

## Analisis Komparatif Faktor Pengeluaran Belanja Bulanan Antara Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Dini Hanifah<sup>1</sup>, Putri Dina Amelia<sup>2</sup>, Rizqy Hizbullah Ziyaulhaq<sup>3</sup>,  
Roudhotul Hayati Nurislami<sup>4</sup>, Mia Lasmi Wardiyah<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: [hanifahhdinii@gmail.com](mailto:hanifahhdinii@gmail.com)<sup>1</sup>, [putridina310@gmail.com](mailto:putridina310@gmail.com)<sup>2</sup>, [rizqyhizbullahziyaulhaq@gmail.com](mailto:rizqyhizbullahziyaulhaq@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[rouhotulhayati@gmail.com](mailto:rouhotulhayati@gmail.com)<sup>4</sup>, [mialasmiwardiyah@gmail.com](mailto:mialasmiwardiyah@gmail.com)<sup>5</sup>

Alamat: Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

Korespondensi Penulis: [anifahhdinii@gmail.com](mailto:anifahhdinii@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to evaluate the existence of significant differences in the level of monthly shopping expenditure between male and female consumers. The background of this study is based on the assumption that consumption behavior is influenced by various social, psychological, and economic factors, including potential differences in behavior based on gender. The methodology used is a comparative quantitative approach with data collection through questionnaires from 42 respondents selected using purposive sampling techniques. The instruments used have undergone validity and reliability tests with results that meet the criteria. Data were analyzed using a normality test and continued with the Mann-Whitney test to determine differences in spending between respondent groups based on gender. The results of the analysis showed that there was no statistically significant difference between male and female monthly spending, although descriptively, the average ranking of male spending was higher. This finding indicates that gender is not the main factor influencing the size of monthly consumption expenditure. Therefore, marketing strategies and economic policies need to pay attention to consumer characteristics more holistically, not solely based on gender.

**Keywords:** Monthly shopping, gender, consumer, expenditure, comparative.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi adanya perbedaan signifikan dalam tingkat pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Latar belakang studi ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, psikologis, dan ekonomi, termasuk potensi perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin. Metodologi yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif komparatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 42 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan uji normalitas dan dilanjutkan dengan uji Mann-Whitney untuk mengetahui perbedaan pengeluaran antara kelompok responden berdasarkan gender. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara pengeluaran bulanan laki-laki dan perempuan, meskipun secara deskriptif, rata-rata peringkat pengeluaran laki-laki lebih tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi besar kecilnya pengeluaran konsumsi bulanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran maupun kebijakan ekonomi perlu memperhatikan karakteristik konsumen secara lebih holistik, tidak semata-mata berdasarkan gender.

**Kata kunci:** Belanja bulanan, gender, konsumen, pengeluaran, komparatif.

### 1. LATAR BELAKANG

Pengeluaran belanja bulanan merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumsi individu. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial, psikologis, dan ekonomi memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi seseorang, termasuk perbedaan berdasarkan jenis kelamin. Secara umum laki-laki dan perempuan menunjukkan kecenderungan perilaku belanja yang berbeda, baik dari sisi motivasi, prioritas, maupun kategori pengeluaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perempuan sering menganggap aktivitas belanja sebagai bentuk ekspresi diri dan kegiatan sosial, sehingga cenderung mengalokasikan pengeluaran lebih besar pada kebutuhan seperti kosmetik, pakaian, dan perawatan diri. Di sisi lain, laki-laki cenderung melakukan pembelian secara lebih fungsional dan efisien, serta lebih banyak membelanjakan uang untuk kategori transportasi, teknologi, dan hiburan. Meski demikian, dalam total pengeluaran bulanan, beberapa studi menemukan bahwa perbedaan antara laki-laki dan perempuan tidak selalu signifikan secara statistik.

Selain itu, perkembangan sosial dan kesadaran akan kesetaraan gender juga berkontribusi terhadap pergeseran Pola konsumsi. Teori keseimbangan menekankan bahwa perbedaan dalam pengeluaran tidak semata-mata didasarkan pada jenis kelamin, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang terus berubah.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk menganalisis apakah benar terdapat perbedaan pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik perilaku konsumsi dari perspektif gender, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih inklusif dan adil.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian mengenai perbedaan pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan didasarkan pada berbagai teori dan temuan empiris yang membahas perilaku konsumsi dan pengelolaan keuangan berdasarkan jenis kelamin.

