

MENTAL ACCOUNTING DAN ILUSI KEBAHAGIAAN: MEMAHAMI PIKIRAN DAN IMPLIKASINYA BAGI AKUNTANSI

Elen Rospitadewi
Sujoko Efferin

Universitas Surabaya, Jl. Ngagel Jaya Selatan No.169, Gubeng, Surabaya
Surel : elenrospitadewi@gmail.com, s_efferin@staff.ubaya.ac.id

<http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>



Jurnal Akuntansi Multiparadigma
JAMAL
Volume 8
Nomor 1
Halaman 1-227
Malang, April 2017
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk

06 Januari 2017

Tanggal Revisi

04 April 2017

Tanggal Disetujui

30 April 2017

Abstrak: Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya bagi Akuntansi. Studi ini bertujuan untuk memahami pikiran manusia dalam mencari kebahagiaan. Metode yang digunakan adalah *mental accounting*. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma kritis Neuman dan paradigma spiritual Thich Nhat Hanh. Hasil penelitian menunjukkan adanya kemiripan yang tinggi antara *mental accounting* dan sistem akuntansi pada organisasi. Dengan memahami proses pengambilan keputusan pada tataran individual, kita dapat memahami pikiran para pengambil keputusan bisnis dalam sebuah organisasi. Peneliti menyimpulkan bahwa upaya menciptakan dunia yang lebih baik tidak cukup hanya dengan mengubah perangkat institusional akuntansi, tetapi membutuhkan perubahan cara berpikir yang fundamental tentang makna kebahagiaan dan spiritualitas.

Abstract: Mental Accounting and Illusion of Happiness: Understanding The Mind and Its Implications for Accounting. This study is aimed at understanding people's mind in their pursuit of happiness. The method used is *mental accounting*. The research paradigms employed are Neuman's critical and Thich Nhat Hanh's spirituality. The results of the study reveal that there are striking similarities between *mental accounting* and accounting system used in an organization. By understanding decision making processes in individual level, we can understand the mind of decision makers in organizational level. We conclude that in order to create a better world, we need to change not only the institutional framework of accounting, but also to transform fundamentally the way we think about happiness and spirituality.

Kata kunci: *mental accounting*, ilusi, kebahagiaan, pikiran, spiritualitas

“People suffer because they are caught in their views. As soon as we release those views, we are free and we don't suffer anymore.” (Thich Nhat Hanh)

Apakah yang dicari manusia sebenarnya dalam hidup? Banyak penelitian berusaha untuk mencari tahu kolerasi antara uang dan kebahagiaan selama beberapa dekade terakhir ini. Uang pada kenyataannya memang dapat menyelesaikan banyak masalah di dunia ini (Vohs & Baumeister, 2011). Namun, pernyataan bahwa uang dapat membeli kebahagiaan masih banyak mendapat pro dan kontra. Ernst & Young (2013) menyajikan fakta bahwa pendapatan

per kapita di dunia akan meningkat 200% hingga 300% dari tahun 2010 ke tahun 2030 dan menciptakan banyak masyarakat dengan predikat baru, yaitu golongan menengah ke atas. Golongan menengah ke atas, yang notabene didominasi kalangan terdidik, berusaha mencari kenyamanan dalam banyak hal, mulai dari makanan, hiburan, hingga teknologi (Fenech & Perkins, 2014). Hal ini menimbulkan persepsi bahwa pembelian barang-barang mewah dianggap sebagai simbol, identitas, dan ekspresi seseorang tentang “kesuksesan” (Karabati & Cemalcilar, 2010) dan perasaan yang muncul dapat diukur berdasarkan utilitas dari keputusan tersebut (Stutzer & Frey,

2007). Namun sesudah mendapatkan apa yang diinginkan, kepuasan yang dirasakan menghilang dan kondisi seseorang kembali ke titik awal (Line, Hanks, & Kim, 2016). Ini menunjukkan bahwa upaya pencarian kebahagiaan merupakan proses mental yang dilakukan setiap orang.

Teori *mental accounting* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Thaler pada tahun 1985 sebagai salah satu model perilaku konsumen yang dikembangkan berdasarkan aspek psikologi dan ekonomi mikro (Thaler, 1999). Teori ini menyatakan bahwa sama halnya dengan sebuah perusahaan, setiap manusia mencatat dan mengategorikan pengeluaran ke dalam akun-akun yang ada dalam pikiran mereka. Pada pikiran manusia terdapat proses akuntansi seperti yang dilakukan dalam perusahaan yang meliputi pembukuan dan evaluasi pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi. Pikiran (*mind*) menurut Cambridge Dictionary adalah "...the part of a person that makes it possible for him or her to think, feel emotions, and understand things". Pikiran yang dimaksud meliputi aktivitas mental (kognitif) maupun perasaan dan emosi. *Mental accounting* adalah proses kognitif di mana individu-individu mencatat, meringkas, menganalisis, dan melaporkan transaksi atau kejadian finansial untuk menelusuri aliran uang dan mengendalikan pengeluaran. Pada *mental accounting*, komponen-komponen yang terlibat meliputi *framing effect*, *specific accounts*, *self control*, pengambilan keputusan, *self report*, dan *hedonic treadmill*. Manusia menganggap pengeluaran sebagai pengalaman untuk dievaluasi (Thaler, 1999). Sama halnya dengan yang ada dalam akuntansi organisasi, seseorang akan menganalisis *cost-benefit* melalui *ex-ante* dan *ex-post*. Jadi, manusia membandingkan *cost and benefit* dari suatu keputusan untuk menyimpulkan sejauh mana keputusan tersebut memberikan manfaat baginya. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa cara kerja pikiran memang menyerupai sistem akuntansi yang banyak dibahas pada literatur akuntansi konvensional atau *mainstream* (Güven & Sorensen, 2012; Thaler & Sunstein 2008). Namun, berbagai studi tersebut tidak menggali implikasinya lebih jauh sejauh mana *mental accounting* mampu mendukung upaya mendapatkan kebahagiaan.

Lamberton (2015) berargumentasi bahwa akuntansi seringkali dianggap sebagai bahasa utama dalam bisnis yang mendorong

maksimalisasi profit sebagai tujuan utama perusahaan. Pelaku bisnis seringkali menilai kesuksesan sebuah perusahaan dari indikator akuntansi (misal: mampu menguasai makin banyak sumber daya di masyarakat akan menghasilkan pertumbuhan profit yang tinggi, dan berekspansi mengalahkan kompetitornya). Akuntansi memiliki asumsi dasar bahwa fenomena yang terjadi bersifat independen, melibatkan konsep-konsep yang memiliki nilai intrinsik masing-masing, dapat diukur secara tepat, dan karenanya dianggap objektif. Namun asumsi-asumsi tersebut adalah delusi: "*Accounting can never be objective as it is a practice which dwells in the world of relative concealer truth, embedded with delusions of fairness, objectivity, accuracy and independence; whilst its carefully crafted language misguides us into believing it occupies a world of objective reality.*" (Lamberton, 2015:28). Ini berarti akuntansi, atas nama objektivitas, membangun etika berbasis kepentingan pribadi dan menempatkan profit sebagai hal paling utama. Lebih jauh lagi, akuntansi menanamkan dualisme dan keterpisahan antara siapa *kami* dan siapa *mereka* dalam sebuah delusi yang dianggap sebagai "realita". *Kami* harus mendapatkan lebih banyak dari *mereka* sebagai lambang kesuksesan dan "kebahagiaan" akan muncul dari akumulasi kesuksesan tersebut. Mengingat pentingnya peranan yang dimainkan oleh akuntansi dalam bisnis, tidaklah mengejutkan jika bisnis pun seringkali tumbuh menjadi kekuatan yang egois, serakah, dan justru mendatangkan penderitaan bagi banyak orang.

Pengertian kebahagiaan dari perspektif spiritualitas diungkapkan oleh Thich Nhat Hanh (1975, 2012) yaitu pikiran yang muncul dari adanya *mindfulness* (kesadaran penuh di sini dan sekarang). "*Remember that there is only one important time and that is now. The present moment is the only time over which we have dominion*" (Hanh, 1975:75). Manusia sering terjebak dalam pikiran dan perasaan tentang masa lalu atau masa depan dan tersesat di dalamnya, sehingga justru memutuskan hubungan dengan yang terjadi di saat ini. Eblin (2014) juga mengungkapkan bahwa *mindfulness* dapat diperoleh dengan mengombinasikan antara kesadaran dan niat. Dengan adanya *mindfulness*, manusia dapat melihat secara mendalam dan menikmati momen sekarang dan berada di dalamnya secara penuh tanpa terbelenggu derita masa lalu maupun terobsesi

oleh masa depan yang masih belum pasti. Hal ini dikuatkan oleh Ahuvia (2008) yang menyatakan bahwa fungsi utilitas dari kekayaan dan konsumsi hanyalah membentuk kebahagiaan sesaat. Selanjutnya, Lyubomirsky (2008) menyatakan bahwa *happiness is a state of mind*, sehingga dengan melatih pikiran, manusia dapat mencapai kebahagiaan. Jadi, pikiran yang terlatih akan tinggal dalam kesadaran penuh (*mindfulness*). Kesadaran penuh memungkinkan seseorang untuk memahami bahwa pikiran konsumtif akan selalu muncul dan pergi sehingga tidak ada yang perlu dilekati. Kebahagiaan sejati muncul bukan karena keinginannya terpenuhi tetapi karena ia bebas dari keinginan sesaat untuk memuaskan ego.

