

Studi Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Berbasis Gender

Gender-Based Consumer Purchasing Decision Making Study

Nia Riska Puspitawati^{a*}, Anton Agus Setyawan^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aniariskaa@gmail.com, ^banton.setyawan@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the differences in perceptions between men and women in purchasing decisions, which are influenced by quality awareness, fashion awareness, brand awareness, price awareness, and the wide range of product choices in the digital era. The research method used a comparative quantitative approach through the distribution of online questionnaires to respondents aged 18–45 in Indonesia who are active shoppers. Data were analyzed using IBM SPSS version 27 with validity, reliability, and ANOVA tests. The results showed that all instruments were valid and reliable. Based on the ANOVA test, only the brand awareness variable showed a significant difference between men and women, while the variables for quality awareness, fashion awareness, price awareness, wide range of choices, and purchase decisions did not show significant differences. These findings indicate that gender is not always a dominant factor in purchasing decisions in the digital era, as men and women have relatively equal access to information and shopping experiences. Therefore, marketing strategies are recommended to pay attention to differences in brand awareness between genders while remaining inclusive and adapting to general consumer needs.

Keywords: Gender, Consumer Behavior, Purchase Decisions, ANOVA, Digital Era

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh kesadaran kualitas, kesadaran fashion, kesadaran merek, kesadaran harga, dan banyaknya pilihan produk di era digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden berusia 18–45 tahun di Indonesia yang aktif berbelanja. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 27 dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji ANOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji ANOVA, hanya variabel kesadaran merek yang menunjukkan perbedaan signifikan antara pria dan wanita, sedangkan variabel kesadaran kualitas, kesadaran fashion, kesadaran harga, banyaknya pilihan, dan keputusan pembelian tidak menunjukkan perbedaan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa gender tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada era digital, karena pria dan wanita memiliki akses informasi dan pengalaman belanja yang relatif sama. Dengan demikian, strategi pemasaran disarankan untuk tetap memperhatikan perbedaan kesadaran merek antar gender, namun tetap bersifat inklusif dan menyesuaikan kebutuhan konsumen secara umum.

Kata Kunci: Gender, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, ANOVA, Era Digital

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang lebih dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan suatu kunci keberhasilan strategi pemasaran. Salah satu hal penting dalam perilaku konsumen adalah bagaimana mereka mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Di era digital seperti saat ini, metode konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang sudah banyak berubah. Konsumen mengalami perubahan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian seiring dengan adanya perkembangan teknologi. Konsumen sekarang memiliki akses yang luas terhadap informasi yang dipilih melalui internet dan media sosial, serta berbagai platform e-commerce yang dapat dimanfaatkan untuk

membandingkan produk dari berbagai merek, mencari ulasan, dan berbelanja dimana saja. Penelitian oleh (Putra & Santika, 2018) juga menunjukkan bahwa faktor jenis kelamin, daya pikat promosi, dan kepemilikan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelanjaan impulsif produk-produk gaya hidup secara online. Kunto (2013) menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif pada pembelian impulsif online ketika kampanye promosi berjalan terus-menerus, pelanggan lebih berminat untuk melakukan pembelian impulsif online. Kemudahan ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih sulit karena konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Adanya perbedaan gender dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan salah satu topik yang menarik untuk dikaji. Gender merupakan elemen yang dapat membentuk kebutuhan, preferensi, dan gaya hidup seseorang, sehingga turut mempengaruhi cara mereka dalam memilih dan membeli suatu produk. Pria dan wanita diketahui memiliki karakteristik yang berbeda ketika berbelanja. Proporsi perfeksionis lebih rendah di kalangan konsumen pria daripada konsumen wanita, konsumen pria memiliki kebaruan dan selera fashion yang lebih rendah, serta tidak akan mudah bingung saat berbelanja (Siraj et al., 2024).

