

The Influence Of Gender On Shopping Value Among Students In Surakarta

Pengaruh Gender Terhadap Shopping Value Pada Mahasiswa Di Surakarta

Anggita Rosiyani^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220006@student.ums.ac.id^{1*}, anton.setyawan@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of gender on shopping value among students in Surakarta. A quantitative approach was employed, collecting data through online questionnaires completed by 181 male and female students. The research instruments were based on Babin et al. (1994) for hedonic and rational shopping, and Babin et al. (1994) and Sweeney et al. (1999) for price evaluation. Respondents were selected using purposive sampling, targeting active students over 17 years old with online and offline shopping experience. Data were analyzed using linear regression with a dummy variable for gender (1 male, 0 female) in SPSS 26, including normality and heteroskedasticity tests. The results indicate that gender significantly affects hedonic shopping behavior but has no significant impact on rational shopping and price evaluation. These findings provide insights for marketers to tailor strategies based on gender characteristics and serve as a reference for consumer behavior studies in academic settings.

Keywords : Gender, Hedonic shopping, Price evaluation, Rational shopping, Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gender terhadap shopping value mahasiswa di Surakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang diisi oleh 181 mahasiswa laki-laki dan perempuan. Instrumen penelitian mengacu pada indikator Babin et al. (1994) untuk belanja hedonis dan rasional, serta Babin et al. (1994) dan Sweeney et al. (1999) untuk evaluasi harga. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa aktif berusia di atas 17 tahun yang memiliki pengalaman belanja daring maupun luring. Data dianalisis menggunakan regresi linier dengan variabel dummy untuk gender (1 laki-laki, 0 perempuan) melalui SPSS 26, disertai uji normalitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender hanya berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja hedonis, sedangkan pengaruhnya terhadap perilaku belanja rasional dan evaluasi harga tidak signifikan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi strategi pemasaran yang menyesuaikan karakteristik gender serta sebagai referensi untuk studi perilaku konsumen di lingkungan akademik.

Kata Kunci: Evaluasi harga, Gender, Perilaku belanja, Shopping value, Surakarta.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era global membuat pola konsumsi mahasiswa bergeser secara drastis; kegiatan membeli barang tidak lagi dipahami sebatas pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi aktivitas hiburan serta sarana mengekspresikan identitas diri. Dalam konteks tersebut, konsep *shopping value*—yang terdiri atas nilai utilitarian dan hedonik—semakin relevan untuk menjelaskan motivasi berbelanja. Surakarta sebagai kota pendidikan dengan komposisi mahasiswa yang beragam menunjukkan dinamika ini secara jelas karena segmen tersebut menjadi sasaran penting bagi berbagai produk dan layanan. Perbedaan perilaku belanja berdasarkan gender menjadi fenomena yang menonjol. Literatur terdahulu mengungkapkan bahwa jenis kelamin berperan dalam membentuk cara konsumen menilai nilai belanja; Solomon (2017) menegaskan bahwa ketimpangan gender tercermin dalam preferensi produk, pola berbelanja, hingga proses pengambilan keputusan. Dittmar et al. (2014) juga menemukan bahwa laki-laki biasanya menitikberatkan pertimbangan rasional seperti fungsi dan

harga, sementara perempuan cenderung lebih mengutamakan aspek emosional serta nilai sosial ketika melakukan pembelian.

Meskipun tema mengenai hubungan antara jenis kelamin dan perilaku konsumtif telah banyak dikaji, pemahaman mengenai fenomena tersebut dalam konteks Surakarta masih belum memadai. Temuan Rachmawati dan Sari (2020) menunjukkan bahwa mahasiswa di kota-kota besar memperlihatkan perbedaan mencolok dalam besaran pengeluaran berdasarkan gender. Namun, kondisi serupa belum banyak ditelusuri pada mahasiswa di Surakarta, sehingga ruang penelitian masih terbuka lebar. Oleh sebab itu, kajian lanjutan diperlukan untuk menelaah bagaimana aspek gender dapat membentuk variasi nilai belanja mahasiswa di wilayah tersebut.

Pemahaman mengenai bagaimana mahasiswa mengambil keputusan saat berbelanja menjadi aspek yang krusial bagi pelaku usaha maupun pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan menelaah bagaimana nilai berbelanja dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan, penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan produk serta penyusunan layanan yang selaras dengan preferensi dan kecenderungan unik dari masing-masing kelompok gender.

