



ANALISIS HUBUNGAN *GENDER* TERHADAP PREFERENSI *E-COMMERCE* DAN PEMBELIAN KONVENSIONAL DI KALANGAN MAHASISWA FEBI UINSU

Nabila Keysha Mutmainah

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Dwi Septianingrum

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Nurul Hidayah

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Anggi Safitri Lubis

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Siti Suaibah Nasution

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: ssuaibahnst@gmail.com

Abstract. *The shift in digital technology has changed the behavior of consumers, including college students, in choosing purchasing channels that suit their needs and convenience. This study aims to analyze the relationship between gender and student purchasing preferences, both through E-commerce and conventional purchases. The sample of this study is 40 students of the Faculty of Islamic Economics and Business UINSU. The method used is the Chi-Square test with a quantitative approach. The results of the study showed that gender did not have a significant influence on students' spending preferences. Despite the difference in the number of male and female respondents who choose between conventional or e-commerce purchases, the Chi-Square test results with a significance value of 0.944 show no significant relationship between gender and shopping preferences. Thus, students' purchasing decisions are more of an individual choice, not influenced by gender.*

Keywords: *Conventional Purchasing, Gender, E-commerce*

Abstrak. Pergeseran teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk mahasiswa dalam memilih saluran pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *gender* dan preferensi pembelian mahasiswa, baik melalui *E-commerce* maupun pembelian konvensional. Sampel penelitian ini adalah 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Metode yang digunakan adalah uji Chi-Square dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi belanja mahasiswa. Meskipun terdapat perbedaan jumlah

Received Mei 30, 2024; Revised Juni 2, 2024; Juli 01, 2024

* Siti Suaibah, ssuaibahnst@email.com

responden pria dan wanita yang memilih antara pembelian konvensional atau *e-commerce*, hasil uji Chi-Square dengan nilai signifikansi 0.944 menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara *gender* dan preferensi belanja. Dengan demikian, keputusan pembelian mahasiswa lebih merupakan pilihan individual, tidak dipengaruhi oleh *gender*.

Kata kunci: Pembelian Konvensional, *Gender*, *E-commerce*

LATAR BELAKANG

E-commerce adalah penggunaan internet dan jaringan digital untuk melakukan transaksi bisnis, yaitu pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik antara perusahaan, konsumen, dan instansi pemerintah (Laudon & Traver, 2021). Perkembangan *E-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan global, termasuk di Indonesia. *E-commerce* bukan hanya mekanisme penjualan barang atau jasa melalui internet, tetapi juga transformasi bisnis yang mengubah cara perusahaan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini mencakup berbagai teknologi, proses, dan praktik yang memungkinkan transaksi bisnis tanpa menggunakan kertas sebagai sarana mekanisme transaksi (Kamila & Andini, 2025). Selain *e-commerce* yang kini semakin mendominasi pola konsumsi masyarakat digital, transaksi pembelian secara langsung atau yang dikenal dengan pembelian konvensional masih tetap memiliki peran penting dalam dunia perdagangan. Pembelian konvensional adalah proses transaksi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli di tempat fisik seperti toko atau pasar, di mana konsumen dapat menilai produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli, tanpa melibatkan teknologi digital atau media online (Putri & Santoso, 2020). *E-commerce* tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti persaingan harga yang ketat, sistem logistik yang belum optimal, dan isu keamanan data konsumen (Kumar et al., 2021). Oleh karena itu, inovasi logistik dan penguatan regulasi perlindungan konsumen menjadi kebutuhan yang mendesak (Kumar et al., 2021). Preferensi terhadap *E-commerce* sering kali dipengaruhi oleh faktor demografis, termasuk *gender*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita dalam konteks belanja Online. Wanita cenderung lebih mempertimbangkan aspek emosional, tampilan produk, dan ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian, sementara pria lebih fokus pada efisiensi, harga, dan spesifikasi produk (Chaudhary & Aggarwal, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *Gender* memengaruhi cara seseorang menilai kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja secara Online. Wanita juga lebih aktif dalam melakukan eksplorasi produk dan membandingkan harga di berbagai platform, sedangkan pria cenderung melakukan pembelian yang lebih langsung dan cepat (Lim et al., 2021). Dari sisi penggunaan fitur teknologi, pria biasanya lebih cepat mengadopsi teknologi baru seperti dompet digital atau

