

ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE BERDASARKAN GENDER DENGAN METODE MANN-WHITNEY U

Kiara Syahida¹, Viena Amalia Sagita², Adinda Intan Khoerani³, Yazid Fajar Ramadhan⁴, Mia Lasmi Wardiyah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

kiarasyahida17@gmail.com^{1*}

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya dalam hal belanja online. Fenomena ini mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan konsumen dari berbagai latar belakang, termasuk berdasarkan perbedaan gender. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan tingkat perilaku konsumtif belanja online antara laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif dan teknik analisis statistik nonparametrik Mann-Whitney U. Sampel yang digunakan berjumlah 20 responden, terdiri dari 10 laki-laki dan 10 perempuan, yang dipilih secara purposive. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney U, diperoleh nilai U hitung sebesar 13, yang lebih kecil dari U tabel (23), sehingga terdapat perbedaan signifikan antara tingkat perilaku konsumtif belanja online laki-laki dan perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa gender memengaruhi perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis gender.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, belanja online, gender, Mann-Whitney U.

Abstract

The development of digital technology has transformed consumer habits, particularly in online shopping. This phenomenon has led to the emergence of consumptive behavior among consumers from various backgrounds, including gender differences. This study aims to analyze the differences in the level of consumptive behavior in online shopping between men and women. The research employs a quantitative approach with a comparative method and the nonparametric Mann-Whitney U statistical analysis technique. The sample consisted of 20 respondents, comprising 10 men and 10 women, selected purposively. The research instrument was a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Based on the Mann-Whitney U test results, the calculated U value was 13, which is lower than the critical U value (23), indicating a significant difference in the level of consumptive online shopping behavior between men and women. These results suggest that gender influences consumptive behavior in online shopping activities. The findings are expected to provide insights for businesses in developing gender-based marketing strategies.

Kata Kunci: consumptive behavior, online shopping, gender, Mann-Whitney U.

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no

886 Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.

359 Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah aktivitas belanja. Di era digital saat ini, belanja online menjadi kebiasaan yang semakin marak di kalangan masyarakat, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Kemudahan akses, variasi produk, serta berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce menjadikan belanja online semakin diminati oleh berbagai kalangan usia dan gender (Septiansari & Handayani, 2021). Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga berdampak pada dinamika ekonomi digital di Indonesia.

Perilaku konsumtif dalam konteks belanja online menjadi salah satu isu penting dalam bidang ekonomi dan manajemen pemasaran. Perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa memperhatikan kegunaan atau kebutuhan sebenarnya, dapat memengaruhi tingkat pengeluaran, pengelolaan keuangan, dan pengambilan keputusan konsumen (Septiansari & Handayani, 2021). Dalam perspektif pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumtif sangat diperlukan untuk merancang strategi promosi, segmentasi pasar, dan pengelolaan produk agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Gender memiliki peran penting dalam keputusan konsumsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif, proses pengambilan keputusan, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan (Rania, et al., 2024). Meskipun beberapa studi menemukan tidak adanya perbedaan signifikan dalam perilaku konsumtif secara umum, namun perbedaan pola dan motivasi konsumsi tetap menjadi kajian menarik untuk dikembangkan (Pratiwi, 2021). Hal ini penting untuk memahami bagaimana karakteristik demografis, seperti gender, dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen dalam belanja online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan tingkat perilaku konsumtif dalam belanja online antara laki-laki dan perempuan. Rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah: "Apakah terdapat perbedaan signifikan tingkat perilaku konsumtif belanja online berdasarkan gender?" Untuk menjawab rumusan masalah ini, penelitian menggunakan metode Mann-Whitney sebagai alat analisis statistik nonparametrik, yang memungkinkan pengujian perbedaan dua kelompok independen dengan data yang tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa penambahan wawasan dan literatur mengenai pengaruh gender terhadap perilaku konsumtif dalam konteks belanja online. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi konsumen dalam meningkatkan kesadaran dan pengelolaan keuangan terkait perilaku konsumtif mereka.