Beragam gejala dan dinamika yang muncul dari uraian sebelumnya menunjukkan adanya isu menarik yang layak diteliti lebih mendalam. Kompleksitas fenomena tersebut mendorong peneliti untuk meninjau bagaimana karakteristik individu, khususnya perbedaan jenis kelamin, dapat membentuk pola serta nilai yang dirasakan dalam aktivitas berbelanja. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan antara gender dan shopping value pada kalangan mahasiswa di Surakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Personal *Shopping value*

Konsep *personal shopping value* menekankan bahwa pengalaman berbelanja membawa dua dimensi utama, yaitu utilitarian dan hedonic, yang secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen. Dimensi hedonic muncul dari kepuasan emosional dan sosial yang dirasakan individu, di mana belanja tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga menghadirkan kesenangan, hiburan, estetika, relaksasi, serta pelarian dari rutinitas sehari-hari, sehingga membangkitkan emosi positif dan keterlibatan konsumen yang mendalam. Sebaliknya, dimensi utilitarian menekankan sisi fungsional dan efisiensi, di mana nilai berbelanja tercermin dari kemampuan transaksi untuk memenuhi tujuan secara efektif, hemat waktu, dan rasional. Interaksi antara kedua dimensi ini tidak selalu seimbang, karena bobot hedonic dan utilitarian dapat bervariasi tergantung pada preferensi konsumen, karakteristik produk, lingkungan belanja, dan konteks pengalaman itu sendiri. Dengan kata lain, pelanggan dapat secara simultan merasakan kesenangan proses belanja sekaligus memperoleh manfaat praktis dari pembelian yang dilakukan. Penelitian terdahulu, seperti Babin et al. (2022), menunjukkan bahwa nilai hedonic dari pengalaman belanja berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui keterlibatan emosional, sementara studi oleh Picot-Coupey et al. (2021) dan Sharma (2023) menegaskan pentingnya keseimbangan antara kedua dimensi dalam menentukan kepuasan, loyalitas, dan niat membeli kembali. Pemahaman tentang *personal shopping value* menjadi semakin krusial dalam konteks ritel modern dan platform omnichannel, karena pengalaman yang kaya secara emosional sekaligus fungsional dapat mendorong perilaku konsumen yang lebih loyal dan berulang.

Pengaruh Gender Terhadap Shopping Value

Konsep shopping value atau nilai yang dirasakan saat berbelanja pada dasarnya menggambarkan sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dari aktivitas belanja, baik secara emosional maupun fungsional. Dua bentuk nilai yang paling sering dibahas adalah nilai utilitarian, yang menekankan kegunaan dan efisiensi, serta nilai hedonic, yang berkaitan dengan

kenikmatan dan pengalaman afektif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tersebut dapat berbeda menurut gender karena laki-laki dan perempuan memiliki orientasi belanja yang tidak sama. Berbagai temuan mengindikasikan bahwa perempuan cenderung menempatkan aspek kesenangan pada posisi yang lebih dominan, misalnya menikmati proses menjelajah produk atau merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sebagaimana disinggung oleh Sari dan Lestari (2021) yang menekankan sensitivitas perempuan terhadap unsur emosional dan estetika dalam aktivitas belanja. Temuan lain dari Permatasari, Trisnawati, dan Hariningsih (2022) menegaskan bahwa perempuan biasanya lebih responsif terhadap faktor-faktor seperti promosi, harga, dan ulasan, sehingga nilai hedonic mereka lebih kuat, sementara laki-laki lebih menekankan unsur kegunaan yang praktis. Sejalan dengan itu, Prakoso dan Hadi (2020) menjelaskan bahwa laki-laki umumnya berbelanja secara lebih rasional dengan fokus pada kecepatan, keefektifan, dan pemenuhan kebutuhan, sehingga nilai utilitarian lebih menentukan pengalaman belanja mereka dibandingkan nilai hedonic.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Hedonis

Hedonisme dalam perilaku konsumen mencerminkan dorongan untuk mencari kesenangan, stimulasi emosional, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Pada mahasiswa, orientasi ini terlihat ketika kesenangan pribadi sering mendahului kewajiban akademik atau sosial (Arinda, 2021). Faktor gender berperan penting dalam membentuk pola konsumsi hedonis, karena identitas sosial memengaruhi cara individu mengekspresikan perilaku tersebut (Mira Nurazijah, 2023). Penelitian menunjukkan perempuan lebih cenderung berbelanja untuk kepuasan emosional dan pengalaman, sementara laki-laki biasanya lebih rasional dan utilitarian (Sasferi, 2022; Prakoso & Hadi, 2020). Perempuan juga lebih rawan melakukan pembelian impulsif atau rekreatif karena berbelanja bagi mereka bukan hanya transaksi, tetapi sarana pelepas stres dan eksplorasi gaya baru (Wijayanti, 2023). Secara keseluruhan, gender menjadi faktor penentu signifikan dalam kecenderungan perilaku belanja hedonis, khususnya dalam konteks belanja daring.