Disiplin akuntansi membutuhkan kritik dan pengembangan yang dapat membebaskan para pelaku bisnis dari ilusi kebahagiaan, egoisme, dan dehumanisasi. Dewasa ini berbagai literatur akuntansi mulai memasukkan unsur spiritualitas atau mistisisme dalam kritis peranan akuntansi (Lamberton, 2015; McPhail, 2011; Molisa, 2011; Triyuwono, 2000; Kamayanti, Triyuwono, Irianto, & Mulawarman, 2011; Efferin, 2015, 2016). Literatur-literatur tersebut membuka ruang diskusi baru yang melampaui paradigma kritis-sekularis dalam akuntansi. Meskipun terus berkembang, jumlah literatur tersebut masih sangat terbatas dan dalam tahap mencari bentuk konkret bagaimana akuntansi dapat berkontribusi untuk menciptakan kebahagiaan yang sejati. Oleh karena itu studi ini ingin memperkaya literatur tentang akuntansi dan kebahagiaan dengan menggali sejauh mana manusia mampu memaknai kehidupan dan mencapai kebahagiaan dengan cara kerja pikiran yang berbasiskan *mental accounting*.

METODE

Pada awalnya peneliti mencoba memahami cara berpikir partisipan secara mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian suatu objek dalam upayanya mendapatkan kebahagiaan dengan metode *mental accounting*. Berdasarkan pemahaman tersebut peneliti melanjutkan dengan kritis ilusi kebahagiaan yang dimiliki para partisipan dengan menggunakan paradigma kritis (Neuman, 2011). Selanjutnya, peneliti menganjurkan untuk membongkar ilusi tersebut dengan paradigma spiritualitas tentang kebahagiaan sejati (Hanh, 1975, 2012). Paradigma kritis-spiritualis ini

memungkinkan peneliti untuk memberikan makna yang lebih dalam melampaui objek-objek sekuler yang seringkali dijadikan dasar argumentasi para peneliti kritis. Peneliti kemudian mengomunikasikan hasil investigasinya ke pembaca untuk dapat dipahami dan ditarik pelajaran dalam konteks yang lebih luas yaitu akuntansi dalam konteks organisasi.

Pengumpulan data dilakukan mulai September 2015 sampai dengan Agustus 2016. Peneliti melakukan wawancara terhadap 17 orang partisipan yang berpendidikan S1, S2, dan S3. Kriteria pendidikan dipilih karena dengan pendidikan yang tinggi, pola pikir partisipan diharapkan lebih rasional (lebih tidak impulsif). Para partisipan dipilih dari mereka yang tidak memiliki konflik kepentingan dengan peneliti dan berasal dari berbagai latar belakang yaitu agama, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan status pernikahan (lihat Tabel 1). Keberagaman latar belakang pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya dimaksudkan untuk memotret berbagai kemungkinan jalan pikiran yang ada, khususnya pada aspek persamaan atau perbedaan pola. Keberagaman tersebut diharapkan dapat menggambarkan berbagai variasi nilai-nilai kehidupan, aktualisasi diri dalam berinteraksi dengan dunia sekitar, pandangan tentang kebahagiaan, dan prioritas keputusan dari para partisipan.

Metode yang digunakan adalah *semi-structured interview*. Metode ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam mengembangkan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam (Hesse-Biber & Leavy, 2011). Wawancara dilakukan dengan media pencatatan dan bantuan *voice recorder* terkait dengan keterbatasan daya ingat manusia. Peneliti melakukan wawancara dengan tatap muka secara langsung, telepon, dan *conference call* dengan waktu total 28 jam.

Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan analisis dokumen. Observasi dilakukan oleh peneliti melalui pengamatan secara cermat terhadap para partisipan dalam hal non-verbal, gaya berpakaian, perilaku saat berbelanja, dan perilaku keseharian seseorang. Analisis dokumen meliputi akun media sosial para partisipan (*facebook*, *Instagram*, dan *twitter*) dengan tujuan lebih memahami kepribadian partisipan untuk meminimalisasi bias peneliti yang mungkin terjadi. Hampir seluruh partisipan memiliki akun medsos yang di-

Tabel 1. Profil Partisipan

| No. | Nama | Usia (Tahun) | Status | Penghasilan Tahunan (Jutaan Rupiah) | Pekerjaan | Agama | Pendidikan Terakhir |
|-----|---------|--------------|---------------------|-------------------------------------|------------------|----------|---------------------|
| 1 | Mr. L | 20-30 | Belum menikah | 100- 200 | Aktivis sosial | Katholik | S2 |
| 2 | Ms. T | 20-30 | Belum menikah | > 200 | Profesional | Agnostik | S2 |
| 3 | Mr. J | 20-30 | Belum menikah | 50- 100 | <i>Freelance</i> | Buddha | S1 |
| 4 | Ms. S | 20-30 | Bertunangan | Rp 50-Rp 100 | Profesional | Katholik | S2 |
| 5 | Ms. H | 20-30 | Belum menikah | 100- 200 | Profesional | Buddha | S2 |
| 6 | Mr. B | 20-30 | Belum menikah | > 200 | Pengusaha | Katholik | S2 |
| 7 | Mrs. R | 20-30 | Menikah, tanpa anak | 50- 100 | <i>Freelance</i> | Islam | S1 |
| 8 | Mr. C | 31-40 | Menikah, 2 anak | > 200 | Pengusaha | Kristen | S2 |
| 9 | Mr. R | 31-40 | Menikah, 2 anak | 100- 200 | Akademisi | Islam | S2 |
| 10 | Mr. F | 31-40 | Belum menikah | > 200 | Profesional | Kristen | S2 |
| 11 | Mr. A | 31-40 | Menikah, 2 anak | 100- 200 | Profesional | Kristen | S2 |
| 12 | Mr. Y | 31-40 | Menikah, tanpa anak | 100- 200 | Aktivis sosial | Islam | S1 |
| 13 | Mrs. D | 41-50 | Menikah, tanpa anak | > 200 | Profesional | Kristen | S2 |
| 14 | Mr. AM | 41-50 | Menikah, 2 anak | > 200 | Akademisi | Hindu | S3 |
| 15 | Mr. BN | 41-50 | Menikah, 1 anak | > 200 | Akademisi | Kristen | S3 |
| 16 | Mrs. SU | >50 | Menikah, tanpa anak | > 200 | Akademisi | Kristen | S3 |
| 17 | Mr. DO | >50 | Belum menikah | > 200 | Aktivis sosial | Agnostik | S3 |

gunakan secara aktif. Pembaharuan status pada akun mereka menunjukkan dinamika pikiran yang muncul.

Pada awal pengumpulan data peneliti menggali makna kebahagiaan bagi masing-masing partisipan. Setelah mengetahui arti kebahagiaan, peneliti menanyakan usaha yang dilakukan untuk mencapainya dalam kehidupan modern. Semua pengejaran dalam hidup tidak lepas dari keinginan terhadap pencapaian atau kepemilikan terhadap suatu materi. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menganalisis lebih jauh mengenai pertimbangan yang digunakan oleh seseorang untuk mengambil keputusan dalam membelanjakan uang. Hal ini juga terlihat dari *mental accounting* masing-masing orang karena seiring dengan mengalirnya pertanyaan, peneliti mendapatkan *value, specific account, self control* dalam mencari dan menganalisis informasi, serta rasa kepuasan.

Selama wawancara dilakukan, peneliti mempertajam masing-masing komponen dalam *mental accounting* yang berkaitan

dengan keputusan membelanjakan uang. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi ulang mengenai kesadaran informan yang peneliti dapat pada tahap awal. Tema wawancara kemudian berfokus pada kepuasan yang seringkali disama artikan dengan kebahagiaan yang menjadi tujuan utama bagi semua orang dalam hidupnya. Peneliti dapat memahami apa yang dimaksud *kebahagiaan* menurut partisipan.

Peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan analisis dokumen (Neuman, 2011). Triangulasi yang diterapkan pada dasarnya mengonfirmasikan data dari metode yang berbeda serta melakukan klarifikasi tentang sebuah isu yang dianggap penting. Observasi dilakukan saat interaksi sehari-hari dengan beberapa partisipan dan dalam beberapa kesempatan saat partisipan pergi berbelanja. Analisis dokumen dilakukan terhadap media sosial para partisipan untuk mendapatkan gambaran mengenai arti kebahagiaan bagi mereka. Berdasarkan pengamatan tersebut tergambar apa anggapan mereka tentang

uang, kesuksesan, dan kepemilikan terhadap suatu materi. Hasil pengamatan kemudian dikonfirmasi pada sesi wawancara berikutnya. Peneliti kemudian mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumen sesuai isu-isu yang muncul sehingga mengetahui lebih jauh bagaimana persepsi tentang kebahagiaan berimplikasi terhadap *mental accounting* dari transaksi keuangan yang dilakukan oleh masing-masing partisipan, pertimbangan yang digunakan dalam membelanjakan uang, dan apa yang dirasakan setelah berbelanja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna kebahagiaan. Kebahagiaan memiliki makna yang beragam bagi para partisipan. Beberapa informan memaknainya sebagai hasil pencapaian berbagai sasaran tujuan hidup. Hal ini diungkapkan melalui pernyataan berikut ini.

“Aku bahagia *kalo* mencapai sesuatu. Jadi *kayak* tujuan hidupku ada *goal-goalnya gitu lo...* Secara materi bahagia *kalo* pemasukan lebih besar dari pengeluaran, terus *kalo* mau mengeluarkan merasa tidak berat.” (Mr. L).