LANDASAN TEORI

Teori Perbedaan Gender dalam Perilaku Konsumen

Teori perbedaan gender dalam perilaku konsumen menjelaskan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki pola dan gaya konsumsi yang berbeda, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kultural. Berikut adalah beberapa poin utama dari teori ini berdasarkan hasil penelitian:

- **Perbedaan Kepribadian dan Preferensi:** Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian konsumen berbeda berdasarkan gender, yang memengaruhi cara mereka mengambil keputusan pembelian. Misalnya, pada pembelian sepeda motor Yamaha Fino, laki-laki lebih dipengaruhi oleh harga produk, sedangkan perempuan lebih memperhatikan harga jual Kembali. (Rossanty, 2017)

- Pengaruh Emosi dan Sensitivitas: Konsumen perempuan cenderung lebih dipengaruhi oleh perasaan (feminine feeling) dan lebih sensitif terhadap iklan dan promosi, terutama dalam konteks pembelian online. Hal ini membuat perempuan lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara online dibandingkan laki-laki. (Fitriani, 2019)
- Gaya Pengambilan Keputusan yang Berbeda: Konsumen perempuan cenderung menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang lebih impulsif, lebih sadar akan hal baru dan fashion, serta lebih loyal terhadap merek dibandingkan laki-laki. Empat gaya pengambilan keputusan ini signifikan lebih tinggi pada perempuan. (Nuraini, Maria, & Gitosudarmo, 2008)
- Secara keseluruhan, teori ini menegaskan bahwa gender merupakan faktor penting dalam segmentasi pasar dan strategi pemasaran karena memengaruhi perilaku, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. (Rossanty, 2017)

Uji Mann-Whitney U

Uji Mann-Whitney U adalah metode statistik non-parametrik untuk membandingkan dua kelompok independen ketika data tidak memenuhi asumsi normalitas atau berskala ordinal (Mengenal Uji Mann Whitney dan Ketentuan Penggunaannya, 2021). Berikut penjelasan singkatnya:

1. Tujuan:
Menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara median atau distribusi dua kelompok independen, seperti perbandingan perilaku konsumtif antara laki-laki dan Perempuan (Mengenal Uji Mann Whitney dan Ketentuan Penggunaannya, 2021).
2. Hipotesis:
 - H_0 : Tidak terdapat perbedaan signifikan Tingkat Perilaku Konsumtif Belanja Online antara Perempuan dan Laki-laki
 - H_1 : Terdapat perbedaan signifikan Tingkat Perilaku Konsumtif Belanja Online antara Perempuan dan Laki-laki
3. Asumsi Penggunaan:
 - Data berskala ordinal, interval, atau rasio (untuk interval/rasio, distribusi tidak normal).
 - Sampel berasal dari kelompok independen (tidak berpasangan) (Mengenal Uji Mann Whitney dan Ketentuan Penggunaannya, 2021).
 - Bentuk distribusi kedua kelompok sebaiknya sama (Mengenal Uji Mann Whitney dan Ketentuan Penggunaannya, 2021).
4. Prosedur:
Data digabung dan diurutkan berdasarkan peringkat (ranking), lalu dihitung jumlah peringkat masing-masing kelompok. Uji ini membandingkan apakah perbedaan peringkat tersebut signifikan.
5. Kapan Digunakan?
Sebagai alternatif uji- t independen ketika data tidak normal atau sampel kecil. Contohnya dalam penelitian sosial, kesehatan, atau bisnis untuk membandingkan preferensi atau efek intervensi (Sriwidadi, PENGGUNAAN UJI MANN-WHITNEY, 2011).
6. Interpretasi:
Jika nilai $p < 0.05$, H_0 ditolak, artinya ada perbedaan signifikan antara kedua kelompok (Sriwidadi, PENGGUNAAN UJI MANN-WHITNEY, 2011). Untuk sampel besar (>20), hasil didekati dengan distribusi normal (Z-score) (Mengenal Uji Mann Whitney dan Ketentuan Penggunaannya, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Penelitian komparatif bertujuan membandingkan nilai satu atau lebih variabel pada dua atau

lebih kelompok atau populasi. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan data numerik yang dapat diukur secara objektif dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Dalam penelitian komparatif, peneliti tidak melakukan manipulasi variabel bebas, melainkan membandingkan kelompok yang sudah ada berdasarkan karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Sampel yang diambil berjumlah 20 responden, terdiri dari 10 laki-laki dan 10 perempuan. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk membandingkan dua kelompok berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah yang seimbang, sehingga hasil perbandingan lebih representatif (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, dengan variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian disusun menjadi item pernyataan dalam kuesioner. Skala jawaban biasanya terdiri dari lima tingkatan, seperti sangat setuju (skor 5) hingga sangat tidak setuju (skor 1) (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2019).

