutama mahasiswa.

2.2 *Mental Accounting*

Mental accounting adalah teori yang diperkenalkan oleh Richard Thaler (1985) yang menjelaskan bagaimana individu cenderung mengelompokkan pengeluaran mereka ke dalam kategori mental tertentu. Hal ini menyebabkan keputusan finansial yang tidak selalu rasional karena pengelolaan uang dilakukan secara terpisah, bukan secara holistik. Thaler mengemukakan bahwa individu seringkali tidak memperlakukan uang secara sama, meskipun secara ekonomi seharusnya uang dapat dipandang sebagai hal yang setara. Contoh dari *mental accounting* adalah bagaimana seseorang yang menang hadiah uang besar mungkin menganggapnya sebagai "uang gratis" dan menghabiskannya dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan uang yang mereka dapatkan dari gaji rutin.

Mental accounting mempunyai peran yang penting dalam keuangan yaitu mencakup pandangan individu terhadap uang yang dimiliki. *Mental accounting* juga menunjukkan bahwa manusia cenderung membagi uang mereka ke dalam akun mental yang berbeda-beda, seperti akun kebutuhan sehari-hari, hiburan, atau tabungan. Setiap akun mental memiliki aturan dan evaluasi yang berbeda yang

nantinya akan mempengaruhi keputusan pengeluaran (Putri Suryati et al., 2024). Dalam konteks konsumsi produk korea, mental accounting dapat menjelaskan mengapa individu yang berhemat dalam hal makanan sehari-hari. Namun merelakan uang yang cukup besar untuk membeli merchandise korea. Hal ini dikarenakan mereka telah mengalokasikan uang tersebut ke dalam akun mental yang berbeda, yaitu akun untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial yang terkait dengan fandom K-pop.

2.3 Customer Value

Customer value adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang dibelinya, dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut (Kotler & Keller, 2016). Nilai pelanggan sering dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, harga, fungsi dan kepuasan emosional yang didapatkan dari produk tersebut.

Dalam buku Kotler dan Keller mengatakan bahwa *customer value* mencerminkan perbandingan antara total manfaat (*benefit*) dan total pengorbanan (*expense*) yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan, maka semakin tinggi nilai suatu produk di mata konsumen. *Customer value* juga terbentuk dari dua komponen utama 1. Total Benefit, yang meliputi kualitas produk, keistimewaan, nilai emosional (rasa bangga/kepuasaan), nilai sosial (pengakuan dari lingkungan sosial). 2. Total *Expense*, yang meliputi harga, waktu dan usaha. Mengacu pada pendekatan customer value dapat diukur dengan rumus:

$$\frac{\text{Emotional Benefit} + \text{Fungsional Benefit}}{\text{Another Expense}}$$

$$\text{Another Expense}$$

Pada konteks merchandise Korea, khususnya untuk penggemar K-pop, nilai pelanggan bisa lebih bersifat subjektif dan emosional, karena merchandise bukan hanya berfungsi sebagai barang, tetapi juga sebagai simbol identitas dan afiliasi dengan grup favorit mereka. Sebagai contoh, bagi penggemar K-pop merchandise tidak hanya dilihat dari segi fungsional ataupun harga, namun juga dari sejauh mana

nilai emosional dan kepuasan dengan pengalaman menjadi bagian dari komunitas penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti identitas sosial dan keterlibatan emosional, yang sangat relevan dalam konteks penggemar K-pop.

2.4 Fanatisme

Fanatisme adalah tingkat keterikatan emosional dan komitmen yang tinggi terhadap suatu objek, baik itu individu, kelompok, maupun ideologi tertentu, yang mendorong perilaku loyal dan dedikatif tanpa mempertimbangkan aspek rasional secara menyeluruh yang mencetuskan suatu kepercayaan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan se bagainya (Seregina, 2011). Fanatisme adalah bentuk keterikatan yang sangat kuat dan seringkali membentuk perilaku konsumen dalam cara yang lebih intens dibandingkan dengan konsumen biasa. Pada penggemar K-pop, fanatisme dapat mendorong mereka untuk membeli merchandise meskipun harga barang tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain yang tidak terkait dengan grup favorit mereka.

Fanatisme dalam konteks ini mempengaruhi keputusan pembelian merchandise Korea, karena penggemar mungkin merasa bahwa membeli barang tersebut adalah cara untuk mendukung grup mereka dan menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar. Selain itu, fanatisme juga dapat memengaruhi cara penggemar mengevaluasi nilai dari merchandise tersebut, dengan menganggapnya lebih bernilai dibandingkan dengan barang yang tidak berhubungan dengan grup mereka (Ardhiyansyah et al., 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

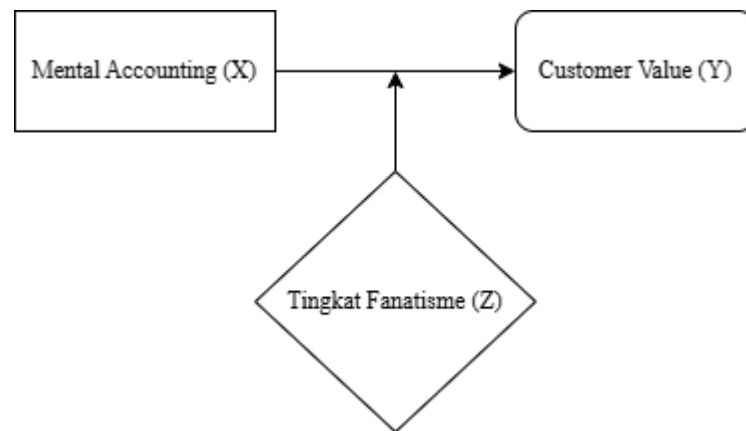
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Qodriyati et al., 2023)	Menyelami <i>Mental Accounting</i> Penggemar K-pop Berbasis Gender	Penggemar k-pop terkhusus Army telah menerapkan dan menjalankan <i>mental accounting</i> dengan baik khususnya pada keputusan untuk

