

## MANFAAT INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP HUBUNGAN MENTAL DISCOUNTING DAN KEPUASAN KONSUMEN

Mohammad Afrizal Miradji<sup>1</sup>, Bayu Adi<sup>2</sup>, Dhamara Adyratna<sup>3</sup>, Yeni Rahmawati Nurul Hidayah<sup>4</sup>, Sinta Nuria Sari<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : [afizal@unipasby.ac.id](mailto:afizal@unipasby.ac.id)<sup>1</sup>, [bayuadi@unipasby.ac.id](mailto:bayuadi@unipasby.ac.id)<sup>2</sup>, [dhamaraadyratna@gmail.com](mailto:dhamaraadyratna@gmail.com)<sup>3</sup>, [yenirahmawatinh08@gmail.com](mailto:yenirahmawatinh08@gmail.com)<sup>4</sup>, [sintanuriasari919@gmail.com](mailto:sintanuriasari919@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manfaat informasi akuntansi dalam mempengaruhi hubungan antara mental discounting dan kepuasan konsumen. Mental discounting adalah kecenderungan konsumen untuk meremehkan nilai manfaat jangka panjang dalam sebuah penawaran, yang sering kali menyebabkan ketidakpuasan setelah pembelian. Informasi akuntansi, yang mencakup data keuangan seperti harga, diskon, dan nilai produk, dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih rasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam pada konsumen dan pelaku usaha di sektor ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyediaan informasi akuntansi yang jelas dan transparan mampu mengurangi efek negatif dari mental discounting, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Informasi akuntansi yang tersedia dapat memberikan panduan yang lebih objektif kepada konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

**Kata Kunci:** Informasi Akuntansi; Mental Discounting; Kepuasan Konsumen; Diskon; Keputusan Pembelian

### Abstract

*This research aims to analyze the benefits of accounting information in influencing the relationship between mental discounting and consumer satisfaction. Mental discounting is the consumer's tendency to underestimate the value of long-term benefits in an offer, which often leads to dissatisfaction after purchase. Accounting information, which includes financial data such as prices, discounts, and product value, can help consumers make more rational decisions. This research uses a qualitative approach with in-depth interview methods with consumers and business actors in the retail sector. The research results show that providing clear and transparent accounting information can reduce the negative effects of mental discounting, thereby increasing consumer satisfaction. Available accounting information can provide more objective guidance to consumers and build confidence in the products purchased.*

**Keywords:** Accounting Information; Mental Discounting; Consumer Satisfaction; Discount; Buying Decision

## PENDAHULUAN

Mental discounting merupakan fenomena di mana konsumen mengutamakan manfaat langsung yang terlihat dari sebuah penawaran, seperti diskon, dan mengabaikan nilai jangka panjang dari suatu produk atau jasa. Akibatnya, keputusan pembelian yang didorong oleh mental discounting sering kali berujung pada ketidakpuasan konsumen. Fenomena ini bisa mempengaruhi loyalitas konsumen, yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis.

Di sisi lain, informasi akuntansi mencakup berbagai data keuangan yang dapat membantu konsumen dalam memahami harga, diskon, dan nilai suatu produk dengan lebih baik. Transparansi informasi akuntansi memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional dan mengurangi dampak negatif dari mental discounting. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana informasi akuntansi mempengaruhi hubungan antara mental discounting dan kepuasan konsumen, serta manfaatnya dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih bijak.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mental discounting dapat mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Bagaimana manfaat informasi akuntansi dalam mengelola mental discounting?
3. Faktor apa yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi akuntansi?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh mental discounting terhadap kepuasan konsumen
2. Menganalisis manfaat informasi akuntansi dalam mengelola mental discounting.
3. Menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan dari perspektif konsumen dan pelaku usaha. Responden terdiri dari

konsumen yang berpengalaman dengan berbagai penawaran diskon serta pelaku usaha di sektor ritel yang secara aktif menggunakan strategi diskon dalam kampanye pemasaran mereka. Data dianalisis menggunakan metode tematik, di mana pola-pola utama diidentifikasi dan dianalisis untuk memahami hubungan antara informasi akuntansi, mental discounting, dan kepuasan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi adalah organisasi formulir, catatan, dan laporan yang dikoordinasikan sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen, guna memudahkan pengelolaan perusahaan (Mulyadi, 2008).

### Mental Discounting

Mental discounting adalah proses atau kegiatan mental yang membuat seseorang dapat menilai, menghubungkan, atau mempertimbangkan nilai jual beli suatu barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi mental discounting termasuk motivasi, tujuan, serta niat yang kuat, serta self-discipline, hard work, smart work, dan manajemen waktu.

Selain itu, mental discounting juga dapat dipengaruhi oleh strategi psikologis yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk dan menciptakan efek psikologis bagi para pelanggan.