H1 : Gender berpengaruh positif terhadap perilaku hedonis

Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Rasional

Dalam kajian perilaku konsumen, gender kerap dipandang sebagai variabel demografis yang dapat membentuk cara seseorang mengambil keputusan saat berbelanja, khususnya dalam konteks belanja rasional yakni proses pembelian yang berlandaskan pertimbangan kebutuhan, manfaat, kualitas, serta perbandingan informasi produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa laki-laki umumnya menampilkan pola pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dan efisien, dengan fokus utama pada fungsi produk dan penggunaan waktu yang minimal; hal ini ditegaskan oleh Prakoso dan Hadi (2020) serta diperkuat oleh temuan Nugroho dan Putri (2022) yang menggambarkan kecenderungan laki-laki untuk lebih jarang melakukan pembelian impulsif serta lebih berhati-hati menimbang harga dan kualitas sebelum membeli. Meskipun demikian, riset lain mengindikasikan bahwa perempuan juga mampu menunjukkan perilaku belanja yang sangat rasional, terutama ketika menyangkut kebutuhan keluarga, kesehatan, atau kategori belanja yang menuntut ketelitian dan perbandingan harga, sebagaimana dipaparkan Sari dan Lestari (2021). Namun kecenderungan tersebut lebih bersifat situasional, berbeda dengan laki-laki yang cenderung mempertahankan pola rasional secara konsisten; kondisi ini sejalan dengan temuan Wijayanti (2023) yang menyatakan bahwa perbedaan gender turut memengaruhi orientasi belanja, di mana laki-laki lebih dominan pada pertimbangan logis, sementara perempuan lebih fleksibel dalam bergeser antara motif rasional dan emosional.

H2 : Gender berpengaruh positif terhadap perilaku belanja rasional

Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Belanja Mengevaluasi Harga

Peran gender dalam perilaku konsumen kerap terlihat dari cara individu menilai harga sebelum membeli suatu produk. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perempuan biasanya melakukan penelusuran harga secara lebih cermat, membandingkan berbagai penawaran, dan sangat responsif terhadap promosi karena mereka berusaha memastikan bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, laki-laki cenderung mengutamakan aspek praktis seperti kegunaan, merek, atau performa, sehingga evaluasi harga dilakukan lebih cepat dan tidak terlalu mendalam. Meski demikian, penelitian tertentu mengungkapkan bahwa dalam kategori produk yang mereka kuasai misalnya teknologi atau perlengkapan hobi laki-laki dapat menunjukkan sensitivitas harga yang lebih tinggi. Di sisi lain, temuan lain menegaskan bahwa perempuan sering memadukan pertimbangan rasional dan emosional ketika menganalisis harga serta lebih peka terhadap kesesuaian antara nilai dan kualitas. Sementara itu, laki-laki lebih banyak berorientasi pada fungsi dan efisiensi dalam proses pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, perbedaan gender ini membentuk pola evaluasi harga yang khas: perempuan bersifat lebih teliti dan mendalam, sedangkan laki-laki lebih ringkas dan utilitarian.