			membeli tidaknya album, merchandise dan tiket konser.
2.	(Eldista et al., 2019)	<i>Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan Dari Sisi Lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos</i>	Mahasiswa kos sebagian besar telah menjalankan <i>mental accounting</i> dengan melaksanakan pencatatan, mengelompokkan dan mengevaluasi keuangan mereka secara rinci dalam setiap akun, baik tertulis maupun hanya di dalam pikiran mereka. Khususnya mengenai pembelian diskon.
3.	(Rospitadewi & Efferin, 2021.)	<i>Mental Accounting Dan Ilusi Kebahagiaan : Memahami Pikiran Dan Implikasinya Bagi Akuntansi</i>	Individu secara tidak sadar membuat keputusan keuangan mereka berdasarkan <i>mental accounting</i> yang memengaruhi cara mereka puas atau bahagia terhadap suatu transaksi.
4.	(Wildan et al., 2022)	<i>Revealing Spiritual-Based Mental Accounting</i>	Setiap manusia secara sadar atau tidak menerapkan <i>mental accounting</i> yang masuk dalam materi penting dalam cara kerja suatu pikiran serta yang disertai tindakan yang terus berulang.
5.	(Kamilah et al., 2021)	Fanatisme terhadap makanan organik dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Fanatisme memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak memperkuat hubungan antara keputusan dan nilai.

6.	(Fauziah & Nurhayati, 2023)	Pengaruh Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar Boyband NCT	Fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Baswoko Praundrianagari et al., 2021)	Pola Konsumsi Mahasiswa K-popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-pop Mahasiswa Surabaya	Konsumen menunjukkan pola penganggaran uang khusus untuk keperluan fandom.
8.	(Psikologi, 2020)	Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya	Hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah.
9.	(Nurjanah & El Ikhsan, 2022)	Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise K-Pop	Fanatisme berpengaruh simultan terhadap variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis bahwa *mental accounting* berpengaruh terhadap *customer value* merchandise Korea dapat dijelaskan melalui lensa teori *mental accounting*, yang menekankan bagaimana cenderung mengklasifikasikan, mengevaluasi, dan mengelola pengeluaran dalam “akun-akun” yang berbeda berdasarkan sumber dan tujuan penggunaan uang. Dalam konteks pembelian merchandise Korea, mahasiswa cenderung mengalokasikan sebagian pengeluaran pribadi mereka ke dalam akun khusus untuk kebutuhan yang bersifat emosional atau hiburan, seperti membeli merchandise. Menurut Qodriyati et al., (2023), penggemar K-pop telah menerapkan *mental accounting* yang mempengaruhi keputusan mereka membeli tidaknya merchandise k-pop secara rasional. Dalam konteks ini, *mental accounting* berfungsi sebagai mekanisme yang memengaruhi persepsi penggemar terhadap nilai produk. Maka, *mental accounting* dapat memberikan kontribusi terhadap persepsi *customer value* terhadap merchandise Korea yang dibeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan *mental accounting* yang baik dapat membuat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tinggi, sehingga memperkuat hipotesis bahwa *mental accounting* memiliki pengaruh terhadap *customer value* merchandise Korea.

H1 : *Mental accounting* berpengaruh terhadap *customer value* merchandise Korea.

Hipotesis bahwa tingkat fanatisme dapat memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* merchandise dapat dipahami melalui teori *mental accounting* dimana individu cenderung mengelompokkan dan mengelola uang berdasarkan kategori tertentu yang mereka buat sendiri. Ketika seseorang dengan fanatisme tinggi terhadap idola K-pop menetapkan alokasi keuangan khusus untuk membeli merchandise, keputusan tersebut bukan hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ikatan emosional terhadap idola. Menurut penelitian Safitri & Hanifa, n.d. (2023), tingkat fanatisme yang tinggi dapat memperkuat dampak *mental accounting* terhadap *customer value*. Fanatisme membuat konsumen merasa bahwa pengeluaran untuk merchandise adalah bentuk dukungan dan ekspresi cinta terhadap idola. Sehingga, meskipun mereka melakukan pembelian dengan dasar *mental accounting* yang terencana, persepsi nilai terhadap produk lebih tinggi karena ada muatan emosional dan identitas diri yang terlibat.

H2 : Tingkat fanatisme memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* merchandise Korea.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian yang diusulkan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan variabel moderasi (Grahita, 2017). Penelitian menggunakan jenis data primer. Menurut Grahita (2017), data primer merupakan informasi yang didapatkan secara langsung dari responden atau objek penelitian melalui metode pengumpulan data yang dirancang khusus oleh peneliti. Data ini dihasilkan dari kuesioner, eksperimen, atau survei yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data primer yang akan didapatkan dalam penelitian ini adalah data nanti dikumpulkan melalui kuisisioner online yang disebarakan melalui media sosial. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan skala likert. Data kuantitatif yang telah dikumpulkan dari penelitian ini akan diolah kemudian dianalisis menggunakan program statistik SPSS 25.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan seperti gabungan komponen-komponen yang mempunyai karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Komponen tersebut dapat berbentuk orang, manajer, auditor, perusahaan, peristiwa, atau segala sesuatu yang menarik untuk diamati/diteliti (Grahita, 2017). Penelitian ini melibatkan mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021 – 2022 penggemar K-pop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember sebagai populasi. Sampel adalah sekumpulan subjek yang dapat mewakili populasi.

Sampel yang dipungut harus mempunyai karakteristik yang sama dengan populasinya dan harus dapat mewakili (*representative*) anggota populasi (Grahita, 2017). Sampel di dalam penelitian ini mempunyai target sebanyak 36 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menargetkan responden :

- a. Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan (rentan secara finansial namun tetap memiliki pendapatan/pengeluaran yang bisa diobservasi dari aspek mental accounting).
- b. Berusia 18-30 tahun (rentang usia paling aktif secara konsumsi dan terlibat dalam fandom online).
- c. Anggota aktif komunitas penggemar K-pop yang tergabung dalam fanbase media sosial seperti Twitter, Instagram, atau grup WhatsApp/Telegram.
- d. Pernah mengeluarkan dana untuk membeli merchandise korea minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, baik secara online maupun offline.
- e. Mengelola keuangan pribadi sendiri (tidak bergantung penuh pada orang tua), agar aspek mental accounting bisa dinilai secara lebih akurat.
- f. Mengaku memiliki idola K-pop tertentu yang menjadi motivasi utama dalam membeli merchandise korea.
- g. Bersedia mengisi kuisisioner secara jujur dan lengkap.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran penelitian ini dilakukan menggunakan skala likert dengan 5 poin pilihan untuk mengukur variabel. Dengan format sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian yang diajukan memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai pokok subjek serta membatasi makna variabel – variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Mental Accounting (X)	Proses kognitif di mana individu mengelompokkan, memperlakukan, dan mengelola uang berdasarkan kategori tertentu, yang memengaruhi keputusan pengeluaran dan persepsi nilai terhadap produk atau jasa (Thaler, n.d 1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alokasi anggaran 2. Pemisahan penggunaan uang 3. Rasa tidak bersalah 4. Penyisihan uang khusus 5. Penundaan kebutuhan lain 	Likert
Customer Value (Y)	Persepsi konsumen tentang manfaat yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial (Zeithaml et al., 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Rasa bangga 3. Kepuasan 4. Nilai eksklusif 5. Keputusan 	Likert