metode pembayaran berbasis aplikasi, namun wanita lebih cermat dalam mengevaluasi pengalaman pengguna secara keseluruhan (Kaur & Arora, 2022). Selain itu, preferensi terhadap *E-commerce* juga berkaitan erat dengan persepsi risiko, di mana wanita cenderung lebih sensitif terhadap risiko penipuan, kerusakan produk, dan kerahasiaan data pribadi (Wang & Wang, 2021). Oleh karena itu, pendekatan personalisasi berdasarkan *gender* dan peningkatan transparansi platform menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan dalam proses belanja Online.

Fenomena terkait preferensi antara *E-commerce* dan pembelian konvensional di kalangan mahasiswa FEBI UINSU menarik untuk dikaji. Faktor *gender* berperan dalam preferensi belanja online dan offline, dengan pria cenderung lebih berani mengambil risiko dalam transaksi daring dibandingkan wanita (Maulana & Herlina, 2020). Dalam konteks *gender* perbedaan perilaku belanja antara pria dan wanita dipengaruhi oleh orientasi psikologis, di mana wanita cenderung lebih selektif dan teliti dibandingkan pria yang lebih praktis dan cepat dalam mengambil keputusan belanja (Wulandari & Ramadhan, 2021). Wanita biasanya mempertimbangkan aspek keamanan, ulasan produk, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian online, sementara pria lebih terfokus pada kebutuhan dan efisiensi waktu (Yuliana & Prasetyo, 2022). Faktor kepercayaan terhadap produk, keamanan transaksi, serta preferensi pribadi juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih belanja online atau offline (Siregar & Anindita, 2020). Preferensi konsumen dalam berbelanja online di Tokopedia dan Shopee dipengaruhi faktor harga, kualitas website, keragaman produk dan kenyamanan, Konsumen cenderung memilih Tokopedia karena keunggulannya dalam harga dan keragaman produk, sedangkan Shopee lebih unggul dalam faktor kenyamanan (Parengkuan & Nurhasanah, 2021). Banyak komunitas lokal, belanja langsung dianggap lebih aman dan dapat dipercaya dibandingkan dengan belanja online, karena mereka dapat langsung memverifikasi barang sebelum membeli (Lloyd & Wood 2022). Pentingnya pengalaman multisensorik (penglihatan, sentuhan, penciuman) yang secara psikologis memengaruhi persepsi kualitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Ha & Im 2022). Pembeli generasi muda lebih menyukai efisiensi dan kenyamanan, sehingga pembelian konvensional dianggap kurang praktis dan menyita waktu karena harus datang langsung ke lokasi penjualan (Wang & Li 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan terkait perbedaan pengalaman konsumen dan persepsi terhadap kenyamanan serta efisiensi dalam berbelanja, baik melalui *e-commerce* maupun pembelian konvensional, yang dipengaruhi oleh faktor *gender*. Penelitian ini akan menggali bagaimana perbedaan *gender* mempengaruhi pandangan dan preferensi konsumen terhadap kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman multisensorik, serta bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi pemilihan metode berbelanja.

KAJIAN TEORITIS

E-commerce

E-commerce merupakan proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet (Zhang et al., 2020). Aktivitas ini memungkinkan terjadinya transaksi tanpa batas waktu dan lokasi, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses perdagangan (Sharma & Sheth, 2021). Pertumbuhan *E-commerce* sangat bergantung pada perkembangan teknologi informasi, khususnya perangkat *mobile* dan sistem pembayaran digital (Chen et al., 2022). Penggunaan *Smartphone* yang terus meningkat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pengguna *platform E-commerce* (Sharma & Sheth, 2021). Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan *E-commerce*, karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian secara Online (Chen et al., 2022). Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui sistem keamanan data yang baik, transparansi informasi produk, serta ulasan dari pelanggan lain (Lee & Kim, 2020). Di samping itu, pengalaman pengguna (*user experience*) juga memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* (Lee & Kim, 2020). Tampilan antarmuka yang menarik, kecepatan akses, serta kemudahan navigasi menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif (Liu et al., 2024).

