

Analisis Perbedaan Perilaku Konsumsi Belanja *Online* Berdasarkan Gender pada Mahasiswa FEBI UIN Banten

Bunga Ahista Rania¹, Hasan Bulqiah², Fatah Ghani Azkia³,
Wahyu Hidayat⁴, Hadi Peristiw⁵, Fitri Fitri⁶

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hassanudin Banten

⁶ITB Nobel Makassar

221410142.bunga@uinbanten.ac.id, 221410163.hasan@uinbanten.ac.id,
221410164.fatah@uinbanten.ac.id, wahyu.hidayat@uinbanten.ac.id, fitriaza@nobel.ac.id

Abstract. *This research is not only to fulfill the author's final task, but also to find out if there are differences in online shopping consumption behavior between male and female students. The subjects in this study were active students of the Faculty of Economics and Islamic Business of UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten semester 2-6 which was 26 people consisting of 11 men and 15 women. The data were collected through a licert scale questionnaire (1-5) and analyzed through the SPSS using the T-test Independes Test. The results of this study show that $p = 0.916 (> 0.05)$ states that there is no significant difference in the consumption behavior of online shopping for male and female students at the Faculty of Economics and Islamic Business at UIN SMH Banten*

Keywords: *Consumption Behavior, Online Shopping, Gender*

Abstrak. Penelitian ini selain untuk memenuhi tugas akhir penulis, tetapi juga untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumsi belanja online diantara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan. Subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten semester 2-6 yang berjumlah 26 orang yang terdiri dari 11 laki-laki dan 15 Perempuan. Data dikumpulkan melalui kuisioner skala likert (1-5) dan dianalisis melalui SPSS dengan Uji Independes T-test. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $p = 0,916 (> 0,05)$ yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. .

Kata kunci: Perilaku Komsumsi, Belanja Online, Gender.

PENDAHULUAN

Di zaman digitalisasi saat ini, semua aktivitas manusia dipermudah dengan adanya teknologi digital. Aplikasi berbelanja online contohnya, yang dapat mempermudah pengguna untuk belanja suatu barang tanpa perlu pergi ke tempat atau tokonya langsung. Aplikasi tersebut yang dikenal juga sebagai e-commerce sudah berkembang pesat di sektor ekonomi Indonesia.

Masyarakat Indonesia merupakan pengguna platform e-commerce yang sangat aktif sejak pandemi virus corona di tahun 2020 dikarenakan seluruh masyarak dihimbau untuk tetap dirumah dan tidak dapat beraktivitas diluar rumah. Pada tahun 2024, dalam data SimilarWeb

dan dikutip oleh Bisnis.com dan Edot.id, terdapat 5 platform e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak.

Pengguna platform e-commerce tersebut dari berbagai elemen masyarakat, dari beragam kelompok usia, pekerjaan, lelaki, maupun perempuan bisa menggunakan dan mudah dalam penggunaannya. Namun, karena keberagaman tersebut, beragam pula perilaku konsumsi akan berbelanja online. Dalam perspektif gender, aktivitas belanja online sangat identik dengan perempuan. Namun, dikutip dari databoks.kadata.co.id dalam riset yang dirilis di tahun 2022 oleh Kredivo dan Katadata Insight Center bahwa, di tahun 2021, laki-laki lah yang lebih besar pengeluaran dalam transaksi e-commerce di Indonesia, yaitu rata-rata Rp 320.982 di tahun 2021. Sedangkan pengeluaran perempuan rata-rata Rp 289.163 di tahun 2021. Tetapi, keidentikan perempuan dalam berbelanja online masih berlaku, karena rata-rata produk yang perempuan beli dalam setahun bisa mencapai 45 produk. Sedangkan, laki-laki hanya 42 produk dalam setahun.

Dalam perbedaan pola perilaku konsumsi tersebut dijelaskan bahwasannya pengeluaran serta pembelian produk meningkat dari pada tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan transaksi e-commerce sudah menjadi kehidupan sehari-hari masyarakat dan masyarakat cenderung mengikuti tren yang ada dan sering kali mengalami perubahan, terlebih lagi darah muda seperti mahasiswa.