Fanatisme (Z)	Tingkat keterikatan emosional dan komitmen yang tinggi terhadap suatu objek, baik itu individu, kelompok, maupun ideologi tertentu, yang mendorong perilaku loyal dan dedikatif tanpa mempertimbangkan aspek rasional secara menyeluruh (Seregina, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun medsos 2. Perasaan terhadap idola 3. Pengorbanan 4. Berita dan aktivitas idola 5. nilai emosional 	Likert
---------------	--	---	--------

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji validitas merupakan suatu proses untuk membuktikan sejauh mana alat pengukur seperti kuesioner dapat mengukur apa yang mestinya diukur. Validitas membuktikan akurasi dan relevansi dari alat ukur dalam konteks penelitian (Grahita, 2017).
2. Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk menentukan konsistensi dan stabilitas dari instrumen pengukuran. Reliabilitas membuktikan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipertanggungjawabkan dan diulang dalam kondisi yang sama (Grahita, 2017).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar (Grahita, 2017). Menurut Grahita,

uji asumsi klasik mencakup beberapa aspek penting yang harus diperhatikan dalam analisis regresi, antara lain:

1. Uji normalitas: bertujuan untuk menguji jika distribusi residual (selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi) mengikuti distribusi normal. Pengujiannya menggunakan Shapiro Wilk karena sampelnya kurang dari 50, apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) (Grahita, 2017).
2. Uji multikolinearitas: bertujuan untuk menguji jika terdapat korelasi atau kesesuaian yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Pengujian ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Data tidak terjadi korelasi apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 (Grahita, 2017).
3. Uji heteroskedastisitas: bertujuan untuk menguji jika varian residual bersifat konstan atau homogen. Uji yang digunakan yaitu *Glejser Test* dengan kriteria data bersifat homogen apabila nilai signifikansi > 0,05 (Grahita, 2017).

3.4.3 Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi digunakan untuk menguji jika Tingkat Fanatisme (Z) memoderasi hubungan antara *Mental Accounting* (X) dan *Customer Value* (Y). Secara umum, model regresi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X * Z) + \varepsilon$$

Y = *Customer Value*

X = *Mental Accounting*

Z = Tingkat Fanatisme

X*Z = Interaksi antara *Mental Accounting* dan Fanatisme

α = Intercept (Konstanta)

β = Koefisien Regresi

ε = Error

3.4.4 Uji Simultan f

Uji f untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Jika f hitung > f tabel, maka terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Grahita, 2017).

3.4.5 Uji Parsial t

Uji t untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Grahita, 2017).

3.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 untuk menguji besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Grahita, 2017). Rentang nilai koefisiens determinasi adalah 0-1 atau 0%-100%. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Grahita, 2017).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* merchandise Korea dengan tingkat fanatisme sebagai variabel moderasi, pada mahasiswa S1 Akuntansi 2021-2022 penggemar Korea di Universitas Jember. Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh 36 mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang merupakan penggemar K-pop dan telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan.

4.1.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini memuat sumber data primer. Data primer yang telah didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Kuesioner disebarakan melalui link *google form*. Berikut beberapa kriteria yang ditentukan:

- a. Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan (rentan secara finansial namun tetap memiliki pendapatan/pengeluaran yang bisa diobservasi dari aspek *mental accounting*).
- b. Berusia 18-30 tahun (rentang usia paling aktif secara konsumsi dan terlibat dalam fandom online).
- c. Anggota aktif komunitas penggemar K-pop yang tergabung dalam fanbase media sosial seperti Twitter, Instagram, atau grup WhatsApp/Telegram.
- d. Pernah mengeluarkan dana untuk membeli merchandise Korea minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir, baik secara online maupun offline.

- e. Mengelola keuangan pribadi sendiri (tidak bergantung penuh pada orang tua), agar aspek *mental accounting* bisa dinilai secara lebih akurat.
- f. Mengaku memiliki idola K-pop tertentu menjadi motivasi utama membeli merchandise Korea.
- g. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti mendapatkan 36 responden yang memenuhi ketujuh kriteria yang telah ditentukan.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menunjukkan penjelasan umum suatu data yang mencakup nilai minimum, nilai maksimal, nilai rata-rata serta standar deviasi dari masing-masing variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel: *mental accounting*, *customer value*, fanatisme. Hasil analisis statistik deskriptif setiap variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X1	36	9	25	19.69	3.786
Total Y1	36	17	25	21.22	2.307
Total Z1	36	12	25	20.75	3.316
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Tabel statistik di atas memberikan informasi sebagai berikut:

1. Variabel *Mental Accounting* (X)

Variabel *mental accounting* diuji dengan 5 butir pernyataan yang dijawab oleh 36 responden. Pengujian statistik deskriptif ini menyatakan bahwa variabel *mental accounting* memiliki nilai

maksimum dan minimum sebesar 9 dan 25. Nilai *mean* sebesar 19,69. Nilai standar deviasi sebesar 3,786.

2. Variabel *Customer Value* (Y)

Variabel *customer value* diuji dengan 5 butir pernyataan yang dijawab oleh 36 responden. Pengujian statistik deskriptif ini menyatakan bahwa variabel *mental accounting* memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 17 dan 25. Nilai *mean* sebesar 21,22. Nilai standar deviasi sebesar 2,307.

3. Variabel Fanatisme

Variabel fanatisme diuji dengan 5 butir pernyataan yang dijawab oleh 36 responden. Pengujian statistik deskriptif ini menyatakan bahwa variabel *mental accounting* mempunyai nilai maksimum dan minimum sebesar 12 dan 25. Nilai *mean* sebesar 20,75. Nilai standar deviasi sebesar 3,316.