E-commerce juga memberikan dampak positif terhadap sektor UMKM dengan membuka akses pasar yang lebih luas dan biaya operasional yang lebih rendah (Sari & Wibowo, 2023). Melalui digitalisasi penjualan, UMKM dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi distribusi barang (Sari & Wibowo, 2023). Saat ini, *tren E-commerce* semakin berkembang dengan penerapan kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data untuk personalisasi layanan (Liu et al., 2024). Teknologi ini memungkinkan *platform E-commerce* untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Liu et al., 2024).

Pembelian Konvensional

Perilaku konsumen dalam pembelian konvensional dipengaruhi oleh preferensi budaya dan kebiasaan yang sudah mengakar sejak lama. Konsumen merasa lebih yakin ketika dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung (Babin & Harris, 2021). Interaksi sosial dalam toko fisik menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, dimana pelanggan merasa dihargai dan dilayani secara langsung. Interaksi ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Grewal & Roggeveen, 2021). Proses tawar-menawar dalam pembelian konvensional memberikan rasa keterlibatan aktif dari konsumen, sesuatu yang tidak didapatkan dalam sistem pembelian daring yang cenderung pasif (Zhang & Zhao, 2023).

Konsumen cenderung lebih percaya pada keputusan pembelian konvensional dimana terdapat aktivitas mencoba atau merasakan produk terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan pengalaman fisik sangat menentukan (Verhoef & Bijmolt, 2021). Konsumen urban menghadapi tantangan dalam bentuk keterbatasan waktu dan akses menuju toko fisik, yang membuat mereka lebih memilih berbelanja secara online (Ferne & Sparks, 2023). Toko-toko lokal bergantung pada kehadiran langsung konsumen untuk mempertahankan eksistensi mereka. Ini juga mendorong sirkulasi uang di dalam komunitas. (Hassan & Shiu, 2022) Pembelian langsung membantu membangun loyalitas masyarakat terhadap produk lokal, yang secara tidak langsung meningkatkan daya saing usaha kecil dalam menghadapi tantangan dari ritel modern dan digital. (Jones & Rowley, 2023)

Gender

Gender merupakan konsep sosial dan budaya yang menggambarkan peran, perilaku, dan identitas individu yang berkaitan dengan jenis kelamin (Barbara J. Risman, 2020). Konsep ini memungkinkan pemahaman yang lebih luas mengenai perbedaan dan hubungan antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat (Judith Butler, 2021). Perkembangan pemahaman mengenai *gender* sangat dipengaruhi oleh perubahan sosial dan budaya, serta peningkatan kesadaran terhadap isu-isu kesetaraan *gender* (Raewyn Connell, 2020). Proses ini memberikan dampak signifikan terhadap perubahan peran *gender* dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan, pendidikan, dan politik (Barbara J. Risman, 2021). Kesetaraan *gender* menjadi salah satu faktor kunci dalam pembangunan sosial, karena berhubungan langsung dengan akses yang setara terhadap

sumber daya dan peluang (Amartya Sen, 2020). Kesenjangan ini dapat dicapai melalui penghapusan diskriminasi berdasarkan *Gender*, peningkatan akses terhadap pendidikan, dan pemberdayaan perempuan (Martha Nussbaum, 2021).