Mr. L memberikan contoh kebahagiaan saat lulus S1 dan S2. Selain itu, beliau merasa bahagia saat memiliki pekerjaan yang diharapkan, mendapatkan promosi, dan mencapai target finansial. Indikator kebahagiaan tersebut membuat beliau dapat membeli sesuatu yang diinginkan.

Makna kebahagiaan serupa juga dirasakan oleh Mr. J. Beliau mengungkapkan bahwa kebahagiaan sebenarnya membuat cemas. Pada jangka pendek, ia mencontohkan setelah lama kuliah di Amerika Serikat, dan kembali ke Indonesia, ada keinginan untuk makan bakso. Setelah terpenuhi, ia merasakan kebahagiaan dalam jangka pendek, atau yang disebutkan dengan puas. Kebahagiaan dalam jangka panjang, menurutnya, dapat diraih dengan mencapai tujuan yang memang telah ditentukan di awal seperti selesai kuliah tepat waktu, dan lulus dengan predikat *cumlaude*. Ia merasa bahwa ketika melihat ke belakang dan mengingat kembali pencapaian tersebut, akan muncul rasa bahagia.

“*Benere ya happiness* ada *short term* ada *long term...* Aku juga menyukai tantangan yang bisa kuantasi” (Mr. J).

Pendapat lain juga menekankan pada dimensi hubungan antarmanusia dalam kebahagiaan. Hal ini tercantum dalam kutipan sebagai berikut.

“*Happy nek isa bareng* sama orang *seng* aku sayang” (Ms. S).

“Bahagia itu bila melihat orang-orang yang dicintai bahagia, bila kebahagiaan kita tidak merugikan orang lain” (Mr. AM).

“Kebahagiaan bagi saya adalah tercukupinya segala kebutuhan primer dalam hidup saya, selain itu juga adalah kebahagiaan saat mengetahui bahwa hidup saya punya arti bagi orang lain” (Mr. Y).

“Menjadi berkat bagi diri sendiri dan orang lain... misalnya tahu kakak senang bulutangkis, ketika Thomas Cup di Jakarta mengajak kakak nonton langsung di Istora. Melihat dia senang, saya jadi senang juga” (Mr. F).

“Membuat semua keluarga (istri dan anak) merasa bahagia, baik dari kecukupan perhatian dan materi” (Mr. A).

“Dalam hal rohani, jasmani juga, *duit* juga. Semua berkecukupan, *ga* berlebihan. Yang diperlukan ada. Tapi harus *balance*” (Ms. H).

Bagi Ms. H, kebahagiaan muncul saat secara materi ia merasakan cukup dan dapat bersama orang-orang yang disayangi dan menyayaginya. Hal senada juga diungkapkan oleh beberapa partisipan lainnya yang telah berkeluarga: Mrs. R, Mr. C, Mr. BN, dan Mr. W. Tampaknya pengalaman berkeluarga turut membentuk makna kebahagiaan bagi mereka yang bergeser dari diri sendiri menjadi keluarga. Kebahagiaan bagi keluarga yang dimaksud adalah ketersediaan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Dengan kata lain, makna kebahagiaan meliputi materi dan relasi.

Pendapat yang menarik juga disampaikan oleh beberapa partisipan yang menekankan bahwa kebahagiaan adalah sebuah momen atau pengalaman. Hal ini tertuang dalam kutipan berikut ini.

“Hobi saya adalah *ngelencer* baik dalam negeri maupun luar negeri... ke tempat yang belum pernah pergi. Karena saya tidak mau mengoleksi barang yang hanya memenuhi rumah, jadi kebahagiaan saya tidak pada barang“ (Mrs. SU).

“Karena orang hidup di momen *kan*. Orang *happy* karena momen. Ya itu, *sebetule kan gini*. Orang kerja, orang *ngumpulin duit*, karena sebuah momen. *Seng* kamu anggap di *value* mu penting. Kamu punya *duit* banyak tapi kamu *ga happy*, kamu tabung-tabung *tok*, buat apa... Momen itu paling penting” (Mr. B).

Bagi Mr. B, ia cenderung untuk membeli sesuatu saat ia merasa momen yang sama tidak akan terulang. Ia percaya bahwa membeli momen mampu memberikan kebahagiaan yang lebih lama. Ini mencakup pengalaman saat *travelling* atau barang tertentu pada saat yang tepat.

Kebahagiaan seseorang juga dapat berasal dari kegagalan di masa lampau yang terus dikenang dan dicari kompensasinya. Sebagaimana dikatakan:

“Waktu SMA pernah menang Lomba Cerdas Cermat mewakili Propinsi Maluku dengan mengalahkan sekolah yang pernah menolak menerima saya hanya karena saya tidak mengumpulkan ijazah SMP. Dendam yang baik hahaha, yang memotivasi. Tapi tetap ada sedikit keinginan untuk balas dendam *hahahaha*” (Mr.F).

Namun, ada juga yang belum dapat menjelaskan apa makna kebahagiaan. Hal ini diungkapkan dalam pernyataan di bawah ini.

“(Aku) belum bahagia. Kurang bahagia *aja pokoke*. Kerjaan aku *jek* belum pro, di kantor terlalu banyak politik *e*, aku *ga* suka. Kesehatan, aku lagi *lemu* jadi aku *ga happy*” (Ms. T).

Ketika ditanya apa yang membuat Ms. T bahagia, ia menyatakan bahwa arti bahagia adalah sesuatu yang susah untuk diungkapkan. Ms. T saat ini sedang terjebak dalam

rutinitas kesehariannya dan merasa bahwa setelah ia bekerja, ia sulit menemukan orang baru. Ia juga sulit menemukan pencapaian apa yang harus dikejar. Ia memang gemar terhadap *high end luxury fashion*. Dua tahun lalu ia menabung demi mendapatkan sebuah tas Philip Lim seharga \$1.100. Tahun ini ia merencanakan harus membeli sebuah tas Celine seharga \$3.000 yang telah ia inginkan semenjak 3 tahun lalu. Ms. T juga mengungkapkan bahwa ia “terlalu senang” membeli baju. Ia membatasi dirinya sendiri dengan maksimal membeli 2 baju setiap bulannya. Hal tersebut ia rasakan sebagai kepuasan dalam hidup yang dapat diraih tetapi tidak membuatnya bahagia.

Data-data dari wawancara juga dibandingkan dengan media sosial yang digunakan para partisipan sebagai triangulasi. Para partisipan aktif di media sosial dan sering memposting foto yang mengabadikan momen sehari-hari yang mereka alami dan dianggap penting. Meskipun tingkat keaktifan para partisipan berbeda-beda, status dan foto yang ditampilkan menunjukkan konsistensi antara hasil wawancara dan analisis dokumen tersebut. Makna kebahagiaan di atas menunjukkan bahwa para partisipan tidak dapat membedakan antara kebahagiaan dan kepuasan yang hanya bersifat sesaat. Apa yang sesungguhnya merupakan kepuasan dijadikan tujuan dalam melakukan pembelian atau aktivitas tertentu. Keterkaitannya dengan *mental accounting* dan kebahagiaan akan dijelaskan di komponen-komponen selanjutnya di bawah ini.

Framing effect. Hal ini berhubungan dengan informasi yang diterima yang membentuk persepsi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga seseorang akan bereaksi terhadap informasi tersebut. Para partisipan mencari dan mendapatkan rasionalisasi tentang pentingnya membeli dan menikmati sebuah barang atau jasa dari informasi yang ia dapatkan dan pengalaman sebelumnya.

“Aku *kalo* beli barang, kebanyakan gara-gara *pengen si*, jarang *seng bener-bener* butuh” (Ms. S).

“*Pertamane ga* butuh *ga pengen*, terus aku *liat*, *kok lucu yo*, *la* aku *pengen* berarti. *Ga* butuh *kan*, tapi *tak* beli” (Mr. B).

“Tertarik ke suatu barang karena fungsinya, mungkin juga ben-

tuknya. Itu *kali ya*, aku *nek pengen* suatu barang karena berfungsi atau menurutku itu bagus. *Ga tau* karena bentuknya cantik, atau unik” (Mrs. D).

Bagi ketiga partisipan di atas hal utama yang menjadi pemicu perilaku konsumtif adalah *internal stimuli* yang membawa kesadaran untuk konsumsi saat melihat barang tersebut. Bila tidak pernah melihat barang tersebut, mereka tidak akan pernah menginginkannya.

“Informasi kudapatkan dari *temenku*, soalnya *temenku* yang *bikin*, aku iri, aku *bikin*. Karena aku merasa dia punya lampu (mobil) bagus, aku ganti juga, jadi *kayak* ikut dia” (Mr. L).

Bagi Mr. L keinginan untuk memiliki sesuatu muncul karena ia melihat apa yang dimiliki oleh orang lain yang dianggap memiliki kegemaran yang sama sehingga ia ingin menyamai atau melebihinya. Triangulasi di akun Instagram miliknya menunjukkan betapa ia bangga dengan koleksinya (produk-produk dengan gambar *Iron Man*) karena dianggap lebih lengkap daripada banyak kolektor lainnya.

“Keinginan. Keinginanku jadi kebutuhanku? Mungkin ya *isa* menurutku. Aku *isa* nunggu, tapi aku pasti *bakal* melakukan, *cuman* aku pasti nunggu” (Ms. T).