Umumnya, wanita lebih cenderung lebih detail, dengan mempertimbangkan aspek emosional, harga, estetika, serta mengikuti tren. Sedangkan pria lebih praktis dan fokus pada fungsional, efisiensi, dan nilai guna suatu produk. Dengan adanya dampak perasaan feminim dan sensitif saat melihat promosi di media sosial, wanita cenderung lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian yang ditawarkan secara online (Fitriani, n.d.). Pola perbedaan ini tidak hanya berlaku pada pembelian produk fashion, tetapi juga pada elektronik, layanan digital, maupun kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini menekankan bahwa, selain kesadaran kualitas, kesadaran merek, kesadaran fashion, kelebihan pilihan, dan kesadaran harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Siraj et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan gender bisa menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menggali secara komprehensif bagaimana gender memengaruhi proses dan gaya pengambilan keputusan konsumen guna memberikan dasar yang lebih kuat dalam perumusan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan spesifik masing-masing segmen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana gender dapat mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dan pemasar dalam merancang starategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen dari masing-masing gender. Dengan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen, pemasar diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kajian teori yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian mengenai perbedaan gender dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pria dan wanita dalam persepsi mengenai kesadaran kualitas, kesadaran fashion, kesadaran merek, dan kesadaran harga dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji apakah banyaknya pilihan produk yang tersedia di era digital saat ini dapat memengaruhi pria dan wanita

secara berbeda dalam menentukan keputusan pembelian. Rumusan permasalahan tersebut menjadi dasar dalam menggali lebih dalam peran gender sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen modern.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan persepsi antara pria dan wanita terkait aspek-aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada kesadaran kualitas, kesadaran fashion, kesadaran merek, dan kesadaran harga. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana banyaknya pilihan produk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan perbedaan gender. Dengan tercapainya tujuan tersebut, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen konsumen berdasarkan gender.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kesadaran Kualitas

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi mereka terhadap kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita dapat memiliki pandangan yang berbeda dalam menilai kualitas. Wanita cenderung lebih peka terhadap aspek emosional, seperti empati dan pelayanan dari penjual, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Fitriani (n.d.) yang menyatakan bahwa wanita lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi di internet karena faktor emosional lebih berperan dalam keputusan mereka. Dengan demikian, wanita umumnya lebih berhati-hati dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, sedangkan pria lebih fokus pada fungsi dan efisiensi produk.

2.2. Kesadaran Fashion

Kesadaran akan fashion menjadi faktor penting yang membedakan perilaku belanja antara pria dan wanita. Penelitian Kamal et al. (2020) menunjukkan bahwa wanita lebih banyak berbelanja pakaian dan aksesoris secara online, sedangkan pria lebih memilih produk elektronik dan makanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Daoudi & Develi (2023) yang menyebutkan bahwa wanita lebih tertarik pada produk fashion dan kecantikan, sementara pria lebih fokus pada barang fungsional dan kebutuhan sehari-hari. Perbedaan ini terjadi karena wanita memiliki motivasi hedonis yang lebih tinggi dalam berbelanja, seperti mengikuti tren dan mencari kepuasan emosional (Huang & Yang, 2010). Di sisi lain, pria biasanya menilai barang berdasarkan fungsi dan manfaatnya. Selain itu, wanita cenderung mempertimbangkan berbagai informasi seperti ulasan konsumen, sedangkan pria lebih mengandalkan informasi yang langsung mereka temukan. Dengan memahami perbedaan ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan masing-masing gender agar dapat meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

2.3. Kesadaran Merek

Merek memainkan peranan yang krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Pria cenderung lebih peka terhadap merek sebagai simbol status dan kualitas produk, sehingga mereka lebih fokus pada aspek merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Bandgar, 2024). Sementara itu, wanita cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian, seperti ulasan dari pembeli lain dan penilaian produk untuk mengurangi risiko (Haryani & Motwani, 2015). Perbedaan ini menunjukkan bahwa pria sering kali menunjukkan keyakinan yang lebih kuat pada kepercayaan merek, sedangkan wanita lebih mengandalkan rekomendasi, promosi dari mulut ke mulut, serta keterlibatan emosional dalam proses pembelian (Haryani & Motwani, 2015). Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan, di mana penekanan pada kualitas, prestise, dan status merek lebih efektif untuk pria, sedangkan penyampaian informasi lengkap, testimoni, serta interaksi melalui media sosial dan influencer dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas wanita (Bandgar, 2024).