Perbedaan perilaku konsumsi antara laki-laki dan perempuan sering dijelaskan melalui pendekatan psikologis dan sosial. Studi dari Wharton School of Business (2007) menunjukkan bahwa perempuan cenderung melihat belanja sebagai aktivitas sosial dan eksploratif, sedangkan laki-laki lebih berorientasi pada tujuan yang spesifik dan efisien dalam berbelanja. Hal ini mengindikasikan perbedaan motivasi dan pola pengeluaran yang dapat memengaruhi total pengeluaran bulanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan biasanya mengalokasikan pengeluaran lebih besar untuk kebutuhan fashion, kosmetik, dan kebutuhan rumah tangga, sementara laki-laki lebih banyak mengeluarkan uang untuk hiburan, transportasi, dan komunikasi. Namun, dalam beberapa kategori seperti makanan dan hiburan, perbedaan pengeluaran antara laki-laki dan perempuan tidak selalu signifikan secara statistik.

Faktor seperti uang saku, pendapatan, dan gaya hidup juga memengaruhi pola pengeluaran. Faizal (2019) dan Julian (2016) menemukan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa, namun pengaruh jenis kelamin terhadap pola konsumsi bersifat variatif tergantung pada konteks budaya dan lingkungan penelitian. Menurut Indriani (2015), meskipun laki-laki cenderung lebih konsumtif pada kategori tertentu, perbedaan pengeluaran antara laki-laki dan perempuan secara keseluruhan tidak signifikan secara statistik.

Teori keseimbangan (Equilibrium) menekankan perlunya kesetaraan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai aspek, termasuk pengelolaan keuangan dan pengeluaran konsumsi. Hal ini relevan untuk memahami bahwa perbedaan pengeluaran tidak selalu mutlak dan dapat dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terus berubah.

Penelitian di Nusantara Hasana Journal (2022) dengan responden mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat beberapa kategori pengeluaran yang berbeda signifikan antara laki-laki dan perempuan, seperti makanan ringan, kendaraan umum, kosmetik, dan pakaian. Namun, secara keseluruhan, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam total pengeluaran bulanan antara keduanya. Temuan ini sejalan dengan hipotesis bahwa perbedaan pengeluaran berdasarkan jenis kelamin tidak selalu signifikan dalam konteks tertentu.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, meskipun terdapat perbedaan dalam pola pengeluaran pada kategori tertentu antara konsumen laki-laki dan perempuan, secara keseluruhan tidak selalu ditemukan perbedaan signifikan dalam total pengeluaran belanja bulanan. Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor sosial, ekonomi, serta literasi dan pengelolaan keuangan yang berperan dalam menyeimbangkan pola konsumsi kedua kelompok. Oleh karena itu, hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan dapat diterima dalam konteks penelitian ini.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis perbedaan faktor-faktor pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Tujuan utama dari studi ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok tersebut berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner (Sugiyono, 2017).

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 42 individu, baik laki-laki maupun perempuan, yang aktif melakukan pengeluaran rutin setiap bulan. Pemilihan sampel

didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian, dan jumlah tersebut dinilai cukup representatif untuk menggambarkan populasi serta mendukung proses analisis komparatif.

Sebelum analisis utama dilakukan, data dari kuesioner diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel sebesar 0,304 (Noor Wahyuni, 2014), sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sementara itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,714, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat dipercaya.

Data kemudian dianalisis melalui uji normalitas. Karena data tidak terdistribusi secara normal, maka uji komparatif dilakukan dengan menggunakan metode Mann-Whitney untuk mengidentifikasi perbedaan pengeluaran antara konsumen laki-laki dan perempuan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden laki-laki dan perempuan yang berdomisili di wilayah perkotaan, dalam periode Februari hingga Mei 2025. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan konsentrasi populasi konsumen yang representatif dan aksesibilitas yang memadai untuk pengumpulan data. Responden dipilih secara purposive sampling dengan total 42 orang yang terdiri atas laki-laki dan perempuan.