Bagi Ms. T, *travelling* adalah sebuah keinginan dan bukan sebuah kebutuhan, tetapi dia juga menganggap bahwa keinginannya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. *Travelling* dianggap dapat meningkatkan kembali semangatnya untuk hidup dan memandang dunia dari perspektif yang lain. Dia merasa bahwa dunia ini luas dan indah sehingga ia harus berusaha untuk mengunjungi banyak tempat selagi belum disibukkan oleh kehidupan rumah tangga. Menurutny, film adalah *external stimuli* terkuat yang membuatnya ingin untuk pergi ke suatu tempat atau negara. Pendapat yang berbeda diungkapkan oleh dua orang partisipan di bawah ini.

“Saya pernah mengalami suatu masa di mana hidup saya begitu bergantung pada orang lain, bahkan untuk pemenuhan ke-

butuhan makan saja saya harus meminta... Saat itu saya merasa menjadi orang yang paling tidak berguna bagi orang lain... Di saat itulah saya mendekatkan diri pada Tuhan dan belajar memahami ajaran kebaikan, meski pada awalnya tujuan saya sholat saat itu supaya badan segar saja *he he...* Tapi entahlah, saat itu ada semacam kesadaran yang mendorong saya untuk mengubah *mindset* saya tentang hidup saya sendiri. Saya kembangkan pikiran positif pada setiap masalah yang datang. Saya berusaha baik pada setiap orang. Ternyata kebaikan itu berbuah banyak. Membantu dan dibantu adalah sebuah pandangan yang cukup membantu saya menjalani hidup sampai saat ini” (Mr. Y).

“Walaupun saya juga bukan tidak berusaha mendapatkan kebahagiaan itu, dalam pengalaman hidup saya, saya cenderung mempersepsi bahwa sarana menuju kebahagiaan itu seakan-akan datang dengan sendirinya. Tentu saja berbagai sifat yang inheren pada saya banyak menunjang datangnya sarana itu. Contoh konkretnya: saya memang berusaha untuk “membenahi diri” ketika saya sadar bahwa saya berorientasi seksual gay, misalnya dengan mencari informasi, berkonsultasi dengan psikolog, kemudian bergabung dengan organisasi gay di kampus, tetapi kebahagiaan saya, yaitu mendapatkan pasangan saya yang pertama, yang bertahan selama 21 tahun, seakan datang dengan sendirinya”(Mr. DO).

Bagi Mr. Y dan Mr. DO yang pernah mengalami perjalanan hidup yang sulit, kebahagiaan justru diperoleh dengan menerima segala sesuatu sebagaimana adanya, mengubah cara berpikir dan menikmati yang ada. Ini tentunya tidak terlepas dari perenungan pribadi setelah berbagai upaya yang pernah dilakukan untuk “mengubah keadaan” justru tidak menghasilkan sesuatu yang diharapkan, tetapi justru akhirnya mendapatkan sesuatu yang semula tidak

diduga. Pengalaman hidup juga memberikan informasi yang sangat berharga. Jadi, *framing effect* juga terbentuk dari pengalaman hidup seseorang dan cara berpikir yang bertransformasi secara terus menerus dari mengubah dunia menjadi mengubah diri sendiri. Ini dikonfirmasi juga melalui status pada akun *Facebook* kedua orang ini yang menunjukkan bahwa beberapa kali mereka memposting status yang menekankan pada menerima dan mensyukuri apa yang ada saat ini. Dapat disimpulkan bahwa *framing effect* juga terbentuk dari pengalaman hidup seseorang dan cara berpikir yang bertransformasi secara terus menerus dari mengubah dunia menjadi mengubah diri sendiri.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *framing effect* memunculkan persepsi tentang apa yang memiliki utilitas (kemanfaatan) sebagai sebuah keinginan yang harus dipenuhi. Persepsi ini memberikan ilusi apa yang dianggap baik untuk didapatkan dan apa yang “tidak baik” untuk dihindari. Mendapatkan materi, relasi, dan/atau pengalaman tertentu yang dianggap baik adalah objek-objek yang dilekatkan. Sebaliknya, materi, bentuk relasi, dan/atau pengalaman lainnya yang dipersepsikan tidak baik harus dihindari. Ketiga hal tersebut jika dianggap baik akan memberikan “kebahagiaan”. Dari mana munculnya persepsi tentang apa yang baik atau tidak baik? Ini berasal dari pendidikan dan anggapan yang terkonstruksi secara sosial. Sebagai contoh, jika kita diajari bahwa nasi adalah makanan pokok yang baik, maka kita akan mencari nasi untuk dimakan bukannya kentang atau sagu sebagai makanan pokok. Makan malam kita tidak akan terasa lengkap tanpa nasi meskipun sudah ada kentang atau sagu. *Framing effect* tersebut akan berimplikasi terhadap komponen-komponen *mental accounting* lainnya yang akan dijelaskan di bagian-bagian selanjutnya.

Specific account(s) dan self control.

Dari *framing effect* yang dimiliki masing-masing partisipan di atas, mereka memberi “label” terhadap sumber dan tujuan penggunaan uang untuk menjelaskan mengapa sebuah pengeluaran perlu atau tidak dilakukan. Kendali diri manusia muncul ketika ia mencoba membandingkan antara tujuan pengeluaran dengan berbagai pos anggaran yang dimilikinya. Sebagaimana terungkap di bawah ini.

“Aku punya 2 tabungan. Jadi, kalau aku *dapet* gaji, *kan* ditransfer

ke tabungan A. Nanti *tak* pindah sebagian besar ke tabungan B yang memang *tak khusus* buat nabung. Jadi yang di tabungan A *tok* yang *tak pake* buat belanja-belanja. Dan, itu *ngefek sih*” (Ms. S).

Pada kesempatan lainnya Ms. S mengungkapkan jika harga dari sebuah barang atau jasa mahal tetapi dianggap perlu, maka ia akan cenderung membeli barang tersebut. Apalagi bila orang-orang terdekatnya juga setuju bahwa barang tersebut layak untuk dibeli. Selain itu, jika ia memang sangat menginginkannya dan tidak dapat berhenti memikirkannya, pembelian akan dilakukan. Akan tetapi, bila setelah beberapa waktu ia lupa akan keinginan tersebut, pembelian tidak akan terjadi. Jadi, pertimbangan keuangan memang penting, tetapi dorongan keinginan untuk memiliki juga menentukan kendali diri yang ada. Hal ini juga selaras dengan ungkapan partisipan lainnya sebagaimana terungkap:

“Pertimbangannya *pengen*, kedua ada fungsinya, bukan *cuman* pajangan, terus rasanya uang di tabunganku cukup. Aku merasa, o, *duitku* masih banyak ya *gapapa* beli itu” (Mr. L).

“Yang penting *budgetnya* masuk” (Mr. B).

“*Tentunya* diperlukan dana dan ini biasanya sudah saya *perhitungkan* dan *siapkan* sebelumnya, sehingga waktu ada keinginan mau *pergi* udah siap. Saya harus menjaga kondisi badan agar sehat dan berusaha semampunya untuk mendapatkan apa yang diinginkan” (Mrs. SU).

Jadi, ada proses persiapan untuk dapat mencapai tujuan. Persiapan itu tidak hanya meliputi dana yang tersedia, namun juga mempersiapkan kondisi lainnya yang dianggap mendukung. Partisipan yang lainnya memiliki cara sendiri untuk memaknai ketersediaan uang dan tujuan pengeluarannya. Namun, pada umumnya mereka memiliki kesamaan yaitu punya penggolongan tujuan pengeluaran dengan alokasi jumlah yang dianggap realistis (dapat berupa angka tertentu atau perkiraan kasar).

Jika dorongan untuk membeli sesuatu dirasakan besar dan dianggap dapat

memberikan manfaat kebahagiaan yang langka, mereka dapat menyimpangi alokasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Akun-akun spesifik yang ada memiliki simpangan yang dapat ditoleransi sejauh itu dianggap menjanjikan kebahagiaan yang lebih besar. Salah satunya terungkap dalam wawancara di bawah ini.

“Untuk sesuatu hal, saya sadar sering jadi tidak rasional tentang *cost*. Karena uang hilang bisa cari lagi, kebahagiaan hilang, semangat juga hilang, terutama untuk hobi dan keluarga. Contoh saya, Saya penggemar *ultraman* dan *godzilla*, kadang walau beberapa bulan *ngga beli* baju atau sepatu, atau CD, saya rela demi mainan *tsb*. Baju saya ke kantor kan itu-itu aja, naik mobil juga malas *eman* bensinnya. Saya senang bisa memiliki mainan. Saya juga bahagia karena seolah memori dan nostalgia masa kecil saya terpenuhi. Saya suka kedua karakter *tsb* karena memang cerita dan pesan-pesan moral atau *value* dari film-filmnya yang melekat sampai sekarang (25tahun)” (Mr BN).

Mr. BN merupakan penggemar karakter cerita tertentu. Ia mengoleksi barang-barang tersebut karena mengingatkannya pada kenangan masa kecil yang memberikan sensasi tersendiri. Kepemilikan model karakter tersebut mewakili kenangan indah yang ada dalam memorinya dan dianggap memunculkan kebahagiaan yang besar untuk saat ini. Keinginan mendapatkan kebahagiaan dapat mengalahkan “anggaran” yang sudah ada dan menggantikan *self control* dengan rasionalisasi tertentu.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *framing effect* menentukan apa yang dianggap baik dan/atau perlu. Manusia membuat berbagai kategori tentang apa yang menjadi prioritas untuk didahulukan di atas yang lainnya. Yang menjadi kendala adalah uang yang hendak dibelanjakan. Oleh karena itu, ada berbagai akun yang diciptakan dalam pikiran kita untuk dijadikan panduan seberapa banyak uang yang direncanakan untuk dikeluarkan dalam memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Panduan tersebut juga memasukkan pertimbangan simpangan yang dapat ditoleransi karena apa yang direncanakan

belum tentu dapat terjadi secara persis. Misalkan, berapa persen (bagian) dari penghasilan seseorang yang diperlukan untuk kebutuhan sandang, pangan, dan papan; pendidikan anak; rekreasi; dan sebagainya. Inilah yang membentuk *self control* sebelum memutuskan sebuah pengeluaran.