Hal ini menunjukkan secara umum responden memiliki tingkat *mental accounting*, *customer value* dan tingkat fanatisme yang tinggi, serta data yang menyebar secara merata.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Grahita (2017), sebuah instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Validitas dapat dilakukan dengan cara mempertemukan skor item dengan digunakannya aplikasi SPSS 25. Angka yang berasal dari hasil pengisian kuesioner diolah untuk menemukan nilai dari r hitung. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka elemen tersebut dianggap valid, begitu juga sebaliknya. Penelitian ini menggunakan responden atau sebanyak $N=36$, dengan batas signifikansi 5% sehingga didapatkan r tabel adalah 0,3291. Ringkasan hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Mental Accounting

Mental Accounting	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0.848	0.3291	Valid
X1.2	0.797	0.3291	Valid
X1.3	0.696	0.3291	Valid
X1.4	0.842	0.3291	Valid
X1.5	0.741	0.3291	Valid

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Value

Customer Value	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y1.1	0.690	0.3291	Valid
Y1.2	0.614	0.3291	Valid
Y1.3	0.510	0.3291	Valid
Y1.4	0.841	0.3291	Valid
Y1.5	0.716	0.3291	Valid

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Fanatisme

Customer Value	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Z1.1	0.644	0.3291	Valid
Z1.2	0.731	0.3291	Valid
Z1.3	0.829	0.3291	Valid
Z1.4	0.865	0.3291	Valid
Z1.5	0.748	0.3291	Valid

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Dari hasil uji tabel validitas, diketahui bahwa nilai r hitung berada dalam kisaran 0,510 – 0,865, sedangkan hasil r tabel adalah 0,3291. Maka hasil uji di atas menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung} > 0,3291$. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan baik variabel

independen yaitu *mental accounting* (X), variabel dependen yaitu *customer value* (Y), dan variabel moderasi yaitu fanatisme (Z) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil dari penelitian di mana adanya data yang sama dalam waktu yang berbeda (Grahita, 2017). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika setelah diuji manual atau SPSS mengatakan bahwa *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka elemen tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5. Ringkasan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Mental Accounting	5	0.838	Reliabel
Customer Value	5	0.699	Cukup Reliabel
Fanatisme	5	0.819	Reliabel

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Dari hasil uji tabel 4.5 menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* *Mental Accounting* (X) 0,838, *Customer Value* (Y) 0,699 dan Fanatisme (Z) 0,819. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pernyataan variabel independen dan variabel moderasi dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sedangkan variabel dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* dibawah 0,70 sehingga dapat dianggap cukup reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah prasyarat yang wajib dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi klasik mempunyai tujuan memastikan bahwa data sesuai dengan asumsi-asumsi dasar sebagai prasyarat untuk memperoleh hasil yang akurat dalam analisis statistik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa data sampel penelitian yang didapatkan telah berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan nilai Shapiro Wilk, karena sampel kurang dari 50. Berikut hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Shapiro Wilk	Statistic	Sig.	Kesimpulan
<i>Mental Accounting</i>	0.944	0.66	Data terdistribusi normal
<i>Customer Value</i>	0.903	0.04	Data tidak terdistribusi normal
Fanatisme	0.926	0.19	Data terdistribusi normal

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas diperoleh informasi bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) dari nilai residual variabel *mental accounting* dan fanatisme lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,66 dan 0,19. Nilai tersebut dinyatakan bahwa keseluruhan variabel berdistribusi normal dan layak digunakan analisis regresi. Namun, berdasarkan uji normalitas Shapiro-Wilk, variabel *customer value* menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti tidak berdistribusi normal. Namun, dalam regresi linear, asumsi normalitas yang penting adalah pada residual model, bukan pada variabel individu. Oleh karena itu, pengujian dilanjutkan dengan uji normalitas residual untuk memastikan validitas model regresi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual

Shapiro Wilk	Statistic	Sig.	Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.980	0.738	Data terdistribusi normal

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap residual model regresi menggunakan uji Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,738 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal,

sehingga asumsi normalitas dalam regresi terpenuhi dan model regresi linear dapat digunakan secara valid.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi supaya dapat menjelaskan apakah ada hubungan atau korelasi antar variabel independen. Nilai yang menentukan untuk menunjukkan terjadi tidak multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance Value* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independennya (Grahita, 2017). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
<i>Mental Accounting</i>	0.026	38.784	Terjadi Multikolinearitas
Fanatisme	0.032	31.401	Terjadi Multikolinearitas
Interaksi	0.012	83.308	Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *Mental Accounting* ($VIF = 38.784$), *Fanatisme* ($VIF = 31.401$), dan interaksi keduanya ($VIF = 83.308$) memiliki nilai VIF yang sangat tinggi (di atas 10). Hal ini menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas serius antar variabel independen. Oleh karena itu, dilakukan proses mean-centering untuk mengurangi korelasi antar variabel sebelum melakukan analisis regresi lanjutan.

Tabel 4.9 Hasil Multikolinearitas Mean Centering

Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
<i>Mental Accounting</i>	0.883	1.133	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fanatisme	0.890	1.124	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Interaksi	0.885	1.130	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan uji multikolinearitas *mean centering* diketahui bahwa *mental accounting* mempunyai nilai *tolerance* 0,883 dan VIF 1,133, fanatisme mempunyai nilai *tolerance* 0,890 dan VIF 1,124 dan interaksi memiliki nilai *tolerance* 0,885 dan VIF 1,130 oleh karena itu nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas terhadap variabel penelitian. Tidak terjadinya multikolinieras artinya tidak diketahui adanya kolerasi antar variabel independen. Hal ini juga mengartikan bahwa tidak mengakibatkan efek yang tinggi variabel pada sampel. Karena jika itu terjadi maka akan menyebabkan *standard error* yang besar.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan mempunyai tujuan untuk mengetahui jika dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu ke yang lain. Jika varian residual penelitian satu ke yang lain adalah sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Grahita (2017) berpendapat bahwa model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang didapatkan dari SPSS dan uji statistik Glejser dapat dilihat pada tabel 4.10. Ringkasan hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Mental Accounting</i>	0.030	Terjadi heteroskedastisitas
Fanatisme	0.022	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.10 dengan metode Glejser, ditemukan bahwa dua variabel independen, yaitu *mental*

accounting (X) dan tingkat fanatisme (Z), memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti varians dari residual tidak konstan. Menurut Gujarati, (2009) meskipun heteroskedastisitas tidak menyebabkan koefisien regresi menjadi bias, namun dapat memengaruhi efisiensi estimasi sehingga hasil analisis menjadi kurang optimal.