H3 : Gender berpengaruh positif terhadap perilaku belanja mengevaluasi harga.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan rancangan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan data numerik untuk menilai variasi perilaku belanja berdasarkan perbedaan gender. Seluruh informasi diperoleh melalui kuesioner Google Form yang diisi oleh mahasiswa baik laki-laki maupun perempuan yang tinggal di wilayah Surakarta. Pertanyaan dalam instrumen disusun dengan mengambil rujukan dari indikator yang dikembangkan Babin et al. (1994) terkait nilai belanja hedonis dan rasional, serta item mengenai persepsi harga yang bersumber dari Babin et al. (1994) dan Sweeney et al. (1999). Responden dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik nonprobabilitas yang memberi ruang bagi peneliti untuk menentukan sampel sesuai kriteria tertentu sebagaimana dijelaskan Notoatmodjo (2010) dan Rahmadani (2023); karena itu hanya mahasiswa aktif berusia di atas 17 tahun, memiliki pengalaman belanja daring maupun luring, serta bersedia mengisi kuesioner yang diikutsertakan. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima poin guna menangkap derajat persetujuan responden terhadap variabel gender dan *shopping value*. Sebanyak 15 indikator digunakan, dan ukuran sampel ditetapkan 181 responden mengikuti rekomendasi Hair et al. (2010) serta Ghazali (2018). Analisis regresi linier kemudian diterapkan untuk menguji pengaruh gender terhadap tiga dimensi perilaku belanja hedonisme, rasionalitas, dan evaluasi harga dengan memasukkan variabel dummy (1 untuk laki-laki dan 0 untuk perempuan) sebagaimana disarankan Pratama dan Nurhayati (2021) guna memungkinkan pengolahan variabel kategorik dalam model kuantitatif. Seluruh proses analitis, termasuk uji normalitas dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model, dikerjakan melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 26 sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang seluruh prosedurnya bertumpu pada data numerik dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert 1–5 disebarkan kepada 181 responden untuk menelusuri bagaimana perbedaan gender dapat memengaruhi variasi perilaku belanja mahasiswa di Surakarta. Studi ini menempatkan tiga aspek belanja yakni kecenderungan hedonis, orientasi rasional, serta kemampuan mengevaluasi harga sebagai variabel terikat, sementara gender berfungsi sebagai variabel bebas. Untuk memberikan konteks bagi interpretasi temuan, penelitian juga memaparkan profil dasar peserta yang meliputi jenis

kelamin, rentang usia, tingkat pendapatan, status perguruan tinggi (negeri atau swasta), serta pengalaman berbelanja dalam tiga bulan terakhir baik secara daring maupun luring. Seluruh informasi karakteristik responden diringkas dalam tabel dan persentase guna menghadirkan gambaran komprehensif mengenai komposisi sampel yang terlibat.

Tabel 1. Demographic data of the respondents

Demographic Variable	Frequency	Percentage
Jenis Kelamin		
Laki-laki	58	32%
Perempuan	123	68%
Usia		
18-20 tahun	60	33,1%
21-25 tahun	119	65,7%
Diatas 25 tahun	2	1,1%
Pendapatan		
< Rp 500.000	55	30,4%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	57	31,5%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	53	29,3%
> Rp 2.000.000	16	8,8%
Status Mahasiswa		
Mahasiswa aktif di perguruan tinggi negeri Surakarta	73	40,3%
Mahasiswa aktif di perguruan tinggi swasta Surakarta	108	59,7%
Pernahkan anda melakukan aktivitas berbelanja (online/offline) dalam 3 bulan terakhir		
Ya	181	100%
Tidak	0	0%

Dari keseluruhan 181 partisipan yang memenuhi syarat penelitian, komposisi jenis kelamin menunjukkan dominasi responden perempuan dengan jumlah 123 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 58 orang. Dilihat dari sebaran usia, sebagian besar berada pada rentang 21–25 tahun yang mencapai 119 individu (65,7%), kemudian kelompok 18–20 tahun dengan proporsi 33,1%, sementara responden berusia di atas 25 tahun hanya berkisar 11,7%. Variasi pendapatan juga tampak beragam: 57 responden (31,5%) memperoleh penghasilan antara Rp500.000–Rp1.000.000, disusul 55 responden (30,4%) yang berpenghasilan kurang dari Rp500.000, serta 53 responden (29,3%) berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000; adapun mereka yang memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000 berjumlah 16 orang (8,8%). Dari aspek institusi pendidikan, 73 peserta (40,3%) sedang menempuh studi di perguruan tinggi negeri di Surakarta, sedangkan 108 lainnya (59,7%) berasal dari perguruan tinggi swasta. Seluruh responden tercatat pernah melakukan aktivitas pembelian, baik secara daring maupun luring, dalam tiga bulan terakhir sehingga total partisipasinya mencapai 100%.