Pada tahap *self control* seseorang akan membandingkan antara apa yang direncanakan sebelumnya dengan apa yang dihadapi. Ada berbagai alternatif yang harus dipilih sebelum ia mengambil putusan. Ia akan merasa nyaman jika ia berhasil mendapatkan apa yang dirasakan menjadi kebutuhannya dalam batasan pengeluaran di setiap akun. Manusia cenderung berusaha mendapatkan sebanyak-banyaknya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya (sejalan dengan prinsip ekonomi) agar tidak melanggar batasan-batasan finansial yang dibuatnya. Jika ia dapat meminimalisasi pengeluarannya untuk suatu hal, ini akan membantunya untuk memiliki ruang gerak yang lebih luas untuk melakukan berbagai hal lainnya.

Pengambilan keputusan dan evaluasi. Setelah membagi alternatif tindakan ke dalam berbagai akun spesifik dan melihat anggaran masing-masing akun, para partisipan melakukan pengambilan putusan dan mengevaluasinya. Putusan pembelian akan dilakukan jika nilai barang dianggap lebih besar dari harganya (*acquisition utility*) dan harga tersebut sama atau di bawah harga dari referensi lainnya (*transaction utility*) sebagai sebuah “kesempatan” yang dianggap sebagai penawaran yang sulit untuk dilewatkan. Setelah pembelian dilakukan, pikiran akan menghasilkan *self report* untuk mengevaluasi keputusannya dan menilai apakah ia mendapatkan keuntungan, kerugian, atau kekalahan (Thaler, 1999). Sebagaimana terungkap di bawah ini.

“Tapi ini lagi diskon 30%, kapan lagi *dapet* diskon *gini*, dan ini size-ku!” (Ms. S).

“Kalo aku disuruh pilih, aku pilih *seng* aku senang walaupun aku *ga* butuh” (Ms. H).

Materi, momen, atau pengalaman merupakan sarana yang dianggap dapat memunculkan rasa bahagia sehingga pengeluaran tersebut merupakan upaya untuk mendapatkan kebahagiaan tersebut. Berikut salah satu ungkapannya.

“Jangan pernah lupa untuk ber-senang-senang. Tentu membu-tuhkan biaya, namun akan di-pertimbangkan *benefitnya* bukan dengan nilai uang namun dgn rasa bahagia yang bisa dinikmati alasannya. Kebahagiaan ukuran bukan materi namun di hati. Ten-tu hatinya juga harus senang dan bahagia, tidak ada iri dan dengki, karena karma berjalan secara kekal” (Mr. AM).

Jadi, para partisipan tersebut cende-rung menggunakan *emotional value* dalam menentukan pembelian suatu produk. Ke-tika mereka merasa sebuah produk mem-berikan nilai tambah terhadap perasaan kebahagiaannya, mereka akan melakukan konsumsi terhadap produk tersebut. Mere-ka merasa bahwa waktu belum tentu dapat terulang kembali sehingga kesempatan yang ada harus diambil. Namun ada juga parti-sipan yang tidak terlalu mementingkan *uti-lity* dan *self report* serta lebih membiarkan segala sesuatunya mengalir dan mencoba menerima apa pun yang terjadi:

“Mungkin saya adalah orang yang meyakini kekuatan suatu proses. Kita harus berani melangkah un-tuk berproses, karena di dalam berproses kita pasti akan me-nemukan sesuatu, meski mung-kin apa yang kita temukan nanti-nya tak berkaitan dengan tujuan awal” (Mr. Y).

“Saya cenderung bukan orang yang terlalu *calculating* dalam pengalaman hidup saya. Teman-teman yang *berkecimpung* dalam dunia bisnis, misalnya, seringkali *ngeri* sendiri melihat saya begitu *nrimo-nya*. Mungkin karena saya cenderung impulsif, dan kebetu-lan banyak beruntung dalam stu-di, pekerjaan, aktivisme dan ke-hidupan pribadi. Saya juga sering dikritik oleh orang-orang dekat saya terlalu optimis” (Mr. DO).

Kedua partisipan ini cenderung melihat kebahagiaan sebagai sesuatu yang mengalir dan menerima segala sesuatu yang muncul sebagai bagian dari kehidupan. Hal ini se-laras dengan apa yang mereka ungkapkan sebelumnya pada bagian *framing effect*.

Mereka masih mencoba berupaya untuk mendapatkan sesuatu. Namun, perbedaannya dengan yang lain adalah mereka tidak terlalu melekat apa yang mereka inginkan sebelumnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika sebuah keinginan berada dalam batasan toleransi pengeluaran yang direncanakan, putusan pembelian diambil dan transaksi dilaksanakan. Setelah putusan diambil se-seorang mulai membuat *self report*. Di sini ia mengevaluasi apakah pengeluaran terse-but dapat memberikan “kebahagiaan” yang diinginkan.

Manusia mencoba menilai manfaat berupa utilitas transaksi dan utilitas perolehan yang didapat dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukannya. Jika man-faat dianggap lebih besar, transaksi ini akan mendatangkan kepuasan. Jika tidak, tran-saksi ini akan mendatangkan kekecewaan. Namun, apakah kepuasan tersebut adalah kebahagiaan? Mari kita lihat di bagian selanjutnya, apa yang terjadi pascamendapat-kan sesuatu.

Perasaan pascamendapatkan sesua-tu. Setelah melakukan atau tidak melaku-kan pembelian dan mengevaluasi putusan-nya, para partisipan masuk ke sebuah ta-hap adaptasi yang disebut sebagai *hedonic treadmill*, yaitu perasaan kembali ke titik nol pascamendapatkan sesuatu. Para parti-sipan mengungkapkan bahwa kepuasan atau kekecewaan karena mendapatkan atau mengalami sesuatu hanya berlangsung se-mentara dan setelahnya perasaan itu akan hilang.

“*Nek* menurutku, orang *nek* *kepengen soro rasane mbayang-noe seng apik-apik*, tapi karena *wes entuk* ya jadi *kayak apa ya, kepengene levele wes berkurang*. Karena *wes entuk*, jadi *ga ngarep-ngarep lagi... Mari gitu nyese!*” (Ms. S).

Seringkali manusia berpikir “Bila saya memiliki objek X, hidup saya akan menjadi sempurna, dan saya akan bahagia”. Sesaat setelah membeli objek tersebut, manusia akan merasa bahagia selama beberapa waktu, dan mulai terbiasa dengan hal tersebut. Kenyataannya, konsumsi terhadap materi atau pengalaman hanya akan bertahan dalam beberapa waktu tertentu, sehingga kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan juga hanya pada saat momen membeli, mengonsumsi, atau sesaat setelah

mengonsumsi.

“Lo lampu ini juga menurun. Pertama *wooo* tapi *udah* menurun *sih* tapi masih ada bangganya. Barang yang lain juga, ketika *liat*, ada bangganya, tapi sudah menurun tidak seperti pas memiliki yang pertama. Nah tapi ketika ada seseorang yang muji, itu nilai bangganya tiba-tiba naik lagi *si*, saat itu, tapi habis *gitu* turun lagi” (Mr. L).

Bagi Mr. L, kepuasan sesuatu barang akan menurun seiring dengan berjalannya waktu. Baginya, lampu mobil memang sesuatu yang berfungsi dan mendatangkan kepuasan saat melakukan konsumsi terhadap barang tersebut. Sama halnya dengan kapak kecil yang secara spontan ia beli dalam sebuah toko serba Rp25.000,00. Kapak tersebut juga mendatangkan kepuasan karena memberikan rasa aman saat berkendara, terutama di malam hari di mana banyak kejahatan terjadi. Jadi, bagi Mr. L, konsumsi akan mendatangkan kepuasan selama barang tersebut memiliki fungsi baginya. Orang dengan *functional value* cenderung puas dengan keputusannya untuk membeli suatu barang karena barang tersebut memiliki fungsi yang ia gunakan secara terus menerus, walaupun memang pada akhirnya kepuasan terhadap barang tersebut juga akan menurun, tetapi naik kembali ketika dibutuhkan. Hilangnya perasaan puas juga diungkapkan di bawah ini.

“Hahaha..paling *cuma* sebentar *doang*, 2 3 harian” (Mrs. R).

Setelah melakukan sebuah perjalanan, Mrs. R hanya akan merasa puas selama 2 hingga 3 hari saja. Pada saat *travelling* memang ia merasakan rasa puas karena dapat menikmati setiap momen yang diinginkan sebelumnya. Akan tetapi, setelah perjalanan itu selesai, Mrs. R akan kembali ke rutinitasnya dan rasa puas yang dirasakan secara bertahap akan menghilang.

Ada juga partisipan yang mengaitkan kepuasan dengan harga barang. sebagaimana terungkapkan berikut ini.

“Kalo setelah beli tas aku *seneng?* *Senengku* cuman sesaat, ‘*ohh* iya *seneng* soale isa beli’. Jadi *cuman* *gitu* tok. Tapi kalo aku beli rumah, sesuatu *sing* lebih *waow*, tingkat

kesenenganku lebih tinggi” (Mrs. D).