##### **Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis dengan berbagai uji statistik untuk menjamin keabsahan dan konsistensi instrumen, serta untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui analisis korelasi Pearson, guna mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan mampu merefleksikan konstruk yang dimaksud. Sementara itu, pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen yang digunakan. Selanjutnya, uji normalitas data dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov guna mengetahui distribusi data. Adapun untuk menguji perbedaan antara dua kelompok data, digunakan uji non-parametrik Mann-Whitney, mengingat distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pernyataan (X01–X15) terhadap skor total menggunakan teknik Pearson Product Moment. Dengan jumlah responden

sebanyak 42 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5%, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,304. Item dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan signifikan dengan skor total. Tabel 4.1

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,320611	0,304	Dapat Digunakan
2	0,515721	0,304	Dapat Digunakan
3	0,318081	0,304	Dapat Digunakan
4	0,563719	0,304	Dapat Digunakan
5	0,43574	0,304	Dapat Digunakan
6	0,543212	0,304	Dapat Digunakan
7	0,487103	0,304	Dapat Digunakan
8	0,336863	0,304	Dapat Digunakan
9	0,357119	0,304	Dapat Digunakan
10	0,494513	0,304	Dapat Digunakan
11	0,336749	0,304	Dapat Digunakan
12	0,487877	0,304	Dapat Digunakan
13	0,468068	0,304	Dapat Digunakan
14	0,425849	0,304	Dapat Digunakan
15	0,580471	0,304	Dapat Digunakan

#### Hasil Uji Validitas

Seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konstruk.

Validitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam penelitian, yaitu faktor-faktor pengeluaran belanja bulanan pada konsumen laki-laki dan perempuan. Reliabilitas yang baik memperkuat kepercayaan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai

dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor pengeluaran belanja bulanan dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Nilai koefisien yang mendekati atau melebihi 0,7 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.2 Tabel Varians

No	Varians
1	0,65759637
2	0,60997732
3	0,51530612
4	0,84863946
5	0,80102041
6	1,19331066
7	0,4314059
8	0,43537415
9	0,569161
10	0,9484127
11	0,66269841
12	0,83276644
13	0,75793651
14	1,65759637
15	0,69217687

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 dengan total 15 item pernyataan (X01–X15). Karena nilai tersebut melebihi ambang batas minimum 0,7, maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Artinya, setiap butir pertanyaan yang

digunakan untuk mengukur faktor pengeluaran belanja bulanan saling berkorelasi secara positif dan stabil. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Konsistensi internal yang tercapai juga mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif stabil terhadap setiap item yang disajikan. Hal ini penting dalam penelitian komparatif antara konsumen laki-laki dan perempuan, karena memastikan bahwa perbedaan atau kesamaan yang ditemukan dalam hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi sebenarnya, bukan disebabkan oleh ketidakandalan instrumen.

Selain itu, tidak terdapat data yang dikeluarkan akibat missing value, sehingga hasil reliabilitas ini benar-benar mencerminkan konsistensi instrumen pada seluruh responden yang diteliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, instrumen penelitian menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mengukur serta membandingkan faktor pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan.

Hasil ini sejalan dengan standar penelitian perilaku konsumen, di mana validitas dan reliabilitas instrumen merupakan syarat utama agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas di lapangan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam mengidentifikasi dan membandingkan faktor pengeluaran belanja bulanan berdasarkan jenis kelamin.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan, mengikuti distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua teknik statistik, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Tabel 4.3 Uji Normalitas

	Valid		Cases Missing		Total	
Kelompok	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kelompok 1	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%
Kelompok 2	21	100.0%	0	0.0%	21	100.0%

Berdasarkan hasil pengujian, kelompok laki-laki memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 pada uji Kolmogorov-Smirnov dan 0,437 pada uji Shapiro-Wilk. Sementara itu, kelompok perempuan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,120 (Kolmogorov-Smirnov)

dan 0,067 (Shapiro-Wilk). Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas ambang batas 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa distribusi data pada kedua kelompok tersebut adalah normal.

Meski demikian, nilai signifikansi pada kelompok perempuan relatif mendekati batas minimum, dan dengan mempertimbangkan jumlah sampel yang terbatas, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan nonparametrik dalam analisis selanjutnya sebagai langkah kehati-hatian.

#### 4. Uji Perbandingan : Mann Whitney

Uji Mann-Whitney digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pengeluaran belanja bulanan antara kelompok laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil analisis, kelompok laki-laki memiliki rata-rata peringkat (mean rank) sebesar 24,83, sedangkan kelompok perempuan memperoleh rata-rata peringkat sebesar 18,17. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang dihasilkan adalah 0,078.