Perubahan pola konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pada faktor kelompok referensi. Soekanto (2009) mendefinisikan kelompok referensi sebagai sekumpulan orang yang menjadi patokan bagi individu (bukan anggota kelompok) dalam membangun jadi diri dan perilakunya dalam berbelanja. Sumartono (2002) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung meniru gaya hidup idola mereka dalam berbelanja, dengan membeli dan menggunakan barang-barang yang sama dengan idola mereka. Hal itu juga terlihat pada ketertarikan mereka terhadap produk seperti pakaian dan aksesoris yang dipromosikan oleh idola mereka. Kelompok yang menjadi panutan bagi mahasiswa dalam hal ini disebut dengan kelompok referensi, yang bisa terdiri dari idola, publik figur, keluarga, dan teman. Kelompok referensi ini memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat memengaruhi cara pandang dan tingkah laku seseorang.

Diliat penjelasan tersebut, dalam penelitian ini, penulis ingin melihat adakah perbedaan perilaku konsumsi belanja online pada laki-laki dan perempuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten sebagai tugas akhir semester penulis.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumsi

Perilaku adalah manifestasi dari sikap internal manusia, yang mendorong mereka untuk berperilaku dan melakukan tindakan tertentu. Konsumsi merupakan aktivitas manusia dalam memanfaatkan, mengurangi, dan menghabiskan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menunjang kelangsungan hidupnya. Dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan dorongan manusia untuk melakukan pemanfaatan, pengurangan, dan penghabisan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup mereka.

Belanja Online

Belanja online (online shopping) merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara online dan melalui aplikasi atau website dan platform-platform e-commerce. Kegiatan ini, pembeli tidak harus pergi ke toko langsung untuk membeli. Namun jika pembeli suatu produk melalui platform e-commerce hanya dapat melihat gambar produk yang ingin dibeli pada platform, dan tidak dapat memegang produknya langsung.

Gender

Gender atau jenis kelamin, menurut Taylor, Peplau dan Sears (2009), jenis kelamin merupakan fondasi penting dalam pembentukan konsep diri seseorang. Pemahaman tentang identitas diri sebagai “pria” atau “wanita” menjadi bagian esensial dalam jati diri individu. Masyarakat umumnya memiliki ekspektasi terhadap minat dan kepribadian seseorang berdasarkan jenis kelaminnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten semester 2 sampai semester 6 yang berjumlah 26 orang, terbagi menjadi 11 laki-laki dan 15 perempuan. Penghipunan data menggunakan skala likert (1-5). Alat pengukurannya yaitu perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa untuk mengukur perbedaan perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan.

Alat pengolahan data untuk menganalisis hasil data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik atau program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) 25.0 for windows. Penelitian ini menggunakan uji beda sampel bebas (*Independest sample t-test*) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel perilaku konsumsi belanja online diukur melalui 12 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 indikator, berikut merupakan pertanyaan dan tabel jawaban responden.

Pertanyaan :

Indikator 1: Frekuensi dan pengeluaran

- Y1 : Saya berbelanja online sekali seminggu atau lebih
- Y2 : Rata-rata, saya menghabiskan Rp 100.000 - Rp 500.000 untuk berbelanja online dalam sebulan
- Y3 : Saya sering membeli impulsif (keputusan yang tidak terencana untuk membeli suatu barang) saat berbelanja online

Indikator 2 : Platform belanja online

- Y4 : Saya paling sering menggunakan marketplace (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk berbelanja online
- Y5 : Saya sering menggunakan media sosial (seperti Instagram, Facebook, Tiktok) untuk berbelanja online
- Y6 : Saya sering berbelanja online di website toko resmi brand favorit saya

Indikator 3 : Motivasi dan Kepuasan

- Y7 : saya berbelanja online untuk mencari barang yang lebih murah dan mudah ditemukan
- Y8 : Saya berbelanja online untuk membeli barang-barang yang mengikuti tren dan menjaga penampilan
- Y9 : Saya berbelanja online untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari

Indikator 4 : Proses belanja

- Y10 : saya selalu mencari informasi tentang produk sebelum membeli online
- Y11 : saya sering membaca ulasan produk sebelum membeli online
- Y12 : saya sering membandingkan harga di berapa toko online sebelum membeli

Tabel .1. Jawaban Responden

X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
1	3	4	1	5	1	4	3	3	3	3	2	4
1	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
1	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
1	2	3	4	5	2	4	5	2	5	5	5	3
1	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
1	3	2	4	4	2	3	4	3	5	3	4	3
1	3	3	3	4	4	3	5	2	4	4	4	4
1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
1	1	2	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4
<i>Mean</i>	2,81	3	3,3	4,3	3,2	3,9	4,1	3,3	4	4,09	4,3	4
kategori	netral	netral	netral	setuju	netral	setuju	setuju	netral	setuju	setuju	setuju	setuju