Tabel 2. Construct Validity

Indikator	Belanja Hedonis (BH)	Belanja Rasional (BR)	Belanja Mengevaluasi Harga (MH)
-----------	-------------------------	--------------------------	---------------------------------------

Menurut saya berbelanja adalah pengalaman yang sangat menyenangkan.	0,632
Belanja itu membosankan	0,903
Berbelanja sendiri merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan terlepas dari pembelian produknya	0,663
Saya senang melihat-lihat produk baru	0,533
Ketika saya depresi, saya merasa lebih baik jika saya pergi berbelanja	0,633
Saya senang berkeliling pusat perbelanjaan tanpa memiliki rencana khusus untuk membeli sesuatu	0,704
Menurutku berbelanja adalah buang-buang waktu	0,875
Saya suka mengunjungi toko di mana saya dapat dengan mudah menemukan produk yang memuaskan	0,572
Saya senang menemukan produk yang benar-benar saya inginkan dalam waktu singkat	0,391
Saya berbelanja dengan cara yang rasional dan cerdas	0,630
Ketika membeli pakaian, saya senang mencari toko yang menawarkan produk penjualan	0,662
Saya membandingkan harga dari beberapa toko sebelum membeli suatu produk	0,759
Saya hanya membeli produk jika saya merasa harganya sesuai dengan kualitasnya	0,559
Saya merasa puas jika mendapatkan harga lebih murah daripada orang lain untuk produk yang sama	0,510
Menurut saya harga produk merupakan faktor utama yang saya pertimbangkan saat berbelanja.	0,755

Berdasarkan Tabel 2, pengujian validitas memperlihatkan bahwa mayoritas indikator memenuhi kriteria dengan nilai loading factor yang melampaui batas minimum 0,50. Seluruh indikator pada variabel Belanja Hedonis dan Mengevaluasi Harga telah memenuhi syarat tersebut. Pada variabel Belanja Rasional, hanya tiga indikator Belanja Rasional 1, 3, dan 4 yang memenuhi standar validitas, sedangkan indikator Belanja Rasional 2 tidak lolos karena nilai loading factor-nya berada pada angka 0,376. Dengan demikian, meskipun terdapat satu indikator yang tidak mencapai tingkat validitas yang diharapkan, keseluruhan konstruk tetap dapat dinilai memiliki validitas yang memadai.

Tabel 3. Construct Reability

Variabel	Cronbach's Alpha
Belanja Hedonis	0,605
Belanja Rasional	0,516
Belanja Mengevaluasi Harga	0,652

Berdasarkan informasi pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel Belanja Hedonis dan Belanja Mengevaluasi Harga menunjukkan konsistensi internal yang baik, karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing melampaui ambang minimal 0,6. Sementara itu, reliabilitas pada variabel Belanja Rasional memang tercatat lebih rendah

dibanding dua variabel lainnya, namun nilainya tetap berada di atas batas kelayakan sehingga masih dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Regression (Uji T)

Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Belanja Hedonis	0,625	- 0,199	- 2.719	0.007
Belanja Rasional	0,311	0,031	0,420	0,675
Belanja Mengevaluasi Harga	0,347	0,108	1,460	0,146

Hasil pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa hubungan antara gender dan tiga kategori perilaku belanja ternyata tidak seragam. Satu-satunya pola yang menunjukkan signifikansi statistik muncul pada perilaku belanja hedonis, di mana nilai koefisien regresi sebesar $-0,199$ dengan $t = -2,719$ serta $\text{Sig.} = 0,007$ mengonfirmasi bahwa perbedaan gender berkaitan secara negatif dengan kecenderungan belanja yang bersifat kesenangan. Sebaliknya, dua kategori lainnya belanja rasional dan belanja berbasis evaluasi harga menunjukkan nilai signifikansi yang jauh di atas ambang 0,05 (masing-masing $t = 0,420$; $\text{Sig.} = 0,675$ dan $t = 1,460$; $\text{Sig.} = 0,146$), sehingga tidak terdapat bukti bahwa gender memberikan kontribusi berarti pada kedua pola belanja tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh gender hanya teridentifikasi pada dimensi belanja hedonis, sementara dua tipe belanja lainnya tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tersebut.