Karena nilai signifikansi tersebut melebihi batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok dalam hal pengeluaran belanja bulanan. Walaupun secara deskriptif laki-laki menunjukkan peringkat rata-rata yang lebih tinggi, selisih tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 4.4 Uji Mann Whitney

Kelompok	N	Man Rank	Sum Of Ranks
Kelompok 1	21	24.83	521.30
Kelompok 2	21	18.17	381.50
Total	42		

Berdasarkan hasil analisis, kelompok laki-laki memiliki rata-rata peringkat (mean rank) sebesar 24,83, sedangkan kelompok perempuan memperoleh rata-rata peringkat sebesar 18,17. Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang dihasilkan adalah 0,078. Karena nilai signifikansi tersebut melebihi batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok dalam hal pengeluaran belanja bulanan. Walaupun secara deskriptif laki-laki menunjukkan peringkat rata-rata yang lebih tinggi, selisih tersebut tidak cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN



Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam pengeluaran belanja bulanan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Berdasarkan uji validitas, seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,728 yang mencerminkan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data secara umum terdistribusi normal, namun karena salah satu kelompok mendekati batas signifikansi, maka dipilih uji nonparametrik Mann-Whitney sebagai metode analisis. Uji tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,078 ( $> 0,05$ ), yang berarti tidak terdapat perbedaan yang bermakna antara kedua kelompok berdasarkan jenis kelamin.

Meskipun secara deskriptif konsumen laki-laki menunjukkan rata-rata peringkat yang lebih tinggi dibandingkan perempuan, perbedaan tersebut tidak cukup signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya perbedaan pengeluaran belanja bulanan berdasarkan jenis kelamin dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu, gender bukanlah faktor utama yang memengaruhi besarnya pengeluaran konsumen setiap bulan.

Melihat hasil tersebut, maka disarankan agar pihak-pihak yang terlibat dalam bidang pemasaran atau kebijakan ekonomi, seperti pelaku usaha dan pembuat kebijakan, tidak menjadikan jenis kelamin sebagai satu-satunya dasar dalam merancang strategi. Sebaliknya, pendekatan yang lebih tepat adalah mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti preferensi individu, gaya hidup, serta kebutuhan spesifik konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, terutama terkait jumlah responden yang terbatas serta cakupan wilayah yang sempit. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dianjurkan agar melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup area geografis yang lebih luas, guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Selain itu, disarankan pula untuk memasukkan variabel-variabel tambahan seperti tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan, serta klasifikasi pengeluaran guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Amartha. (2021). 4 perbedaan perempuan dan laki-laki dalam mengelola keuangan. Jakarta: Amartha Press.
- Anjani, M. S., Rahmawati, N., Oktiani, R. Z., Hanina, S., Anggraeni, L. S., Pangestu, T. A., & Wardiyah, M. L. (2024). Perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam menggunakan aplikasi online food delivery (OFD) secara implusif. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 1331–1338.
- Azwar, S. (2011). Sikap manusia: Teori dan pengukurannya (Ed. 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faizal, A. (2019). Pengaruh uang saku terhadap pola konsumsi mahasiswa. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta Press.
- Gender Studies. (2020). Teori keseimbangan dalam gender. Jakarta: Pustaka Gender.
- Indriani, S. (2015). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap konsumsi mahasiswa. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Julian, R. (2016). Variasi pola konsumsi berdasarkan jenis kelamin. Bandung: Universitas Padjadjaran Press.
- Kirana, A., Samben, T. Y., Maniram, M. A., & Nasion, N. A. (2025). Perspektif gender: Pendekatan literasi, inklusi, dan teknologi keuangan. *Jurnal Pabean*, 7(2), 138–146.
- Kusuma, D. R. (2022). Pola pengeluaran mahasiswa berdasarkan jenis kelamin. *Nusantara Hasana Journal*, 2(5), 155–168.
- Noor Wahyuni. (2014). Uji validitas dan reliabilitas. BINUS QMC.
- Prakoso, R. G., Sani, L. L., Suherti, H., & Aisyah, I. (2023). Studi komparatif pengelolaan keuangan pribadi ditinjau dari pengetahuan keuangan dan jenis kelamin. *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 741–751.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahida, K., Sagita, V. A., Khoerani, A. I., Ramadhan, Y. F., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis perbedaan tingkat perilaku konsumtif belanja online berdasarkan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(1), 61–70.
- Tamara, D., Akbar, P. R., Sidiq, M. Z., Ismayanti, S. A., & Wardiyah, M. L. (2025). Hubungan antara penggunaan e-wallet dan pola pengeluaran mahasiswa: Studi kuantitatif pada mahasiswa di berbagai perguruan tinggi. *Trigonometri: Journal Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 1(1), 41–50.
- Wharton School of Business. (2007). Men buy, women shop. Philadelphia: Wharton Publishing.