2.4. Kesadaran Harga

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi faktor yang sangat penting terutama dalam belanja online. Penelitian Kamal et al. (2020) menunjukkan bahwa 59% wanita di Pakistan lebih memilih berbelanja secara online karena adanya penawaran dan potongan harga, sementara pria yang memiliki minat serupa hanya sebesar 41%. Temuan ini diperkuat oleh Akhlaq & Ahmed (2016) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam sensitivitas terhadap harga dan promosi ketika berbelanja online. Di sisi lain, pria cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan penggunaan situs web dan tingkat kepercayaan terhadap penjual (Akhlaq & Ahmed, 2016). Dengan demikian, strategi pemasaran yang menonjolkan promosi harga dan diskon dinilai lebih efektif untuk menarik minat konsumen wanita, terutama pada platform e-commerce di negara berkembang seperti Pakistan.

2.5. Banyak Pilihan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik laki-laki maupun perempuan memiliki cara yang berbeda dalam menilai suatu produk. Umumnya, laki-laki lebih berpikir logis dan analitis, namun sering kali dapat mengalami kebingungan ketika dihadapkan pada banyak pilihan produk, sedangkan wanita cenderung mencari informasi secara lebih mendalam sebelum membeli, sehingga durasi evaluasi pasca pembelian mereka lebih lama karena mempertimbangkan berbagai aspek dengan lebih teliti (Nurdin Hasibuan et al., 2020). Penjelasan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen online yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian meliputi tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian (Dayanti et al., 2024). Selain itu, temuan ini juga didukung oleh data survei yang menunjukkan bahwa pria lebih fokus pada perbandingan harga dan efisiensi waktu dalam pengambilan keputusan (Poerna Wardhanie et al., 2024). Situasi tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu memperhatikan

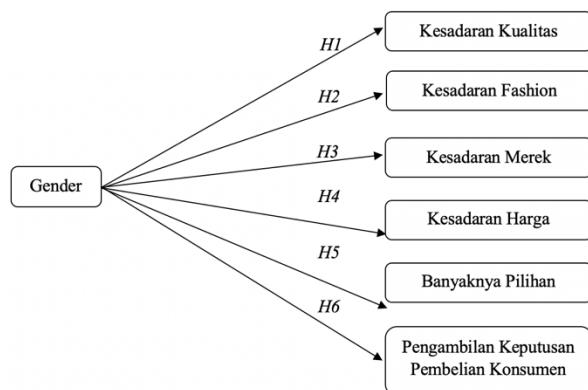
perbedaan gender dalam menghadapi banyaknya pilihan produk di era digital saat ini.

2.6. Hipotesis Penelitian

- H1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi gender terhadap kesadaran kualitas.
- H2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi gender terhadap kesadaran fashion.
- H3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam persepsi kesadaran merek.
- H4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi gender terhadap kesadaran merek.
- H5. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara persepsi gender terhadap banyaknya pilihan.
- H6. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap gender.

3. Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif komparatif, yang dapat digunakan untuk membandingkan perspektif individu terhadap suatu kasus atau peristiwa (Sin, 2020). Untuk mengukur karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen, digunakan variabel dalam Customer Style Inventory (CSI) yang diadaptasi dari model yang dikembangkan oleh (Siraj et al., 2024). Penelitian ini mengutamakan enam konstruk yaitu kesadaran kualitas, fashion, harga, merek, banyaknya pilihan, serta pengambilan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini berfokus pada perbedaan persepsi antar gender untuk masing-masing variabel tersebut. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara komparatif apakah terdapat perbedaan persepsi pria dan wanita terhadap kualitas, fashion, merek, harga, banyaknya pilihan produk, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kajian perilaku konsumen serta membantu pelaku bisnis dan pemasaran dalam membuat suatu strategi pemasaran yang lebih responsif berdasarkan dimensi gender.



Gambar 1. Model penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita di Indonesia yang aktif melakukan pembelian produk baik secara online maupun offline. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria: usia 18–45 tahun dan memiliki pendapatan <1.000.000 - > 5.000.000.