4.1.5 Uji Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk meneliti adanya interaksi yang ditimbulkan variabel moderasi yaitu fanatisme terhadap pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu *Mental Accounting* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Value*. Interaksi yang ditimbulkan oleh variabel moderasi ini, nantinya dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t			
1	(Constant)	21.245	.334		63.636	.000		
	X_Centered	.241	.091	.395	2.634	.013	.883	1.133
	Z_Centered	.239	.104	.344	2.299	.028	.890	1.124
	XZ_Centered	.034	.026	.198	1.321	.196	.885	1.130

a. Dependent Variable: Total Y1

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 21.245 + 0.241X_{\text{centered}} + 0.239Z_{\text{centered}} + 0.034(X * Z)_{\text{centered}}$$

4.1.6 Uji Simultan f

Uji simultan f diujikan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersamaan atau simultan terhadap pengungkapan *customer value* dengan perbandingan f hitung dengan f tabel. Apabila f hitung $>$ f tabel, maka dinyatakan adanya pengaruh simultan antara variabel independen dan moderasi terhadap variabel dependen. Hasil uji f dipaparkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.708	3	22.569	6.094	.002 ^b
	Residual	118.514	32	3.704		
	Total	186.222	35			

a. Dependent Variable: Total Y1

b. Predictors: (Constant), XZ_Centered, Z_Centered, X_Centered

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai f hitung adalah sebesar 6,094, sedangkan nilai f tabel ($df_1=3$; $df_2=32$) adalah sebesar 2,900. Hasil uji simultan tersebut menunjukkan bahwa f hitung lebih besar daripada f tabel yaitu $6,094 > 2,900$, sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen dan moderasi berpengaruh terhadap *customer value* secara simultan.

4.1.7 Uji Parsial t

Uji t dilakukan untuk menguji jika adanya pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap *customer value*. Uji t dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat signifikansi yang ditentukan. Selain itu juga dengan melakukan perbandingan nilai t hitung variabel dengan nilai t tabel yang ditentukan berdasarkan nilai t tabel pada distribusi t yang sudah dihitung. Hasil uji parsial t disajikan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial t

	Model	t hitung	t tabel	Sig.
1	(Constant)	63.636		.000
	X_Centered	2.634	2.036	.013
	Z_Centered	2.299	2.036	.028
	XZ_Centered	1.321	2.036	.196

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan untuk setiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi X yaitu sebesar 0,13. Apabila tingkat signifikansi yang ditentukan adalah 0,05 maka nilai signifikansi yang ditentukan ($0,13 > 0,05$). Kemudian mengacu pada nilai t hitung X adalah 2,634 dengan t tabel sebesar 2,036, maka mendapatkan kesimpulan bahwa variabel X signifikan sehingga Hipotesis 1 diterima.
2. Nilai signifikansi Z yaitu sebesar $0,28 > 0,05$ yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Kemudian nilai t hitung variabel Z sebesar $2,299 > 2,036$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Z memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
3. Variabel interaksi X*Z memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu $0,196 > 0,05$. Kemudian nilai t hitung X*Z adalah sebesar 1,321 yang berarti lebih kecil dari t tabel 2,036. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa H2 ditolak.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi diujikan untuk mengukur besar pengaruh variabel independen dan moderasi terhadap *customer value*. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.304	1.924

a. Predictors: (Constant), XZ_Centered, Z_Centered, X_Centered

b. Dependent Variable: Total Y1

Sumber: Lampiran Data Primer Diolah Peneliti Tahun 2025 (SPSS 25)

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,304. Yang berarti pengaruh *mental accounting*, fanatisme serta interkasi antara *mental accounting* dengan fanatisme terhadap *customer value* sebesar 30,4%. Sebesar 69,6% sisanya, *customer value* dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Mental Accounting* terhadap *Customer Value*

Hasil uji tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *mental accounting* sebesar $0,13 > 0,05$ ($\alpha = 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar $2,634 > 2,036$ (t tabel, $\alpha = 5\%$). Berdasarkan nilai tersebut, maka disimpulkan bahwa variabel *mental accounting* berpengaruh terhadap *customer value*. Hal tersebut dapat membuktikan teori *mental accounting* yang mengatakan bahwa semakin individu bisa membagi akun keuangannya, maka semakin tinggi pula nilai *customer value* yang dirasakan terhadap merchandise Korea.

Hasil ini searah dengan teori oleh Thaler, (1999) dan Soman, (2001), dengan pernyataan bahwa individu membuat keputusan konsumsi berdasarkan cara mereka secara mental mengalokasikan uang, dan ini dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap suatu produk.

Penelitian ini juga dapat mendukung hasil studi dari Suharni, (2022) yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan bagaimana mereka membagi pengeluaran

dalam pikiran mereka, dan hal ini berpengaruh terhadap cara mereka melihat nilai atau manfaat dari barang tersebut.

Selain itu, penelitian terbaru turut menguatkan temuan ini. (Ermalina Rumbik et al., 2024) mengungkapkan bahwa pengelolaan keuangan melalui *mental accounting* dapat meningkatkan kepuasan emosional dalam konsumsi, terutama pada generasi muda. Hal senada disampaikan oleh (Hastuti & Muthi'ah Ashari, 2024) yang menekankan bahwa mahasiswa akuntansi cenderung memiliki kesadaran tinggi dalam membuat keputusan keuangan berbasis pengalokasian anggaran mental. Citra Dewi Kartini, (2024) juga menyatakan bahwa *mental accounting* memberikan kontribusi positif terhadap perilaku keuangan, karena individu menilai pembelian berdasarkan perencanaan mental yang sudah dibentuk sebelumnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa *mental accounting* merupakan determinan penting dalam membentuk *customer value*, khususnya dalam konteks pembelian merchandise Korea yang bersifat emosional.