Selain itu, peran media juga memengaruhi konstruksi *gender* dalam masyarakat. Representasi *gender* dalam media berpengaruh terhadap pemahaman individu mengenai norma-norma sosial dan harapan terkait peran laki-laki dan perempuan (Caren R. Gill, 2020). Konstruksi *gender* yang adil dan setara dalam media dapat memperkuat nilai-nilai kesetaraan (Susan Wood, 2021). *Gender* juga memiliki dampak yang besar terhadap kehidupan ekonomi, di mana kesenjangan upah antara laki-laki dan perempuan masih menjadi masalah global yang signifikan (Claudia Goldin, 2021). Saat ini, tren kesetaraan *gender* semakin berkembang dengan penerapan teknologi dan gerakan sosial yang mendukung pemberdayaan perempuan dan keberagaman *gender* (Pierre Bourdieu, 2022). Teknologi ini memungkinkan peningkatan akses terhadap informasi, pendidikan, dan peluang ekonomi bagi individu dari berbagai latar belakang *gender* (Katherine Hafner-Burton et al., 2022).

Gender merupakan konstruksi sosial yang membedakan peran, tanggung jawab, serta perilaku antara laki-laki dan perempuan, yang dibentuk melalui budaya, norma, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat (Afrianty, 2020). Konsep ini tidak bersifat biologis, melainkan hasil dari proses sosial yang dapat berubah seiring perkembangan zaman dan dinamika kehidupan masyarakat (Utami, 2021). Dalam konteks perilaku konsumsi, *gender* memainkan peran penting dalam memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Perempuan cenderung lebih teliti dan emosional dalam proses berbelanja, seperti membandingkan harga, membaca ulasan, dan memperhatikan desain produk. Sebaliknya, laki-laki cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan fokus pada fungsi serta efisiensi dari produk yang dibeli (Budiman, 2021; Fitriani & Wulandari, 2022). Preferensi dalam berbelanja juga mencerminkan adanya perbedaan pola interaksi dengan teknologi digital. Perempuan lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari referensi produk dan pengalaman dari konsumen lain, sedangkan laki-laki cenderung memprioritaskan fitur teknis dan kecepatan transaksi dalam menggunakan platform *E-commerce* (Kusuma & Rahmawati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *gender* dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam

memanfaatkan layanan digital. Selain itu, konstruksi *gender* yang direpresentasikan dalam media turut memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap peran laki-laki dan perempuan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Media yang cenderung menampilkan perempuan sebagai sosok yang konsumtif secara tidak langsung membentuk stereotip terhadap perilaku belanja perempuan (Sari, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan pemahaman yang seimbang dan kritis terhadap representasi *gender* dalam konteks konsumsi dan teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yakni pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *gender* dengan preferensi pembelian mahasiswa, baik melalui *e-commerce* maupun secara konvensional. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran statistik yang jelas dan terukur mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu observasi langsung dan wawancara terstruktur kepada mahasiswa FEBI UINSU. Observasi digunakan untuk mengamati perilaku konsumsi secara langsung di lingkungan kampus, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali alasan di balik keputusan memilih metode pembelian tertentu. Kombinasi kedua teknik ini memungkinkan diperolehnya data yang lebih mendalam dan kontekstual (Arikunto, 2021).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, sebanyak 40 mahasiswa aktif FEBI UINSU dijadikan responden. Teknik ini dianggap tepat karena dapat meminimalkan bias dan menghasilkan data yang representatif terhadap populasi (Nazir, 2020). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS *statistics* 25 dengan Uji Chi-Square, yaitu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan signifikan antara dua variabel yang bersifat kategori. Uji ini akan menguji apakah perbedaan distribusi antara variabel *gender* dan preferensi belanja bersifat kebetulan atau mengandung makna statistik (Imam Ghazali, 2021). Uji Chi-Square juga dianggap cocok karena sesuai untuk data yang disusun dalam

bentuk tabulasi silang (*crosstabulation*), dan mampu memberikan kesimpulan mengenai hubungan antar kategori secara akurat. Dalam konteks ini, uji tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara jenis kelamin mahasiswa dengan pilihan mereka dalam melakukan pembelian, baik secara daring maupun langsung (Husein Umar, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan pada bulan Mei 2025, ditemukan distribusi preferensi belanja di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU, yang mengidentifikasi kecenderungan mereka dalam memilih antara pembelian konvensional maupun e-commerce. Data tersebut mencakup responden dari berbagai gender, akan disajikan dalam Tabel 1 untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai pola preferensi yang diamati.