Tabel 1. Studi Konstruksi Dan Item Pengukuran

Variabel	Indikator	Item Pengukuran
Kesadaran Kualitas	KK1	Bagi saya, kualitas yang baik merupakan aspek yang sangat saya utamakan.
	KK2	Jika harus memilih antara kualitas dan harga, saya biasanya tetap memprioritaskan kualitas.
	KK3	Saya sering melakukan usaha tambahan demi mendapatkan produk dengan mutu terbaik.
Kesadaran Fashion	KF1	Saya mencoba untuk menjadikan lemari pakaian saya tetap mutakhir dengan tren yang berubah
	KF2	Gaya yang modis dan menarik penting bagi saya
	KF3	Saya mengunjungi berbagai merek dan toko untuk mendapatkan variasi
Kesadaran Merek	KM1	Bagi saya, sebuah merek memiliki peran penting ketika berbelanja.
	KM2	Saya cenderung membeli merek yang paling saya suka setiap kali berbelanja.
	KM3	Saya sering memilih merek favorit berdasarkan koleksi yang ditawarkan.
	KM4	Saya biasanya lebih tertarik pada merek dengan harga yang lebih tinggi.
	KM5	Saya cenderung memilih merek yang sedang populer atau paling banyak dibeli.
Kesadaran Harga	KH1	Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian saya.
	KH2	Saya lebih menyukai produk dengan harga yang relatif lebih terjangkau.
	KH3	Saya senang membeli produk dalam jumlah lebih banyak ketika sedang ada potongan harga.
Banyaknya Pilihan	BP1	Banyaknya pilihan merek sering kali membuat saya merasa bingung.
	BP2	Terkadang saya kesulitan menentukan merek dan toko mana yang sebaiknya saya pilih.
	BP3	Informasi yang terlalu banyak mengenai suatu produk kadang membuat saya kewalahan.
	BP4	Semakin banyak saya mencari tahu tentang produk, semakin sulit bagi saya untuk menentukan pilihan terbaik.
Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	PKPK1	Saya merasa tertarik untuk membeli merek atau produk tertentu.
	PKPK2	Saya bersedia merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain.
	PKPK3	Saya berencana membeli kembali merek atau produk ini di masa mendatang.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden (Winawan & Yasa, 2014), yang terdiri dari dua bagian: data demografi dan pernyataan pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala Likert lima yang terdiri dari angka 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 poin |
| 2. Tidak Setuju (TS) | = 2 poin |
| 3. Netral (N) | = 3 poin |
| 4. Setuju (S) | = 4 poin |
| 5. Sangat Setuju (SS) | = 5 poin |

Total item berjumlah 24, yang mewakili lima konstruk utama CSI ditambah keputusan pembelian. Penelitian oleh (Siraj et al., 2024), instrumen ini telah dimodifikasi berdasarkan masukan ahli agar sesuai dengan konteks lokal. Dalam penelitian ini objek pembelian dibiarkan lebih terbuka, meliputi kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, hingga produk digital untuk menangkap spektrum perilaku yang lebih luas dari konsumen Indonesia.

Pengujian instrumen dilakukan melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) menggunakan metode *Principal Component Analysis*. Kelayakan data diuji dengan nilai $KMO > 0,5$ dan Uji Bartlett yang signifikan. Selain itu, reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana nilai $> 0,7$ dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Nunnally, 1978; (Siraj et al., 2024)). Pendekatan ini sama seperti yang digunakan oleh (Siraj et al., 2024) namun penelitian ini menambahkan penekanan pada perbedaan struktur faktor berdasarkan gender.

Langkah analisis selanjutnya adalah melakukan uji ANOVA (*Analysis of Variance*) yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi yang signifikan dalam gaya pengambilan keputusan. Analisis ini menggunakan *One-Way ANOVA* atau yang disebut dengan satu arah karena hanya melibatkan satu variabel independen. Jika hasil uji ANOVA menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam gaya pengambilan keputusan antara suatu gender. Pengujian pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak berupa SPSS sebagai alat bantu yang berfungsi untuk mengolah dan menganalisis hasil kuisioner yang telah dibagikan, sehingga memperoleh hasil penelitian yang valid dan akurat.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, prinsip etika dijaga dengan baik. Seluruh responden diberi penjelasan lengkap mengenai tujuan penelitian dan kerahasiaan data sebelum mereka menyetujui untuk berpartisipasi. Penelitian ini hanya menggunakan data untuk keperluan akademik dan ilmiah, tanpa adanya unsur paksaan ataupun kepentingan komersial di dalamnya. Identitas responden dijamin sepenuhnya kerahasiaannya dan tidak akan diungkap dalam bentuk apa pun yang dapat mengarah pada pengenalan identitas individu. Selain itu, responden diberikan kebebasan untuk menarik diri dari penelitian kapan pun tanpa konsekuensi apa pun. Dengan demikian, seluruh prosedur penelitian telah mengikuti standar etika penelitian yang berlaku.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Kedua pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang digunakan dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas

Coefficient						Keterangan
1	2	3	4	5	6	
KK1		0,791				Valid
KK2		0,649				Valid
KK3		0,727				Valid
KF1					0,574	Valid
KF2						
KF3					0,514	Valid
KM1	0,684					Valid
KM2	0,593					Valid
KM3	0,621					Valid
KM4	0,837					Valid
KM5	0,680					Valid
KH1	0,780					Valid
KH2	0,787					Valid
KH3	0,627					Valid
BP1		0,709				Valid
BP2		0,641				Valid
BP3		0,665				Valid
BP4		0,575				Valid
PKPK1						
PKPK2				0,735		Valid
PKPK3				0,744		valid

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 2, memperlihatkan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai koefisien $> 0,5$, yang memenuhi kriteria validitas. Namun terdapat dua item yaitu KF2 dan PKPK1 yang tidak menampilkan nilai koefisien korelasi. Meskipun demikian, karena seluruh item lain pada variabel KF dan PKPK menunjukkan hasil yang valid dengan koefisien $> 0,5$, maka variabel tersebut tetap dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian secara keseluruhan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap uji reabilitas.

**Tabel 3.
Uji Reabilitas**

No	Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Kualitas	0,758	Reliabel
2	Kesadaran Fashion	0,804	Reliabel
3	Kesadaran Merk	0,796	Reliabel
4	Kesadaran Harga	0,813	Reliabel
5	Banyaknya Pilihan	0,807	Reliabel
6	Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	0,806	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Versi 27

Pada tabel 3 menunjukkan hasil dari uji reabilitas, dimana semua variabel penelitian ini terbukti reliabel. Hal ini terbukti bahwa semua variabel dalam penelitian memenuhi kriteria yang digunakan sebagai variabel instrumen penelitian. Hal ini ditunjukkan dari koefisien *Cronbach's Alpha* yang $>0,7$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa instrumen penelitian ini dapat diterima dan memiliki konsistensi yang baik (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabel 4.
Uji ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1	KK	0,380	1	0,380	0,167	0,683	Tidak signifikan
2	KF	0,195	1	0,195	0,042	0,837	Tidak signifikan
3	KM	50,601	1	50,601	3,213	0,075	Signifikan
4	KH	0,033	1	0,033	0,007	0,932	Tidak signifikan
5	BP	1,864	1	1,864	0,221	0,639	Tidak signifikan
6	PKPK	10,828	1	10,828	2,636	0,107	Tidak signifikan

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS Versi 27

Pada tabel 4 menunjukkan hasil dari uji ANOVA, hanya ada variabel KM dengan nilai signifikansi 0,075 yang berarti signifikan karena $< 0,05$, sedangkan variabel lainnya tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini dapat membuktikan jika variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan antara suatu gender dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4.1. Kesadaran Kualitas (KK)

Kesadaran kualitas adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik pria maupun wanita. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kualitas akan lebih teliti dalam memilih produk dan mengutamakan kualitas daripada harga. Hasil penelitian menandakan bahwa tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam persepsi kualitas produk. Hal ini ditegaskan melalui nilai signifikansi 0,683 ($<0,05$). Artinya, pria dan wanita sama-sama menempatkan kualitas sebagai faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu penelitian menurut (Palan, 2001) menyatakan bahwa banyak studi mengenai identitas gender dan perilaku konsumen menunjukkan variabel kualitas seringkali tidak memiliki perbedaan yang besar antara gender karena faktor identitas gender tidak selalu mempengaruhi persepsi kualitas secara langsung.