Tabel 5. Korelasi dan Koefisien Determinant

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,199	0,040	0,034	3.923

a. Predictors: (Constant), Gender

Berdasarkan temuan pada Tabel 5, model regresi linier berganda menunjukkan bahwa kekuatan keterkaitan antara gender dan perilaku belanja hedonis tergolong rendah, tercermin dari nilai R yang hanya mencapai 0,199. Adapun nilai R Square sebesar 0,040 mengindikasikan bahwa variasi perilaku belanja hedonis hampir seluruhnya sekitar 96% ditentukan oleh faktor lain di luar gender. Dengan demikian, meskipun gender tercatat memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik, kontribusinya terhadap perubahan perilaku belanja hedonis tetap sangat minimal.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,031	0,001	- 0,005	1,956

a. Predictors: (Constant), Gender

Nilai korelasi sebesar $R = 0,031$ mengisyaratkan bahwa keterkaitan antara jenis kelamin dan perilaku belanja rasional hampir tidak terlihat. Kontribusi variabel gender terhadap variasi Belanja Rasional juga sangat kecil, tercermin dari $R \text{ Square} = 0,001$, yang berarti hanya sekitar 0,1% perubahan perilaku belanja dapat dijelaskan oleh perbedaan gender, sedangkan 99,9% sisanya berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin tidak memberikan dampak berarti terhadap tingkat rasionalitas dalam berbelanja, sehingga laki-laki dan perempuan pada dasarnya menunjukkan kecenderungan rasional yang setara dalam pengambilan keputusan belanja.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,108	0,012	0,006	2,181

a. Predictors: (Constant), Gender

Hasil pengolahan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa keterkaitan antara variabel Gender dan perilaku Belanja Mengevaluasi Harga hampir tidak berarti, yang tercermin dari koefisien R yang hanya mencapai 0,108. Kontribusi Gender dalam membentuk variasi perilaku tersebut pun sangat terbatas; nilai R Square sebesar 0,012 mengindikasikan bahwa variabel ini mampu menerangkan sekitar 1,2% dari perubahan yang terjadi, sementara hampir seluruh variasi sekitar 98,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Temuan ini secara keseluruhan memberikan gambaran bahwa pengaruh Gender terhadap Belanja Mengevaluasi Harga berada pada tingkat yang sangat rendah.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.780	1	113.780	7.395	0.007
	Residual	2754.143	179	15.386		
	Total	2867.923	180			

a. Dependent Variable: TotalBH

Predictors: (Constant), Gender

Hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 7.395 dengan tingkat signifikansi 0.007. Karena angka tersebut berada jauh di bawah batas 0.05, keseluruhan model regresi dapat dinyatakan layak dan memiliki pengaruh bersama yang berarti. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan jenis kelamin memberikan kontribusi yang bermakna terhadap variasi perilaku belanja hedonis. Dengan kata lain, kecenderungan untuk melakukan pembelian yang bersifat hedonistik lebih tampak pada responden perempuan dibandingkan laki-laki.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.674	1	0.674	0.176	0.675
	Residual	684.530	179	3.824		
	Total	685.204	180			

a. Dependent Variable: TotalBR

Predictors: (Constant), Gender

Berdasarkan hasil pengujian simultan, diperoleh F hitung sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi 0,675. Karena tingkat signifikansi tersebut berada jauh di atas batas 0,05, rancangan model tidak menunjukkan efek kolektif yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa variabel jenis kelamin tidak memberikan kontribusi penting terhadap variasi perilaku belanja rasional. Dengan kata lain, tingkat rasionalitas dalam berbelanja antara responden laki-laki dan perempuan tidak memiliki perbedaan yang bermakna, meskipun dalam persepsi umum laki-laki sering dianggap lebih terukur dalam melakukan pengeluaran.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.132	1	10.132	2.130	0.146
	Residual	851.349	179	4.756		
	Total	861.481	180			

a. Dependent Variable: TotalMH

Predictors: (Constant), Gender

Berdasarkan hasil pengujian F, diperoleh nilai F sebesar 2,130 dengan tingkat signifikansi 0,146, yang menandakan bahwa keseluruhan model regresi tidak memenuhi kriteria signifikansi karena nilai tersebut berada di atas batas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan gender tidak memberikan kontribusi statistik yang berarti terhadap kecenderungan individu dalam menilai harga sebelum melakukan pembelian. Meskipun secara umum laki-laki kerap