4.2.2 Peran Moderasi Fanatisme pada *Mental Accounting* terhadap *Customer Value*

Hasil uji tabel 4.13 yang menyajikan hasil uji parsial menyatakan bahwa nilai signifikansi $X*Z$ sebesar $0,196 > 0,05$ ($\alpha = 0,05$) dengan nilai t hitung $1,321 < 2,036$ ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel interaksi *mental accounting* dengan fanatisme berpengaruh terhadap *customer value*. Hal ini berarti menjelaskan bahwa fanatisme tidak dapat memoderasi pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value*.

Hasil ini searah dengan temuan Kamilah et al., (2021) yang menyatakan bahwa fanatisme terhadap objek hiburan atau idola dapat memengaruhi *customer value* secara langsung, tetapi tidak selalu berfungsi memperkuat hubungan antara pengelolaan keuangan pribadi (*mental accounting*) dengan keputusan rasional. Dengan kata lain, meskipun

seseorang fanatik terhadap idol, cara mereka mempersepsikan nilai suatu produk tetap ditentukan oleh kerangka berpikir keuangannya secara pribadi.

Ini searah dengan penelitian terbaru seperti yang telah dilakukan oleh Dwi et al., (2024) yang menemukan bahwa fanatisme mempunyai efek langsung terhadap intensi pembelian, namun tidak meningkatkan efektivitas mekanisme *mental accounting* dalam memengaruhi *customer value*. Artinya, fanatisme dalam konteks penggemar K-pop lebih tepat digunakan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *mental accounting* dan *customer value*.

Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan variabel moderasi lain yang lebih tepat untuk memoderasi hubungan antara *mental accounting* dan *customer value*. Salah satu alternatifnya adalah *impulsive buying*. Zhu, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan momen seperti festival belanja online dapat memicu perilaku *impulsive buying* melalui *mental accounts* tertentu. Maka dari itu, *impulsive buying* berpotensi menjadi variabel moderasi yang lebih efektif dibandingkan fanatisme, karena mampu menjelaskan mengapa *customer value* terhadap produk tetap tinggi meskipun pembelian dilakukan secara mendadak dan tidak sesuai dengan rencana pengeluaran awal.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* dengan melibatkan variabel moderasi yaitu fanatisme. Berdasarkan hasil uji statistik SPSS 25 yang diperoleh dari mahasiswa S1 Akuntansi angkatan 2021–2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang merupakan penggemar K-pop, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *mental accounting* berpengaruh terhadap *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa cara individu dalam mengelola keuangan secara *mental accounting* dapat memengaruhi bagaimana mereka menilai nilai suatu produk. Konsumen secara sadar mengalokasikan dana dalam akun tertentu, seperti untuk hobi atau fandom, cenderung memiliki *customer value* yang lebih tinggi terhadap merchandise korea yang mereka beli. Hasil ini mendukung teori dari Thaler (1999) serta diperkuat oleh Suharni (2022), yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh struktur mental dalam pengelolaan pengeluaran.
2. Berdasarkan hasil uji interaksi antara *mental accounting* dan fanatisme, ditemukan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, sehingga H2 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa meskipun tingkat fanatisme terhadap idola tinggi, hal tersebut tidak memperkuat pengaruh *mental accounting* terhadap *customer value* merchandise. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kamilah et al., (2021) dan Dwi et al., (2024), yang menyatakan bahwa fanatisme lebih berperan sebagai variabel independen langsung, bukan sebagai moderator.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi di masa depan sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel moderasi yaitu fanatisme, yang berdasarkan hasil analisis terbukti tidak berpengaruh secara

signifikan dalam memoderasi hubungan antara mental accounting dan customer value. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang lebih relevan seperti impulse buying, brand attachment, atau emotional value yang belum diteliti dalam studi ini.

2. Kedua, pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dapat membatasi pemahaman terhadap motivasi emosional dan psikologis yang lebih dalam dari perilaku pembelian responden. Oleh karena itu, pendekatan mixed methods seperti wawancara atau observasi sangat disarankan untuk memberikan perspektif yang lebih kaya dan mendalam.
3. Ketiga, cakupan sampel yang hanya terbatas pada mahasiswa S1 Akuntansi angkatan 2021–2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Preferensi, perilaku konsumsi, serta tingkat fanatisme mahasiswa dari fakultas atau universitas lain kemungkinan berbeda, sehingga penelitian lanjutan dengan lingkup sampel yang lebih luas diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti impulse buying, brand attachment, atau emotional value, yang mungkin lebih relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian merchandise fandom.
2. Disarankan untuk menggunakan metode campuran (mixed methods) seperti wawancara atau observasi agar dapat memahami motivasi pembelian secara lebih mendalam.
3. Ukuran sampel dapat diperbesar dan diperluas mencakup fakultas atau universitas lain guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiyansyah, A., Maharani, D., Permatasari, S., & Mansur, U. (2021, June 15). *K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior*. <https://doi.org/10.11594/Nstp.2021.1007>
- Baswoko Praundrianagari, S., Studi Ekonomi, P., Ekonomi, J., Ekonomi, F., Cahyono, H., Kunci, K., Konsumsi, Pola, & Hidup, G. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-Pop Mahasiswa Surabaya. In *Independent: Journal Of Economics* (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Citra Dewi Kartini, L. (2024). *Mental Accounting, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi*. 20(2), 227–237.
- Dwi, A., Azkiyah, Idila Elshyfa, & M.Nurwanto. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 846–859. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2066>
- Eldista, E., Jember, U., & Hisamuddin, N. (2019). Mental Accounting: Memaknai Kebahagiaan Dari Sisi Lain Gaya Hidup Mahasiswa Kos. In *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* (Vol. 17, Issue 2).
- Ermalina Rumbik, F., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Digital Payment Dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting : Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023). Pengaruh Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar Boyband Nct. In *Jurnal Psikologi Insight* (Vol. 7, Issue 2). <https://www.smtown.com/artist/musician/10024>,
- Ferrary, M. C., Ikhsan, S., Yunita, K., Febriana Dosinta, N., & Damayanti, F. (2024). Mental Accounting Dan Heuristik: Fenomenologi Pada Kolektor Merchandise. *Journal Of Innovation In Management, Accounting And Business*, 3(3), 190–198. <https://doi.org/10.56916/jimab.v3i3.1009>
- Grahita, C. (2017). *Metode Riset Akuntansi. Salemba Empat. Jakarta*.
- Gujarati. (2009). *Basic Econometrics. Fourth Edition*.
- Hastuti, I., & Muthi'ah Ashari, F. (2024). Perilaku Mental Accounting Dalam Mengelola Keuangan Dari Mahasiswa Indekos Jurusan Akuntansi. In *Jurnal Ekonomi Revolusioner* (Vol. 7).

- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). The Effect Of Environmental Friendliness Fanaticism Of Students Towards Purchase Intention And Purchase Decision Of Organic Food. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/Jma.18.1.32>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey. Nj: Pearson Education.
- Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt Di Dki Jakarta). In 449 | *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 3). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/jambis>
- Psikologi, J. (2020). *Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans Jkt48 Di Surabaya Gefanly Anno Damasta Damajanti Kusuma Dewi*.
- Putri Suryati, I., Rasita, E., Tri Setia, I., Rosita, U., Muhammadiyah Bengkulu, U., & Muhammadiyah Semarang, U. (2024). Literature Review : Analisis Pengaruh Behavioral Accounting, Mental Accounting, Dan Risk Perception Terhadap Reksa Dana Dan Perusahaan Investasi. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 1, 4.
- Qodriyati, Z., Prasetyo, W., & Wahyuni, N. I. (N.D.). *Menyelami Mental Accounting Penggemar K-Pop Berbasis Gender*. <https://doi.org/10.35457/xxx>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (N.D.). Mental Accounting Dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran Dan Implikasinya Bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma Jamal*, 8. <https://doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Safitri, D., & Hanifa, S. (N.D.). *Fanatisme Mahasiswa Universitas Inaba Terhadap K-Pop*. 1(1), 2963–6019. <https://journals.inaba.ac.id/>
- Seregina, A. (2011). Fanaticism-Its Development and Meanings In Consumers Lives [Internet].[Diunduh 2017 September 11]. *Tersedia Pada Http://Epub.Lib.Aalto.Fi/Fi/Ethesis/Pdf*
- Suharni. (2022). *Hubungan Materialisme Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Ptn Di Kota Makassar Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening Skripsi*.
- Thaler, R. H. (N.D.). *Mental Accounting Matters*. 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(Sici\)1099-0771\(199909\)12:3<183::Aid-Bdm318>3.0.Co;2-F](https://doi.org/10.1002/(Sici)1099-0771(199909)12:3<183::Aid-Bdm318>3.0.Co;2-F)

- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Wildan, W. K. S., Sulistiyo, A. B., & Prasetyo, W. (2022). Revealing Spiritual-Based Mental Accounting. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(1), 36–45. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.668>
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. Books.Google.Com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ptegi7wlqfac&oi=fnd&pg=pr9&dq=Zeithaml+Customer+Value&ots=Qf4qgzxvkr&sig=F9jerobdmr2wz06sma7jynxpamm>
- Zhu, J. (2023). A Study Of The Influence Of Marketing Strategy On Consumer Impulse Buying Behavior During Online Shopping Festival From The Perspective Of Mental Accounts. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 45(1), 302–308. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/45/20230301>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH MENTAL ACCOUNTING TERHADAP CUSTOMER VALUE MERCHANDISE KOREA DENGAN TINGKAT FANATISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI

KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian Skripsi dengan judul “PENGARUH MENTAL ACCOUNTING TERHADAP CUSTOMER VALUE MERCHANDISE KOREA DENGAN TINGKAT FANATISME SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember) maka saya:

Nama : Putri Arinda Jenianti

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Akuntansi

NIM : 210810301078

Mohon kerjasama pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2021-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Penggemar K-pop yang telah menempuh Mata Kuliah Manajemen Keuangan untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Jawaban Saudara/i sangat bermanfaat untuk kelancaran penelitian ini, sehingga kejujuran Saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan, agar keabsahan dalam penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Putri Arinda Jenianti

Petunjuk Pengisian:

- a. Harap mengisi kuisisioner ini dengan jujur dan lengkap.
- b. Jawaban Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
- c. Untuk setiap pernyataan, pilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman Anda.
- d. Berikan ceklis (V) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Gunakan skala berikut untuk menjawab setiap pernyataan:

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

BAGIAN I : KRITERIA RESPONDEN (FILTER PERTANYAAN)

(Jawaban “Tidak” pada salah satu dari ini maka tidak lanjut isi kuisisioner)

1. Apakah Anda mahasiswa aktif S1 Akuntansi Angkatan 2021 – 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
 Ya Tidak

2. Apakah anda sedang atau telah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan?
 Ya Tidak
3. Apakah usia Anda antara 18–30 tahun?
 Ya Tidak
4. Apakah Anda merupakan anggota aktif Korean Pop?
 Ya Tidak
5. Apakah Anda telah membeli merchandise Korea minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir?
 Ya Tidak
6. Apakah Anda mengelola keuangan pribadi sendiri (bukan sepenuhnya bergantung pada orang tua)?
 Ya Tidak
7. Apakah Anda memiliki idola K-pop tertentu yang menjadi motivasi utama dalam membeli merchandise?
 Ya Tidak
8. Apakah Anda bersedia mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur?
 Ya Tidak

BAGIAN II : KUISIONER PENELITIAN

A. KUISIONER MENTAL ACCOUNTING (X)

Sumber : Adaptasi dari Thaler (1999), Ferrary et al. (2023)

No	Pertanyaan
X1	Saya memiliki anggaran khusus untuk membeli merchandise Korea
X2	Saya membedakan uang untuk kebutuhan pribadi dan uang untuk keperluan fandom
X3	Saya merasa tidak bersalah saat membeli merchandise karena sudah dianggarkan sebelumnya
X4	Saya menyisihkan uang bulanan khusus untuk kebutuhan terkait idola saya
X5	Saya rela menunda kebutuhan lain agar bisa membeli merchandise Korea

B. CUSTOMER VALUE (Y)

Sumber : Zeithmal (1988)

No	Pertanyaan
Y1	Saya merasa harga merchandise Korea sebanding dengan kualitasnya
Y2	Saya merasa puas secara emosional setelah membeli merchandise Korea
Y3	Saya merasa bangga ketika menggunakan atau memamerkan merchandise Korea
Y4	Merchandise Korea memiliki nilai eksklusif atau kolektibilitas tinggi bagi saya
Y5	Saya merasa keputusan membeli merchandise Korea adalah keputusan yang bernilai

C. TINGKAT FANATISME (Z)

Sumber : Suharsaputra (2011), Hastari (2023)