Bagi Mrs. D barang dengan nilai uang yang tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi dan bertahan jauh lebih lama. Namun, untuk barang-barang dengan nilai yang tidak terlalu tinggi, Mrs. D merasa bahwa hal tersebut hanyalah kepuasan sesaat yang hanya bertahan 1-2 hari. Setelah itu rasa kepuasan dari barang tersebut akan pudar. Ms. H. juga mengungkapkan bahwa rasa bahagia hanya bertahan paling lama dua hari. Ms. H adalah orang yang cukup sering berbelanja baju atau sepatu, dan setiap Sabtu hingga Minggu selalu pergi ke mall dengan adik atau pacarnya. Rasa bosan terhadap baju atau sepatu yang sebenarnya masih bagus ini juga merupakan dampak *mental accounting* lainnya, yaitu adanya *hedonic adaptation* Ms. H. Rasa bahagia dari kepemilikan suatu barang menghilang dan kembali ke titik awal seperti sebelum memiliki barang tersebut. Hilangnya rasa bahagia juga dikonfirmasi oleh Mr. B dan Mr. A. Mr. B adalah orang yang menyukai petualangan dan sesuatu yang spontan. Kebanyakan konsumsi yang dilakukan oleh Mr. B adalah konsumsi jasa daripada materi. Meskipun Mr. B merasa pengalaman akan memudar seiring dengan berjalannya waktu, ia tetap mencari pengalaman baru yang dapat menggantikan yang hilang. Jadi konsumsi jasa juga memberikan dampak terhadap *hedonic treadmill* di mana seseorang menginginkan sesuatu yang sama atau lebih dari apa yang pernah terjadi. Hal ini didukung oleh pernyataan Mr. A bahwa suasana hati yang menentukan seberapa lama rasa bahagia akan bertahan sebelum menghilang. Setelah menghilang, momen tersebut harus dicari penggantinya.

Namun, ada dua orang responden yang juga mendapatkan sensasi kepuasan (maupun kesedihan) karena mendapatkan (tidak) apa yang diinginkan tetapi mereka berupaya merenungkan secara lebih mendalam. Sebagaimana terungkap berikut ini.

“Bagi saya *kesenangan* itu lebih sesaat, sedangkan *kebahagiaan* lebih lama durasinya, mungkin (setidaknya bagi saya) lebih reflektif. Yang saya maksud reflektif adalah rasa bahagia itu muncul ketika sedang tenang, lalu merenungkan (berefleksi), dan ada ke-

sadaran betapa bahagianya hidup saya secara umum” (Mr. DO).

“Kecewa pasti ada (saat tidak mendapatkan apa yang diinginkan). Tapi bukankah rasa sedih, bahagia dan kecewa itu tak ada yang abadi? Saya tak boleh memegang rasa kekecewaan itu erat-erat. Dan saya akan menata ulangannya kembali untuk kembali melangkah” (Mr. Y).

Mereka berdua merenungkan kembali apa yang dicari dan momen kesadaran penuh muncul meski sesaat. Pada momen tersebut, seseorang bukan lagi berfokus pada sensasi tetapi mencoba melihat secara agregat apa yang terjadi dalam perjalanan hidupnya sehingga mereka menyadari bahwa kepuasan dan kesedihan tidak dapat dilihat hanya pada satu momen atau sensasi. Ini memunculkan kesadaran bahwa jika pada suatu saat ada rasa senang atau kecewa yang muncul, hal tersebut tidak perlu digenggam tetapi justru dilepaskan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses adaptasi yang dialami oleh setiap responden setelah mendapatkan apa yang diinginkan adalah munculnya adaptasi dan *loss aversion* di mana seseorang tidak mau sensasinya berakhir sehingga akan mencari penggantinya. Mereka mengalami *hedonic treadmill* di mana sensasi kepuasan yang dirasakan dari pengalaman tersebut akan kembali ke titik awal. Jelaslah bahwa “kebahagiaan” yang dicari banyak orang sesungguhnya adalah kepuasan sesaat yang dianggap bisa diperoleh melalui objek eksternal (liburan, barang, mainan, relasi). Namun, kepuasan semacam ini tidak langgeng. Kepuasan tersebut pada hakikatnya hanyalah penderitaan. Apa yang semula dianggap sebagai “kebahagiaan” ternyata menghasilkan kemelekatan atas sensasi sesaat. Setelah sensasi tersebut menghilang, muncullah wajahnya yang sesungguhnya, yaitu penderitaan - *hungry for more*. Manusia akan terus berlari mengejar ilusi kebahagiaan yang ternyata hanya sesaat untuk menghindari penderitaan atau kekecewaan dalam hidupnya. Berlari dan berlari untuk sebuah ilusi. Demikianlah selanjutnya siklus tersebut terus berulang. Hal ini baru dapat diakhiri jika seseorang mau menerima segala sesuatunya sebagaimana adanya. Kondisi pikiran yang meditatif memunculkan kesadaran penuh di sini dan

sekarang (*mindfulness*). Saat pikiran menjadi sadar penuh, persepsi tentang sesuatu hal juga menjadi lebih jernih. Kebahagiaan tidak lagi bergantung pada objek-objek eksternal yang diinginkan tetapi berasal dari dalam diri sendiri. Kesadaran penuh menjadi awal dari pembebasan diri dari ilusi untuk selalu mencari objek eksternal demi “kebahagiaan” diri sendiri.

Mental accounting dan ilusi kebahagiaan: transformasi institusional atau transformasi diri? Studi ini menunjukkan bahwa *mental accounting* merupakan komponen inti dari cara kerja pikiran dan tindakan yang menyertainya yang terus berulang tanpa disadari. Ini terjadi pada siapa saja dan apa pun latar belakang yang dimilikinya. Pengulangan itu terdiri dari beberapa tahap, yaitu *framing effect*, pembentukan *specific account*, *self control*, pengambilan keputusan, *self report*, dan akhirnya *hedonic treadmill*.

Cara kerja pikiran yang semacam ini merupakan proyeksi mengenai apa yang terjadi dalam aktivitas bisnis. Banyak orang dan perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya karena profit dianggap sebagai lambang kesuksesan yang mendatangkan kebahagiaan bagi yang mendapatkannya. *Framing effect* bermanifestasi saat indikator-indikator kinerja dalam akuntansi dianggap sebagai sesuatu yang “baik”, antara lain: pertumbuhan aset, penjualan, ekuitas, pangsa pasar, profit, dan berbagai indikator akuntansi lainnya yang menunjukkan kinerja finansial sebuah entitas akuntansi. Pengukuran tersebut membutuhkan berbagai metode angkawi yang dianggap “objektif”. Pertumbuhan positif dari indikator-indikator tersebut perlu dilekati dan sebaliknya, penurunan (pertumbuhan negatif) perlu dihindari.

Saat *mental accounting* dibuat lebih sistematis untuk diimplementasikan dalam bentuk laporan keuangan, sistem anggaran, penilaian kinerja, pemberian imbalan dan hukuman, pembuatan rencana, dan sebagainya, maka ilusi tersebut melahirkan konsep-konsep akuntansi yang dikatakan oleh Lambertson (2015) sebagai delusi tentang objektifitas, kewajaran, independensi dan akurasi. Objektifikasi ini pada gilirannya justru memperkuat cara kerja pikiran yang berbasiskan *mental accounting*. Jadi, apa yang semula ada di ilusi pikiran, sekarang “menjelma” menjadi sebuah *pseudo realita* eksternal yang “objektif” dan akan digeng-

gam makin kuat oleh para partisipan dalam dunia bisnis. Konsep-konsep ini digenggam kuat oleh para pelaku bisnis sebagai indikator “objektif” yang menentukan kesuksesan bisnis mereka. Jika perusahaan saya dapat mengambil dari luar sebanyak-banyaknya, maka yang di dalam akan semakin berbahagia. Jadi, akuntansi hanyalah upaya rasionalisasi apa yang sebenarnya diinginkan sejak dari pikiran awal, bukan sebuah konsep objektif “di luar” yang menunggu untuk ditemukan.

Akuntansi untuk organisasi juga dilandasi oleh *specific accounts* yang menjadi logika persamaan akuntansi. Ada kelompok aset, kewajiban, ekuitas, pendapatan, beban, dan profit. Aset terdiri dari kewajiban ditambah ekuitas. Ekuitas akan bertambah jika ada profit yang dihitung dari pendapatan dikurangi beban. Ekuitas sendiri menunjukkan hak dari pemilik atas entitas yang disebut perusahaan. Pada akhirnya nilai buku sebuah perusahaan dihitung dari nilai ekuitas per lembar saham. Semakin besar bagian (jumlah lembar) yang dimiliki, semakin besar hak seorang pemilik. Untuk memenuhinya, perusahaan perlu perencanaan dan pengendalian berupa *budgeting* beserta akun-akunnya dengan limit masing-masing sebagai kendali operasional perusahaan. Inilah *self control* yang dikenal sebagai *planning and budgeting*.

Pengambilan putusan dalam organisasi mengacu pada standar atau anggaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Secara periodik pendapatan dan beban yang sesungguhnya akan dibandingkan dengan yang ditargetkan (direncanakan). Inilah *self report* dan evaluasi dalam konteks sebuah perusahaan atau organisasi yang mendapatkan justifikasi dari prinsip ekonomi (mendapatkan lebih besar dengan pengorbanan lebih kecil). Para pelaku bisnis membuat analisis varian yang membandingkan antara apa yang direncanakan dan apa yang dicapai. Untuk sisi pendapatan, makin tinggi angka yang terjadi dibandingkan dengan yang direncanakan maka artinya makin baik. Untuk sisi biaya, makin rendah angka yang terjadi dibandingkan dengan yang direncanakan, maka artinya makin baik.