Dalam konteks perilaku keuangan, mental discounting memberikan efek yang baik terhadap pengelolaan keuangan, tetapi dalam jangka panjang, dampaknya dapat berpengaruh terhadap nilai kualitas barang itu sendiri. Untuk mencegah mental discounting, pola pemikiran "Ada harga, ada kualitas" dapat digunakan, sehingga orang-orang lebih memperhatikan kualitas barang daripada harganya.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan (Rahardjo & yulianto, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul sebagai output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa, dengan bandingan antara kinerja produk yang diperkirakan dan kinerja yang diharapkan (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi, dengan penilaian yang

berhubungan dengan harapan dan kinerja produk (Park, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Mental Discounting dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen**

Mental discounting adalah konsep yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menilai nilai manfaat yang diperoleh di masa depan dengan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh secara langsung. Diskon sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk menarik konsumen, namun hal ini bisa menimbulkan masalah jika konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sesuai setelah pembelian dilakukan.

Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap nilai produk. Jika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi setelah pembelian, mereka cenderung merasa tidak puas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan penawarannya guna membantu konsumen memahami nilai sebenarnya dari sebuah produk.

### **Manfaat Informasi Akuntansi dalam Mengelola Mental Discounting**

Informasi akuntansi dapat memberikan panduan objektif kepada

konsumen dalam menilai penawaran. Berikut adalah beberapa manfaat utama informasi akuntansi dalam konteks mental discounting:

1. Meningkatkan Transparansi Harga dan Penawaran Diskon  
Dengan memberikan informasi yang akurat mengenai harga awal, potongan harga, dan biaya lainnya, konsumen dapat melihat apakah diskon yang ditawarkan benar-benar memberikan keuntungan. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
2. Membantu Pengambilan Keputusan yang Lebih Rasional  
Informasi akuntansi memungkinkan konsumen untuk menilai nilai produk berdasarkan data yang konkret dan dapat dipercaya, bukan sekadar angka diskon yang terlihat besar namun mungkin tidak signifikan.
3. Mengurangi Risiko Pembelian yang Impulsif  
Diskon yang besar sering kali memicu pembelian impulsif. Informasi akuntansi dapat membantu konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap penawaran, sehingga mereka dapat

menghindari pembelian yang mungkin menyesatkan.

4. Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan Informasi yang Jelas Konsumen yang memiliki akses ke informasi akuntansi cenderung lebih puas dengan keputusan pembelian mereka, karena mereka memahami dengan jelas manfaat dan nilai dari produk yang dibeli.

#### **Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Terhadap Informasi Akuntansi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi akuntansi:

1. Kepercayaan terhadap merek atau penjual.  
konsumen yang percaya terhadap merek cenderung lebih puas dengan informasi yang diberikan, bahkan jika terdapat ambiguitas dalam penyajian harga.
2. Pengalaman sebelumnya  
Konsumen dengan pengalaman negatif sebelumnya lebih kritis terhadap informasi yang disajikan dan lebih rentan mengalami mental discounting.
3. Kompleksitas informasi

Semakin sederhana dan jelas informasi disajikan, semakin baik konsumen memahami dan mengevaluasi harga.

Dari hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa konsumen yang memahami informasi akuntansi cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan saat berhadapan dengan penawaran diskon. Beberapa poin utama yang muncul dari penelitian ini adalah:

- Konsumen yang terbiasa mengakses informasi keuangan dan akuntansi merasa lebih percaya diri dalam menilai diskon, karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang biaya produksi dan margin keuntungan yang wajar.
- Pelaku usaha yang menyediakan informasi harga yang rinci cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen mereka.
- Informasi akuntansi yang tersedia secara jelas dan mudah dipahami dapat mengurangi kekecewaan konsumen pasca pembelian, karena mereka memiliki gambaran yang lebih lengkap tentang nilai produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi akuntansi

yang transparan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami nilai produk, terutama dalam konteks penawaran diskon. Dengan informasi yang lengkap, konsumen dapat menghindari jebakan mental discounting yang sering kali menyesatkan dan mengarah pada ketidakpuasan. Penelitian ini mengindikasikan pentingnya edukasi konsumen terkait cara membaca dan menggunakan informasi akuntansi untuk menilai nilai suatu penawaran secara lebih kritis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Informasi akuntansi memiliki peran yang penting dalam mengelola dampak mental discounting dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penyediaan informasi yang jelas dan dapat diakses membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan rasional. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menyediakan informasi akuntansi yang mudah dipahami oleh konsumen, serta memanfaatkan informasi tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### **Implikasi Praktis**

1. Bagi Perusahaan: Transparansi informasi akuntansi dapat menjadi

alat yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Konsumen: Edukasi terkait cara membaca informasi akuntansi dapat membantu konsumen untuk menghindari keputusan yang dipengaruhi oleh mental discounting.

Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian lanjutan dapat mengkaji bagaimana cara terbaik untuk menyajikan informasi akuntansi sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen, serta mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi mental discounting

## **DAFTAR PUSTAKA**

Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. *Pearson Education*.

Schindler, R. M. (2012). Pricing Strategies: A Marketing Approach. *SAGE Publications*.

Zaltman, G. (2003). How Customers Think: Essential Insights into the Mind of

the Market. *Harvard Business School*  
*Press.*