No	Pertanyaan
F1	Saya mengikuti akun media sosial resmi idola saya setiap hari
F2	Saya merasa sedih atau kesal jika idola saya dikritik
F3	Saya rela mengorbankan waktu dan uang untuk mendukung idola saya
F4	Saya mengikuti berita dan aktivitas idola saya secara rutin
F5	Saya merasa sangat terikat secara emosional dengan idola saya

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	MENTAL ACCOUNTING (X)						CUSTOMER VALUE (Y)						TINGKAT FANATISME (Z)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Total Z1
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	5	4	2	4	18
2	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
3	4	3	4	4	3	18	3	4	5	4	4	20	5	4	4	5	3	21
4	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	4	18	5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	1	21	3	4	5	4	4	20	5	1	1	2	3	12
9	5	3	4	3	3	18	5	3	5	5	5	23	4	5	4	5	3	21
10	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
11	4	5	3	5	5	22	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23
12	4	3	3	3	3	16	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	5	4	18	4	5	5	4	3	21	5	3	4	4	3	19
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	3	4	5	3	4	19	5	3	4	5	3	20	4	5	3	4	5	21
16	5	3	4	5	3	20	4	5	3	4	5	21	3	4	5	3	4	19
17	4	5	3	4	5	21	3	4	5	3	4	19	5	3	4	3	5	20
18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
19	2	2	3	1	1	9	4	5	5	4	3	21	5	3	4	4	5	21
20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16
21	3	4	4	3	1	15	5	5	5	5	5	25	5	3	4	5	5	22
22	3	4	2	3	2	14	3	5	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17
23	2	2	4	4	2	14	4	4	4	3	4	19	2	4	3	3	3	15
24	3	3	4	4	5	19	5	3	3	4	4	19	5	5	5	5	5	25
25	5	5	3	5	3	21	5	5	3	5	4	22	5	4	5	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	5	19	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
33	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24
36	3	5	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	5	3	4	4	5	21

Lampiran 3. Uji Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X1	36	9	25	19.69	3.786
Total Y1	36	17	25	21.22	2.307
Total Z1	36	12	25	20.75	3.316
Valid N (listwise)	36				

Lampiran 4. Uji Validitas Variabel

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.656**	.571**	.702**	.445**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	.656**	1	.451**	.594**	.448**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	.571**	.451**	1	.477**	.348*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.003	.038	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson Correlation	.702**	.594**	.477**	1	.531**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson Correlation	.445**	.448**	.348*	.531**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.038	.001		.000
	N	36	36	36	36	36	36
Total X1	Pearson Correlation	.848**	.797**	.696**	.842**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.176	-.028	.762**	.434**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.303	.872	.000	.008	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Y1.2	Pearson Correlation	.176	1	.322	.346*	.206	.614**
	Sig. (2-tailed)	.303		.056	.039	.228	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Y1.3	Pearson Correlation	-.028	.322	1	.191	.227	.510**
	Sig. (2-tailed)	.872	.056		.264	.183	.001
	N	36	36	36	36	36	36
Y1.4	Pearson Correlation	.762**	.346*	.191	1	.546**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.264		.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Y1.5	Pearson Correlation	.434**	.206	.227	.546**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.008	.228	.183	.001		.000
	N	36	36	36	36	36	36
Total Y1	Pearson Correlation	.690**	.614**	.510**	.841**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Total Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.079	.344*	.579**	.524**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.645	.040	.000	.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Z1.2	Pearson Correlation	.079	1	.629**	.572**	.426**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.645		.000	.000	.010	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Z1.3	Pearson Correlation	.344*	.629**	1	.682**	.508**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000	.002	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Z1.4	Pearson Correlation	.579**	.572**	.682**	1	.450**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36
Z1.5	Pearson Correlation	.524**	.426**	.508**	.450**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.002	.006		.000
	N	36	36	36	36	36	36
Total Z1	Pearson Correlation	.644**	.731**	.829**	.865**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics Mental Accounting (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

Reliability Statistics Customer Value (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	5

Reliability Statistics Fanatisme (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	5

Lampiran 6. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total X1	.143	36	.059	.944	36	.066
Total Y1	.230	36	.000	.903	36	.004
Total Z1	.161	36	.020	.926	36	.019

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality Unstandardized Residual

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.097	36	.200*	.980	36	.738

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.817	11.162		2.313	.027		
	Total X1	-.490	.535	-.804	-.915	.367	.026	38.784
	Total Z1	-.439	.550	-.631	-.798	.431	.032	31.401
	X*Z	.034	.026	1.700	1.321	.196	.012	83.308

a. Dependent Variable: Total Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.245	.334		63.636	.000		
	X_Centered	.241	.091	.395	2.634	.013	.883	1.133
	Z_Centered	.239	.104	.344	2.299	.028	.890	1.124
	XZ_Centered	.034	.026	.198	1.321	.196	.885	1.130

a. Dependent Variable: Total Y1

Lampiran 8. Uji Heteroskedisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.528	.180		8.490	.000		
	X_Centered	-.112	.049	-.379	-2.275	.030	.883	1.133
	Z_Centered	.135	.056	.400	2.411	.022	.890	1.124
	XZ_Centered	-.010	.014	-.113	-.679	.502	.885	1.130

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Lampiran 9. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.245	.334		63.636	.000		
	X_Centered	.241	.091	.395	2.634	.013	.883	1.133
	Z_Centered	.239	.104	.344	2.299	.028	.890	1.124
	XZ_Centered	.034	.026	.198	1.321	.196	.885	1.130

a. Dependent Variable: Total Y1

Lampiran 10. Uji Simultan F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.708	3	22.569	6.094	.002 ^b
	Residual	118.514	32	3.704		
	Total	186.222	35			

a. Dependent Variable: Total Y1

b. Predictors: (Constant), XZ_Centered, Z_Centered, X_Centered

Lampiran 11. Uji Parsial T

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	21.245	.334		63.636	.000		
	X_Centered	.241	.091	.395	2.634	.013	.883	1.133
	Z_Centered	.239	.104	.344	2.299	.028	.890	1.124
	XZ_Centered	.034	.026	.198	1.321	.196	.885	1.130

a. Dependent Variable: Total Y1

Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.304	1.924

a. Predictors: (Constant), XZ_Centered, Z_Centered, X_Centered

b. Dependent Variable: Total Y1