Temuan dari studi ini juga menunjukkan bahwa manusia seringkali menganggap bahwa setiap objek eksternal (materi, relasi, dan pengalaman) mengandung nilai intrinsik yang dapat memberikan kebahagiaan. Akibatnya, banyak orang yang berlomba-lomba untuk mendapatkan kebahagiaan melalui

kepemilikan objek eksternal tersebut. Objek eksternal dianggap sebagai kebahagiaan itu sendiri. Memilikinya berarti berbahagia. Ketidakmampuan untuk memilikinya berarti penderitaan/kekecewaan. Setiap tindakan bertujuan untuk pemenuhan “kebahagiaan” diri sendiri. Ego menganggap bahwa makin banyak memiliki sesuatu, makin berbahagialah kita. Manusia menjadi sangat bergantung pada apa yang ada di luar dirinya. Dia menjadi terpenjara oleh masa lalu dan terobsesi oleh masa depan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Efferin (2016:3): “Manusia hidup dalam lautan konsep dan label yang ia ciptakan sendiri. Saat ia terlalu melekat pada konsep tersebut, maka ia menjadikan konsep dan label tersebut sebagai *egonya*.” Konsep sukses mendatangkan kepuasan (yang dianggap sebagai “kebahagiaan”). Ego yang terus bertumbuh melahirkan ilusi keterpisahan antara manusia dan orang lain serta lingkungannya. Dalam konteks organisasi ini adalah ilusi keterpisahan antara organisasi tersebut dan lingkungannya. Sebagai hasilnya, aktivitas bisnis menjelma menjadi semakin egois, materialistik, hedonistik, dan merusak. Semakin besar selisih antara yang diperoleh dan yang dikorbankan, perusahaan semakin sukses dan dengan demikian para anggota organisasinya akan makin “berbahagia” (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Creating Happiness (“The Secret of Happiness Revealed by Harvard Study,” 2015)

Sayang sekali kepuasan yang diperoleh melalui *mental accounting* sesungguhnya hanyalah ilusi tentang kebahagiaan. Jika kita memang sungguh-sungguh memiliki kebahagiaan yang berasal dari objek eksternal tersebut, mengapa kepuasan yang dirasakan hanya sesaat? Jika kita sungguh-sungguh memilikinya, mengapa kita tidak

dapat mempertahankannya? Sungguhkah kita memilikinya? Atau kita sesungguhnya hanya berilusi memilikinya? Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan dari studi ini, sensasi tersebut hanya bertahan sesaat untuk kemudian menghilang. Namun yang terjadi berikutnya adalah munculnya keinginan untuk mendapatkannya kembali dan upaya berikutnya yang dilakukan. Laksana orang kehausan yang diberi minum air garam: “Semakin banyak ia minum, maka semakin hauslah ia sehingga sampai pada satu titik ia mati karena terlalu banyak minum air garam” (Efferin, 2016:14). Kehilangan kepuasan adalah sebuah penderitaan yang harus dicari pengantinya. Dengan kata lain, kepuasan bukanlah kebahagiaan karena ia sesungguhnya adalah penderitaan yang tertunda sesaat. Namun, kepuasan sesaat itulah yang terus dikejar oleh banyak pelaku bisnis. Sampai kapankah “cukup” berarti cukup?

Dalam konteks bisnis pencapaian target tahunan, efisiensi, kinerja keuangan yang melebihi ekspektasi, dan kesehatan finansial sebuah perusahaan tidaklah menjadikan orientasi bisnis menjadi lebih humanis (Rospitadewi, 2016: Triani & Satyawan, 2016). Kepuasan karena pencapaian tersebut hanya bertahan sesaat dan justru mendorong banyak pelaku bisnis untuk menginginkan lebih banyak lagi. Ekspansi bisnis dan investasi tambahan terus dilakukan untuk mendapatkan “kebahagiaan” yang lebih besar meskipun mungkin membawa konsekuensi negatif ke para *stakeholders* dan lingkungan hidup. Ukuran kinerja tersebut diperluas menjadi target dua, tiga, empat, lima tahunan, bahkan lebih jauh lagi sebagai bagian dari kinerja strategis organisasi. Namun, ukuran tersebut jika tetap didominasi oleh konsep dan filosofi bisnis yang egois, hanya akan mendatangkan penderitaan yang berkepanjangan. Penderitaan muncul karena pencapaian target-target tersebut dilakukan dengan mengorbankan kebahagiaan pihak lain, menjerat para pengambil keputusan untuk terus mengejar ilusi, mendidik anggota organisasi untuk terobsesi pada masa depan dan terpenjara masa lalu tanpa mensyukuri apa yang ada di sini dan sekarang, dan menghambat munculnya rasa welas asih dan kesadaran kesalingterkaitan dengan pihak-pihak di luar dirinya atau organisasinya.

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa para partisipan berusaha mendapatkan sesuatu dari luar (materi, pengalaman,

relasi) untuk mendapatkan kebahagiaan. Hal ini sesungguhnya adalah kepuasan karena sensasi sesaat. Namun, bagi peneliti, kebahagiaan sejati, adalah saat pikiran dapat berkonsentrasi tinggal di sini dan sekarang sehingga mampu melihat sifat sejati dari semua hal dan tidak terobsesi ataupun menghindari objek-objek eksternal yang disukai/dibenci (Hanh, 1975, 2012). Ini membutuhkan sebuah kondisi reflektif-meditatif untuk belajar tidak menggenggam apa yang ‘disukai’ atau “dibenci” (sebagaimana diungkapkan oleh dua orang partisipan di bagian sebelumnya).

Jadi, kebahagiaan sejati sesungguhnya muncul bukan karena keinginan ego terpenuhi melainkan karena seseorang bebas dari keinginan untuk memuaskan egonya sendiri sehingga berusaha memberikan apa yang dibutuhkan pihak lain. Kebahagiaan yang muncul sesungguhnya adalah dari melepas bukan menerima: melepas ego, melepas ilusi, dan melepas ketamakan. Dengan kata lain, sumber kebahagiaan yang sejati adalah dalam diri sendiri yaitu menerima segala sesuatu sebagaimana adanya dan menumbuhkembangkan welas asih untuk berbagi dan memberi pada alam dan manusia lainnya.

Akuntansi selalu mengukur apa yang perusahaan dapatkan dan apa yang perusahaan korbankan. Jika ada perkembangan tentang *sustainability accounting* atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), seringkali fokusnya tetaplah pada kepentingan sendiri: sumber daya internal apa yang perlu dikorbankan dalam jangka pendek untuk mendapatkan manfaat dalam jangka panjang dari eksternal. Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berpotensi menjadi ajang *soft marketing* untuk mendapatkan legitimasi sosial atau legal dalam jangka panjang. Riset-riset yang banyak muncul adalah mengukur kinerja jangka panjang perusahaan yang melaksanakan CSR. Jika kinerja jangka panjang untuk perusahaan yang melaksanakan CSR memang lebih baik, berarti CSR memiliki justifikasi ekonomisnya. Dengan kata lain, akuntansi tidak atau belum secara optimal ditekankan pada pemberian informasi tentang upaya perusahaan untuk berinovasi agar menghasilkan kebaikan bagi manusia dan alam semesta yang sesungguhnya dengan niat yang tulus. Ini membutuhkan sebuah cara pandang baru untuk tidak lagi terjebak pada konsep profit dengan perspektif entitas akuntansi

yang menonjolkan dualisme internal versus eksternal. Internal dan eksternal perlu dipahami sebagai sebuah kesatuan. Kita akan berbahagia jika orang lain berbahagia (Hanh, 2012).

Akuntansi, dengan demikian, perlu bertransformasi menjadi alat pertanggungjawaban sejauh mana perusahaan dapat mengelola sumber dayanya menjadi sarana yang memberi manfaat nyata bagi masyarakat dan lingkungan hidup. Akuntabilitas sebuah perusahaan bukan lagi terletak pada kinerja finansialnya semata melainkan pada kemaslahatan yang diberikannya bagi seluruh *stakeholders* dan alam semesta. Akuntansi sebagai alat pembangun spiritualitas atau yang disebutkan oleh Triyuwono (2000) sebagai alat untuk mendekonstruksi ilusi keterpisahan antara subjek (pelaku) dan objek (masyarakat). Kesehatan finansial memang perlu, tetapi bukan untuk mengakumulasi kekayaan pemilik semata, melainkan agar perusahaan dapat terus menghasilkan kebaikan untuk menyelesaikan berbagai masalah sosial dan ekologis (Efferin, 2016). Untuk itu, perubahan paling fundamental yang harus dilakukan dalam akuntansi pertama kali bukan pada sistem pelaporan, metode perhitungan, standar akuntansi, sertifikasi profesi, audit, ataupun perangkat institusional lainnya. Secanggih apa pun perangkat institusionalnya, jika niat yang mendasari adalah egoism, orang akan selalu mencari jalan untuk mengooptasinya demi mengejar pemuasan ego. Namun, kebutuhan utama dari dunia akuntansi adalah transformasi internal yaitu pikiran kita: bagaimana belajar meninggalkan *mental accounting* dan menumbuhkembangkan pola pikir yang tidak egois, menyadari kesalingterkaitan antarmakhluk hidup, dan berusaha memberi bukan mengambil. Ini selaras dengan yang dikemukakan Efferin (2015) dan Molisa (2011) bahwa perubahan perlu dimulai dari dalam diri sendiri dan bukannya menuntut lingkungan eksternal untuk berubah sesuai kemauan kita.