digambarkan lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, sedangkan perempuan terkadang lebih dipengaruhi dorongan emosional atau keinginan pribadi saat berbelanja, variasi perilaku tersebut tidak cukup kuat secara empiris untuk membuktikan adanya pengaruh nyata gender terhadap proses evaluasi harga.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender berpengaruh signifikan hanya terhadap perilaku belanja hedonis mahasiswa di Surakarta, sedangkan pengaruhnya terhadap perilaku belanja rasional dan evaluasi harga tidak signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni sampel terbatas pada mahasiswa Surakarta, fokus hanya pada satu variabel (gender), dan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang berpotensi menimbulkan bias persepsi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden dan wilayah, menambahkan variabel lain seperti pendapatan, gaya hidup, motivasi belanja, atau pengaruh media sosial, serta menggunakan metode wawancara atau observasi untuk memperoleh data lebih mendalam. Temuan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha dan pemasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gender, bagi mahasiswa sebagai konsumen agar lebih bijak dalam berbelanja, dan bagi institusi pendidikan sebagai referensi dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180.
- Agus, P., Putra, P., Kadek, N., Ardani, M., Ratna, P., & Sari, J. (2024). *Hedonic shopping motivation on impulse buying : Evidence on Indonesian e-commerce users during*. 5(39), 164–171.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 528-534.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. J., Kim, K. B., & Griffin, M. (2022). Personal shopping value in the digital era: Enhancing loyalty through hedonic experiences. *Journal of Retailing*, 98(3), 456-472. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.05.003>
- Cut Aya Riadhah, R. R. (2016). Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 179-190.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2014). When a better self is only a click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 151–160. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.629>
- Irma Fitriani, Nurul Adila, Alsi Ratu Balqis, Muhammad Al-Habib, & Sukma Erni. (2024). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa UIN Suska Riau Prespektif Gender. *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(3), 148–155. <https://doi.org/10.62383/risoma.v2i3.161>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.

- Margaretha, Y., & Lisan S, H. (2012). Pengaruh Fashion Clothing Involvement Terhadap Recreational Shopper Identity Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Mira Nurazijah, S. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 2345-2352.
- Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugroho, R., & Putri, A. M. (2022). Gender differences in hedonic consumption behavior among young adults. *Journal of Consumer Studies*, 14(2), 112–124.
- Pengaruh, A., Kip, B., & Prestasi, T. (2023). *Mahasiswa Iai Al Muhammad Cepu Dengan Pendekatan Variabel Dummy Analysis of the Effect of Kip Scholarship on Student Achievement Iai Al Muhammad Cepu*. 5(2), 35–43.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of hedonic and *utilitarian shopping value* through a parsimonious personal *shopping value* scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102742.
- Prakoso, Y. D., & Hadi, W. (2020). *Shopping value* orientation between male and female consumers in the digital marketplace era. *Journal of Marketing Behavior*, 8(1), 55–67.
- Pratama, R., & Nurhayati, S. (2021). Penerapan variabel dummy dalam analisis regresi linier berganda. *Jurnal Statistika Terapan Indonesia*, 5(2), 76–85.
- Prihantono, P., & Prihantono, P. (2018). Pengaruh Gender Terhadap Impulse Buying (Studi pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FSEI IAIN Pontianak). *Raheema*, 5(1), 31–38.
- Purwanto, D. (2023). Perbedaan *gender* dalam evaluasi harga dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 8(1), 55–67.
- Rachmawati, R., & Sari, I. P. (2020). Perbedaan *Shopping value* Berdasarkan Gender Mahasiswa di Kota Besar. *Jurnal Psikologi Insight*, 2(1), 45–53.
- Rahayu, Y. (2017). Perilaku Belanja Impulsif Pengunjung Mall di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, 1(2), 2541–1950
- Rahmadani, N. (2023). Teknik purposive sampling dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 112–120.
- Ramadhan, G. A., Purnama, M. R., Maulana, S., Jannah, I., & ... (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivations Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Dummy Variable (Studi Pada Pelanggan Csb Mall Cirebon)*.
- Sari, N. P., & Lestari, F. (2021). Analisis perbedaan *shopping value* berdasarkan *gender* pada konsumen generasi muda. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 5(3), 142–154.
- Sasferi, N. (2022). Sinergitas Kompetensi Sosial Dosen Terhadap Pembentukan Self Disclosure Mahasiswa Tingkat Awal. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 380-387.
- Sharma, N. (2023). Perceived value and its impact on omnichannel shopping behaviour: A review and future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1123–1138.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105.
- Teller, C., Reutterer, T., & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and *utilitarian* shopper types in evolved and created retail agglomerations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 283–309.
- Wang, X. (2024). The influence of hedonic value, exclusivity and emotional experience in retail consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(2), 210–228.
- Wijayanti, R. (2023). Emotional and aesthetic triggers in female hedonic shopping behavior. *Asian Journal of Consumer Psychology*, 7(1), 52–67