Tabel 1. Data konsumen terhadap preferensi belanja berdasarkan *gender*

GENDER * PEMBELIAN Crosstabulation					
		PEMBELIAN			
		pembelian konvensional	e-commerce	Total	
GENDER	perempuan	Count	5	12	17
		Expected Count	5.1	11.9	17
	laki-laki	Count	7	16	23
		Expected Count	6.9	16.1	23
Total	Count	12	28	40	
	Expected Count	12	28	40	

Dari hasil penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan dan laki-laki yang memilih kedua jenis pembelian tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dari 17 perempuan yang disurvei, 5 orang memilih pembelian konvensional, sementara 12 orang memilih *e-commerce*. Sedangkan pada 23 responden laki-laki, 7 orang memilih pembelian konvensional, dan 16 orang memilih *e-commerce*. Tabel ini juga memperlihatkan nilai *Expected Count*, yang menunjukkan seberapa banyak jumlah yang seharusnya dipilih oleh masing-masing *gender* jika tidak ada hubungan antara *gender* dan preferensi belanja. Hasilnya menunjukkan bahwa jumlah orang yang memilih setiap jenis belanja hampir sesuai dengan nilai yang diharapkan, baik untuk perempuan maupun laki-laki.

Tabel 2. Uji chi-square

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.005 ^a	1	.944		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.005	1	.944		
Fisher's Exact Test				1.000	.612
Linear-by-Linear Association	.005	1	.945		
N of Valid Cases	40				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.10.

b. Computed only for a 2x2 table

Pada Tabel 2, hasil dari uji Chi-Square digunakan untuk menguji adanya hubungan yang signifikan antara *gender* dan preferensi belanja. Nilai *Pearson Chi-Square* yang diperoleh adalah 0.005, dengan *Asymptotic Significance (2-sided)* sebesar 0.944. Nilai signifikansi yang sangat tinggi ini (lebih besar dari 0.05) menunjukkan

bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *gender* dan preferensi belanja mahasiswa (Setyawan, 2021). Dengan kata lain *gender* tidak mempengaruhi seseorang memilih berbelanja secara konvensional di toko fisik atau melalui *platform e-commerce*.

Selain itu, hasil uji *Continuity Correction* dan *Likelihood Ratio* juga memberikan nilai yang sama, yaitu 1.000 dan 0.944, yang semakin menguatkan kesimpulan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara *gender* dan preferensi belanja. Begitu pula dengan hasil uji *Fisher's Exact Test*, yang menunjukkan nilai 1.000 (untuk exact sig. dua sisi) dan 0.612 (untuk exact sig. satu sisi), yang lebih lanjut mendukung bahwa tidak ada asosiasi yang signifikan antara kedua variabel ini. Uji Linear-by-Linear Association pun memberikan nilai signifikansi yang tinggi (0.945), yang menunjukkan tidak adanya hubungan linier yang signifikan antara *gender* dan preferensi belanja.

Berdasarkan hasil-hasil statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa *gender* tidak mempengaruhi preferensi belanja mahasiswa dalam hal pembelian konvensional maupun *e-commerce*. Meskipun secara umum terdapat perbedaan dalam jumlah responden yang memilih metode pembelian konvensional atau online, perbedaan ini tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai hubungan yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak dipengaruhi oleh *gender*, dan preferensi belanja lebih merupakan pilihan individual yang tidak terkait dengan jenis kelamin.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa wanita cenderung mempertimbangkan aspek keamanan, ulasan produk, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian online, sementara pria lebih berfokus pada kebutuhan dan efisiensi waktu (Yuliana & Prasetyo, 2022). Selain itu, faktor kepercayaan terhadap produk, keamanan transaksi, serta preferensi pribadi juga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih belanja online atau offline (Siregar & Anindita, 2020). Namun, penelitian kami menunjukkan bahwa faktor *gender* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *gender* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi belanja mahasiswa, baik melalui pembelian