Ini semua dapat terjadi jika ada pembenahan fundamental dalam pendidikan kita sejak dini untuk mengikis *mental accounting*. Pembenahan tersebut adalah mengubah persepsi (*framing effect*) sejak dini mengenai hakikat sumber kebahagiaan sejati bagi setiap orang. Sumber kebahagiaan berasal dari dalam diri, bukan bergantung pada objek eksternal. Kesadaran ini akan mengikis ra-

sionalisasi egoistik yang sudah ada tentang arti mendapatkan dan menikmati sebuah barang/jasa. Jika *framing effect* tidak lagi berorientasi pada kepentingan egois, label yang diberikan untuk sumber dan penggunaan uang (*specific account*) akan berorientasi pada manfaat bagi semua pihak secara berkesinambungan.

Pembenahan ini dapat terjadi karena kebahagiaan diri dan orang lain dianggap sebagai satu kesatuan, yaitu *saya berbahagia jika orang lain berbahagia*. Konflik kepentingan tidak harus terjadi dan setiap orang akan selalu berupaya mencari cara terbaik untuk menghasilkan manfaat bagi semua orang dan alam semesta.

Setiap orang juga perlu terlatih untuk melakukan kontemplasi reflektif. Kontemplasi ini digunakan untuk melihat secara utuh apa yang sudah pernah dialami dan mensyukuri apa yang ada dalam kondisi *status quo* (seperti yang terungkap pada dua orang partisipan Mr. Y dan Mr. DO). Kontemplasi ini juga memunculkan *self control* dalam mengambil tindakan yang diambil dari sudut pandang orang lain. Selanjutnya, setiap pengambilan putusan bukan lagi melihat pada utilitasnya (*acquisition* dan *transaction utility*), melainkan pada manfaat atau kebahagiaan yang dihasilkan untuk pihak lain. Evaluasi sebuah tindakan tidak lagi terpaku pada perolehan keuntungan seseorang sebagai akibat dari sebuah transaksi, tetapi kepada cara lain yang lebih efektif dan efisien untuk mendatangkan manfaat lebih besar bagi semua makhluk.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa akuntansi yang seringkali dianggap sebagai bahasa bisnis tidak terlepas dari cara kerja pikiran kita sendiri. Setiap orang ternyata memiliki cara kerja pikiran yang disebut *mental accounting*. *Mental accounting* ini menunjukkan kemiripan yang sangat tinggi dengan sistem akuntansi yang dikembangkan dan digunakan di dunia bisnis. Cara kerja pikiran yang berbasiskan *mental accounting* akan berimplikasi terhadap pengambilan keputusan pada tataran individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, pemaknaan cara kerja *mental accounting* pada tataran individu akan menambah penyebab akuntansi mendorong perkembangan bisnis yang cenderung berwajah egois dan tamak.

Sistem dan *output* informasi akuntansi yang digunakan dan dihasilkan dalam dunia bisnis adalah proyeksi egoisme pikiran kita sendiri. Akuntansi adalah rasionalisasi dari keinginan kita untuk mengambil dari “luar” untuk kesenangan yang di “dalam”. Hal ini menjadi penyebab banyak orang merasa nyaman dengan eksistensi akuntansi sebagai instrumen “objektif” pengukur “kesuksesan” sebuah bisnis. Selain itu, hal ini juga membutuhkan upaya yang besar untuk keluar dari zona nyaman tersebut.

Perubahan terhadap *mental accounting* membutuhkan transformasi fundamental pikiran daripada sekadar mengubah perangkat institusionalnya. Perubahan yang hanya berfokus pada perangkat hanya mengundang model kooptasi berikutnya, yang tetap mengedepankan ego pelaku bisnis. Meskipun demikian, transformasi diri bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Pendidikan di sekolah dan keluarga sejak dini membutuhkan reorientasi berpikir secara fundamental untuk mengikis *mental accounting* tersebut. Oleh karena itu, akar masalahnya bukan terletak pada institusi akuntansi karena ia hanyalah akibat bukan sebab.

Penyebab sesungguhnya ada dalam pikiran kita yang seringkali egois. Pendidikan sejak dini merupakan alternatif yang mungkin terjadi dan ini membutuhkan sebuah transformasi fundamental multidisiplin, dari fokus ke materialitas menjadi spiritualitas. Transformasi spiritual memacu perubahan pola pemikiran institusi akuntansi secara gradual.

Studi ini tidak bermaksud mengecilkan upaya perubahan dalam institusi akuntansi yang makin hangat disuarakan oleh berbagai pihak untuk mengurangi ketidakadilan dan kerusakan sosial dan ekologis. Pesan utama yang hendak peneliti sampaikan adalah akuntansi membutuhkan perubahan dari segala lini secara fundamental, bukan parsial. Jika perubahan tersebut tidak menyentuh akar masalah yang ada, dampaknya tidak akan terlalu besar untuk dirasakan dan dikhawatirkan hanya menghasilkan ilusi. Penciptaan dunia yang lebih baik memang membutuhkan proses serta kerja sama banyak pihak. Selain itu, penciptaan ini sudah selayaknya melibatkan upaya multidisiplin (kependidikan, akuntansi, psikologi, bisnis, dan sebagainya). Langkah-langkah perubahan yang konkret dalam bidang pendidikan

sejak usia dini tentunya membutuhkan kajian tersendiri.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahuvia, A. (2008). If Money Doesn't Make Us Happy, Why Do We Act as if It Does? *Journal of Economic Psychology*, 29(4), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.11.005>
- Eblin, S. (2014). *Overworked and Overwhelmed: The Mindfulness Alternative*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Efferin, S. (2015). Akuntansi, Spiritualitas, dan Kearifan Lokal: Beberapa Agenda Penelitian Kritis. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 466–480. <http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6037>
- Efferin, S. (2016). *Sistem Pengendalian Manajemen Berbasis Spiritualitas*. Yayasan Rumah Peneleh: Jakarta
- Ernst & Young. (2013). *Hitting the Sweet Spot: The Growth of the Middle Class in Emerging Markets*. EYGM Limited: London.
- Fenech, C., & Perkins, B. (2014). *The Deloitte Consumer Review Africa: A 21st-century View*. Deloitte: London.
- Guyen, C., & Sørensen, B. E. (2012). Subjective Well-Being: Keeping Up with the Perception of the Joneses. *Social Indicators Research*, 109(3), 439–469. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9910-x>
- Hesse-Biber, S. N., & Leavy, P. (2011). Introduction to Qualitative Research Methods. In S.N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *The Practice of Qualitative Research Second Edition* (pp. 3–14). Boston: Sage Publication.
- Hanh, T.H. (1975). *The Miracle of Mindfulness*. Boston: Beacon Press.
- Hanh, T.H. (2012). *The Science of the Buddha: 21 Day Retreat*. Dieulivol: Plum Village.
- Kamayanti, A., Triyuwono, I., Irianto, G., dan Mulawarman, A. D. (2011). Exploring the Presence of Beauty Cage in Accounting Education: Evidence from Indonesia. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 14(3), 273–295.
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, Materialism, and Well-being: A study with Turkish University Students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.007>
- Lamberton, G. (2015). Accounting and Hap-

- piness. *Critical Perspectives on Accounting*, 29, 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2014.10.005>
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic Adaptation and Satiation: Understanding Switching Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.005>
- Lyubomirsky, S. (2008). *The How of Happiness. A New Approach to Getting the Life You Want*. London: Penguin.
- McPhail, K. (2011). A Review of the Emergence of Post-secular Critical Accounting and a Provocation from Radical Orthodoxy. *Critical Perspectives on Accounting*, 22(5), 516–528. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2011.01.007>
- Molisa, P. (2011). A Spiritual Reflection on Emancipation and Accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 22(5), 453–484. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2011.01.004>
- Neuman, W.L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*^{7th}. Boston: Pearson Education Inc.
- Rospitadewi, E. (2016). *Mental Accounting dan Pencarian Kebahagiaan: Kritis Ilusi Kepuasan dalam Masyarakat Modern*. Universitas Surabaya.
- Stutzer, A., & Frey, B. S. (2007). What Happiness Research Can Tell Us about Self-Control Problems and Utility Misprediction. In B.S. Frey & A. Stutzer (Eds.) *Economics and Psychology: A Promising New Cross-Disciplinary Field*. London: MIT. Press.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-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)
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, wealth, and Happiness*. Michigan: Caravan Book. <https://doi.org/10.1007/s10602-008-9056-2>
- The Secret of Happiness Revealed by Harvard Study. (2015). Diambil 17 Februari 2016, dari http://www.huffingtonpost.com/george-bradt/the-secret-of-happiness-r_b_7450384.html
- Triani, N.N.A., & Satyawan, M.D. (2016). Memaknai Sisi Akuntansi dari Sumbangan Keagamaan Masyarakat Hindu Bali. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 7(2), 240-255. <http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2016.08.7019>
- Triyuwono, I. (2000). *Organisasi dan Akuntansi Syari'ah*. Yogyakarta: LKiS.
- Vohs, K.D., Finkenauer, C. & Baumeister, R.F. (2011). The Sum of Friends and Lovers Self-Control Scores Predicts Relationship Quality. *Social and Personality Psychology*, 2(2), 138-145.