4.2. Kesadaran Fashion (KF)

Kesadaran fashion mengindikasi sejauh mana individu memperhatikan cara berpakaian, tren, dan penampilan diri sebagai bagian dari identitas mereka. Variabel kesadaran fashion juga menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara pria dan wanita, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,837 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tren fashion tidak lagi menjadi dominasi pada wanita saja, melainkan juga menjadi bagian dari konsumen pria. Dijelaskan pada penelitian (Gunawan et.al, 2022), pria generasi Y di Indonesia mengungkapkan bahwa pengaruh identitas diri, media sosial, dan media massa memiliki kontribusi yang kuat terhadap kesadaran fashion pria yang menunjukkan bahwa pria juga sangat dipengaruhi oleh aspek gaya dan tren visual. Dengan kata lain, fashion telah berkembang menjadi suatu hal yang lazim dalam membangun rasa percaya diri bagi pria maupun wanita.

4.3. Kesadaran Merek (KM)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan keputusan pembelian konsumen berdasarkan gender. Merek seringkali dianggap sebagai simbol kepercayaan, kualitas, dan status sosial, sehingga dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Dengan nilai signifikansi 0,075 ($<0,05$) pada uji ANOVA, kesadaran merek menunjukkan perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita. Perbedaan ini menandakan bahwa setiap orang memiliki cara pandang tersendiri dalam menilai suatu merek sebelum membuat keputusan pembelian. sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh (Efendioglu & Durmaz, 2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial khususnya di platform Instagram, memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai iklan, asosiasi merek, dan kesadaran merek. Penelitian tersebut menyoroti adanya perbedaan terhadap pria dan wanita dalam merespons iklan, dengan fokus dan memiliki pertimbangan berbeda terhadap suatu merek dan produk. Hal tersebut menekankan bahwa wanita lebih responsif terhadap konten iklan yang menonjolkan merek, sementara pria lebih tertarik pada informasi mengenai kualitas produk.

4.4. Kesadaran Harga (KH)

Kesadaran harga merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dengan adanya transparansi harga di era digital. Harga memiliki peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Nindy et.al, 2023). Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli produk. Perbedaan gender juga menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap cara merespon harga. Berdasarkan hasil uji ANOVA yang dilakukan tidak ditemukan adanya perbedaan kesadaran harga yang signifikan antara pria dan wanita, yang diperlihatkan dengan nilai signifikansi 0,932 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan untuk mempertimbangkan harga sebelum membeli produk relatif sama antara pria dan wanita. Selain itu, penelitian oleh (Permana & Kholil, 2019) menjelaskan bahwa konsumen indonesia secara umum masih menghadapi tantangan dalam memahami hak dan kewajiban dalam transaksi online, termasuk dalam hal kesadaran terhadap nilai dan keadilan harga. Adanya digitalisasi membuat pria dan wanita memiliki kemampuan membandingkan harga dan mengevaluasi nilai produk dengan cara yang lebih objektif.

4.5. Banyak Pilihan

Banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar dapat mempengaruhi cara pria dan wanita saat melakukan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Afendi et.al, 2025) terlalu banyak produk di pasar dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen atau bahkan berpotensi menurunkan minat untuk membeli, yang pada akhirnya berdampak terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil uji ANOVA diketahui tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi pria dan wanita dalam banyaknya pilihan. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar 0,639 ($<0,05$). Pria dan wanita menunjukkan tingkat kesadaran dan reaksi yang relatif sama terhadap masalah banyaknya pilihan, dimana keduanya sama-sama dapat merasa bingung atau tidak terganggu oleh banyaknya opsi produk yang tersedia. Temuan tersebut mengindikasi bahwa dalam konteks digital

seperti saat ini, dengan akses informasi dan variasi produk yang sangat luas, gender bukanlah faktor utama yang membedakan cara menghadapi permasalahan dari banyaknya pilihan.

4.6. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses terakhir dalam penelitian ini, dimana seseorang memilih produk tertentu berdasarkan persepsi, preferensi, dan pengalaman sebelumnya. Menurut Devi & Fadli (2023), keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya menentukan produk yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil uji ANOVA menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam hal pengambilan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,107 kurang dari 0,05, yang berarti tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pola keputusan pembelian bagi pria dan wanita relatif sama, keduanya dipengaruhi oleh kualitas, merek, dan harga, tanpa ada dominasi gender yang kuat. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengalaman online dan ulasan produk, bukan faktor gender intrinsik.

5. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui pendekatan kuantitatif dengan uji ANOVA. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator valid dengan nilai $>0,5$, serta uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,7$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji ANOVA, hanya variabel kesadaran merek yang menunjukkan perbedaan signifikan antara pria dan wanita dengan nilai signifikansi 0,075 ($>0,05$), sedangkan variabel lain seperti kesadaran kualitas, kesadaran fashion, kesadaran harga, banyaknya pilihan, dan keputusan pembelian tidak menunjukkan perbedaan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa gender tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di era digital, karena pria dan wanita kini memiliki akses informasi dan eksposur yang hampir sama. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perbedaan kesadaran merek antar gender, serta menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih inklusif sesuai kebutuhan konsumen secara umum. Penelitian lanjutan dengan variabel yang berbeda juga diperlukan untuk menggali faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

- Afendi, R. S., Raka, Agustin, R., Sinurat, R. A. N., & Putra, A. R. (2025). Paradox of Choice: Apakah Terlalu Banyak Pilihan Produk di Platform Shopee Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*. 5(1), 286-397.
- Akhlaq, A., & Ahmed, E. (2016). GENDER DIFFERENCES AMONG ONLINE SHOPPING FACTORS IN PAKISTAN. *ORGANIZATIONS AND MARKETS IN EMERGING ECONOMIES*. 7(1), 74-89.
- Bandgar, S. (2024). Influence of Gender on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 5 (11), 3260-3265.

- Daoudi, H., & Develi, E. İ. (2023). IMPACT OF GENDER AND MONTHLY INCOME ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Journal of International Trade, Logistics and Law*. 9 (1), 241-250.
- Dayanti, R. (2024). Pengaruh Content Marketing. In Social Media Terhadap Online Purchase Decision. *Universitas Pendidikan Indonesia*. 1-10.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113-123.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10 (2), 251-275
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak. 12(1), 99-107.
- Gunawan, AI, Sosianika, A., Rafdinal, W., & Ananta, D. (2022). Discovering advancement in technology and mass media influence on gen Y male fashion consciousness. *Diponegoro International Journal of Business*, 5 (2), 146-157.
- Haryani, S. J., & Motwani, B. B. (2015). Gender Difference in Consumer Perception towards Online Viral Marketing Communication. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 4(3). 28-37
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Kamal, M., Jawed, S., & Shamim, M. A. (2020). The Relationship between Gender and Online Shopping. *Worldwide Journal of Research*. 1(4), 1-6
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI MATAHARI DEPARTMENT STORE CABANG SUPERMALL SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(2), 1-8.
- Nindy, K., Fadah, I., Ahsin, A., & Indraningrat, K. (2023). PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI RIEN COLLECTION. *Journal of Business Studies*, 2(2), 187-203.
- Nurdin Hasibuan, A., Rambe Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER. *Jurnal Mediastima*, 26(1), 84-116.
- Palan, K. M. (2011). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Journal Academi of Marketing Science* , 64(4), 1-24.
- Permana, A. Y., & Kholil, M. (2019). TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PERJANJIAN JUAL BELI ONLINE DI INDONESIA. *Jurnal Privat Law*, VII(1), 60-67.
- Poerna Wardhanie, A., Lebdaningrum, K., Dania Billah, Z., & Nizar Yogatama, A. (2024). Centennials Perspective: Exploring Gender Differences on Consumer Online Behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 235-254
- Putra, M. S., & Santika, W. (2018). PENGARUH GENDER, DAYA TARIK PROMOSI, KEPEMILIKAN KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

- ONLINE PRODUK LIFESTYLE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5570-5598.
- Sin, L. G. (2020). ANALISIS PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN AKAN PRODUK SUPLEMEN MAKANAN DI KOTA MALANG. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, 19(02), 262-270.
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. 42(4), 1982-2000.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
- Winawan, B., & Yasa, N. N. K. (2014). PENGARUH PENATAAN PRODUK, JENIS KELAMIN, DAN DAFTAR BELANJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Studi Kasus pada Konsumen Ritel di Kota Denpasar). *Juornal Ojs.Unud*, 1(3), 2133-2149.