konvensional maupun *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih merupakan pilihan individu yang tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran, baik untuk platform *e-commerce* maupun toko fisik, perusahaan tidak perlu mengandalkan *gender* sebagai faktor utama. Sebaliknya, sebaiknya fokus pada faktor-faktor yang lebih relevan, seperti kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman pengguna yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian, seperti tingkat pendapatan, kepercayaan terhadap teknologi, atau pengalaman pengguna dalam menggunakan platform belanja digital.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *CB: Perilaku konsumen* (Edisi ke-9). Cengage Learning.
- Blau, F. D., & Kahn, L. M. (2021). Kesenjangan upah *gender*: Tingkat, tren, dan penjelasan. *Jurnal Literatur Ekonomi*, 59(1), 6–61.
- Bourdieu, P. (2022). *Gender dan struktur sosial: Teori dan praktik*. Cambridge University Press.
- Chen, Y., Lin, Z., & Zhang, X. (2022). Membangun kepercayaan dalam *e-commerce*: Peran ulasan konsumen dan transparansi situs web. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 65, 102874.
- Connell, R. (2020). *Organisasi sosial gender: Perspektif kontemporer*. Stanford University Press.
- Fernie, J., & Sparks, L. (2023). *Logistik ritel: Perubahan dan tantangan*. Kogan Page.
- Gill, C. R. (2020). Media dan konstruksi peran *gender*: Representasi perempuan dan laki-laki dalam media. *Jurnal Studi Gender*, 35(4).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2021). *Manajemen pemasaran ritel: 5 E dalam dunia ritel*. Springer.
- Hafner-Burton, K., Leve, L., & Tsutsui, K. (2022). *Gender dan ekonomi global: Peran perempuan di era digital*. Cambridge University Press.
- Kumar, R., Singh, P., & Sharma, A. (2021). Tantangan dan peluang dalam logistik *e-commerce*: Sebuah tinjauan. *Jurnal Sistem dan Manajemen Logistik Internasional*, 39(2).

- Lee, S., & Kim, J. (2020). Pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan di platform *e-commerce*: Perspektif UX. *Jurnal Penelitian Teoritis dan Terapan E-commerce*, 15(1).
- Liu, Q., Wang, Y., & Huang, J. (2024). Kecerdasan buatan dalam personalisasi *e-commerce*: Tinjauan penggunaan data konsumen. *Perilaku Manusia dalam Komputer*, 107780.
- Lloyd, A. E., & Wood, S. L. (2022). Memahami kepercayaan konsumen dalam konteks ritel tradisional. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 102778.
- Millett, K. (2021). Politik seksual: *Perspektif feminis tentang gender dan kekuasaan*. Doubleday.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Putri, R. A., & Santoso, H. B. (2020). Preferensi konsumen terhadap model pembelian konvensional di era digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112–123.
- Risman, B. J. (2021). *Gender* sebagai struktur sosial: Teori yang bergulat dengan aktivisme. *Gender & Society*, 35(3).
- Sari, D. A., & Wibowo, A. P. (2023). Digitalisasi UMKM melalui *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2).
- Setyawan, D. A. (2021). *Buku Ajar Statistika Kesehatan: Analisis Bivariat pada Hipotesis Penelitian*. Surakarta: Tahta Media Group.
- Sharma, A., & Sheth, J. (2021). Kebangkitan kembali *e-commerce* di pasar negara berkembang: Pendorong dan arah masa depan. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2021). Wawasan pemasaran dari perspektif konsumen: Pengalaman sensorik dan perilaku pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 58(4).
- Zhang, H., & Zhao, X. (2023). Peran tawar-menawar dalam keterlibatan pelanggan: Studi lapangan. *Jurnal Studi Konsumen Internasional*, 47(1).