Tabel 1 : jawaban responden mahasiswa laki-laki

Tabel .2. Jawaban Responden

X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
2	2	2	2	4	3	2	5	3	4	5	5	4
2	3	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5
2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	3
2	3	5	3	5	5	4	3	2	5	5	5	5
2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	3	4	4
2	1	2	1	4	1	1	3	3	2	1	1	1
2	4	4	2	5	2	4	4	2	2	4	4	4
2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5
2	3	1	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4
2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<i>Mean</i>	2,8	3,06	3,2	4,4	3,73	3,6	4,3	3,	3,73	4,26	4,4	4,2
kategori	netral	netral	netral	setuju	setuju	setuju	setuju	netral	setuju	setuju	setuju	setuju

Tabel 2 : jawaban responden mahasiswa perempuan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya tidak ada perbedaan yang signifikan untuk perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa laki-laki maupun mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel .3. Output Data Deskriptif

Group Statistics					
	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perilaku konsumsi belanja online	laki-laki	11	44.73	5.442	1.641
	perempuan	15	45.07	9.475	2.447

Tabel 3 : output 1 data SPSS

Pada tabel diatas menunjukkan rata-rata perilaku konsumsi belanja online pada perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Namun hal tersebut belum bisa disimpulkan bilamana ada signifikansi atau tidak terhadap perbedaan perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan. Karena perbedaan bisa didapat dengan adanya eror.

Tabel .4. Output Data Independent Sampel Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perilaku konsumsi belanja online	Equal variances assumed	3.904	.060	-.106	24	.916	-.339	3.193	-6.930	6.251
	Equal variances not assumed			-.115	22.932	.909	-.339	2.946	-6.434	5.756

Tabel 4 : output 2 data SPSS

Pada tabel ini, asumsi homogenitas pada tabel tersebut menunjukan sigifikasi 0,06 (> 0,05) yang artinya bahwa varians antar kelompok setara atau asumsi homogenitasnya terpenuhi. Dan kemudian disana nilai p = 0,916 (> 0,05) yang menyatakan bahwa tidak ada

perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja online pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten.

Hal tersebut dapat terlihat juga pada tabel jawaban responden 1 & 2, pada hasil *Mean* di masing-masing jawaban hampir sama. Seperti, *Mean* responden mahasiswa laki-laki untuk Y1 adalah 2,81 atau diartikan netral, pun sama halnya dengan *Mean* responden mahasiswa perempuan untuk Y1 adalah 2,8 atau netral. Dapat diartikan bahwasannya mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki pemikiran yang sama akan hal tingkat frekuensi berbelanja online yang diberi jawaban netral, berarti perilaku konsumsi mahasiswa laki-laki dan perempuan berbelanja online sekali seminggu atau lebih.

KESIMPULAN

Dapat penulis simpulkan pada penelitian yang telah dilakukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja online antara mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hassanudin Banten. Karena mahasiswa diusia saat ini memiliki kebutuhan yang sama di lingkungan perkuliahan dan tren-tren terus berkembang dan berubah-ubah itu menyebabkan kecenderungan mahasiswa terus mengikuti tren-tren tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2022). Pengertian Belanja Online beserta Manfaatnya. *Tersedia di* <https://www.kompasiana.com/gramediaofficial/62d10ad7ce96e501ab35a8c2/pengertian-belanja-online-beserta-kelebihan-dan-kekurangannya>. Diakses 1 Juli 2024.
- Admin. (2024). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?. *Tersedia di* <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>. Diakses 30 Juni 2024.
- Aprilia, D., & Hartoyo. (2014). Analisis sosiologis perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Sosiologi, Universitas Lampung*.
- Dihni, V. A. (2022). Pria Habiskan Uang Lebih Banyak Saat Belanja Online Ketimbang Perempuan. *Tersedia di* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/pria-habiskan-uang-lebih-banyak-saat-belanja-online-ketimbang-perempuan>. Diakses 30 Juni 2024.
- Irmawati. (2021). Perilaku Konsumsi Petani Tembakau Ditinjau dari Perilaku Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Dusun Kedungwaru Desa Candisari Kecamatan Sambeng Kabupaten Lamongan). *Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri*.
- Sari, D. N. (2014). Perbedaan Gaya Hidup Mahasiswa Ditinjau Dari Status Ekonomi Dan Jenis Kelamin Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. *Jurnal Psikborneo, 2(2)*.
- Siregar, R. M., et al. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Uinsu. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal, 2(1)*.
- Soekanto, S. (2009). *Sosiologi: suatu pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yuliana, A., et al. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 16(2)*.