Sebelum digunakan, instrumen penelitian (kuesioner) diuji validitas dan reliabilitasnya.

- Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Salah satu metode yang umum dipakai adalah korelasi Pearson antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan. Rumus korelasi Pearson yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[N \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][N \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

- Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau kestabilan hasil pengukuran. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik nonparametrik Mann-Whitney. Setelah data terkumpul, terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas dan homogenitas untuk memastikan apakah syarat-syarat penggunaan uji Mann-Whitney telah terpenuhi. Jika sudah, maka dilanjutkan dengan uji Mann-Whitney untuk mencari nilai U_{hitung} menggunakan rumus tertentu. Berikut ini adalah rumusnya :

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$
$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Dengan:

n_1 = Jumlah sampel 1

n_2 = Jumlah sampel 2

R_1 = Jumlah Ranking pada sampel 1

R_2 = Jumlah Ranking pada sampel 2

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil uji yang dilakukan kemudian dilakukan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap masing-masing item pernyataan.

Uji validitas dilakukan terhadap 15 item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai r hitung untuk setiap item berada di atas r tabel (0,444) pada taraf signifikan 5% dengan $N = 20$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif. Berikut ini merupakan tabel pengujian validitas data:

Tabel 1. Tabel Uji Validitas

No. item	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	0.927	0,444	Dapat di gunakan
2	0.855	0,444	Dapat di gunakan
3	0.918	0,444	Dapat di gunakan
4	0.847	0,444	Dapat di gunakan
5	0.905	0,444	Dapat di gunakan
6	0.852	0,444	Dapat di gunakan
7	0.904	0,444	Dapat di gunakan
8	0.893	0,444	Dapat di gunakan
9	0.922	0,444	Dapat di gunakan
10	0.913	0,444	Dapat di gunakan
11	0.913	0,444	Dapat di gunakan
12	0.911	0,444	Dapat di gunakan
13	0.897	0,444	Dapat di gunakan
14	0.907	0,444	Dapat di gunakan
15	0.902	0,444	Dapat di gunakan

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 15 item pernyataan dalam kuesioner, seluruh item menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk perilaku konsumtif secara tepat. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut. Validitas yang baik menjadi landasan penting untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Uji Reabilitas

Setelah instrumen kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur memberikan hasil yang konsisten jika digunakan

dalam pengukuran yang berulang. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel.

Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,44 maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978, yang menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur perilaku konsumtif belanja online. Berikut adalah tabel varians item dalam uji reliabilitas:

Tabel 2. Tabel Varians

No.	Varians
1	2,8275
2	1,96
3	2,2475
4	2,1275
5	2,6275
6	2,31
7	1,7275
8	1,81
9	2,2475
10	2,2275
11	1,99
12	2,46
13	1,9875
14	2,1
15	1,6275

Hasil Uji Mann-Whitney U

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner, tahap selanjutnya adalah melakukan uji Mann-Whitney U. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat perilaku konsumtif belanja online antara responden laki-laki dan perempuan. Karena data tidak terdistribusi normal serta jumlah sampel kecil dan tidak memenuhi asumsi parametrik, maka uji Mann-Whitney dipilih sebagai alternatif dari uji t dua sampel independen.

Pengujian dilakukan secara manual, sehingga diperlukan proses pemberian ranking terhadap seluruh nilai responden, yang diperoleh dari jumlah skor masing-masing individu berdasarkan hasil pengisian kuesioner. Proses pemberian ranking ini dilakukan dengan mengurutkan nilai dari yang terkecil hingga terbesar, tanpa memandang kelompok gender. Hasil ranking tersebut kemudian digunakan untuk menghitung nilai statistik U guna menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok tersebut.

Tabel 3. Tabel data jumlah skor masing-masing individu setelah diberi ranking

Perempuan	Rank	Laki-laki	Rank
65	11,5	66	13,5
68	15,5	68	15,5
69	17	26	3
71	20	29	4,5

70	18,5	31	8
65	11,5	25	2
66	13,5	32	10
70	18,5	23	1
31	8	30	6
31	8	29	4,5
Total	142	Total	68

Setelah dilakukan pemberian peringkat (ranking), langkah berikutnya adalah menghitung nilai *U*hitung, yaitu jumlah dari peringkat kelompok 1 dan kelompok 2, dengan menggunakan rumus berikut:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_1 = 10 \times 10 + \frac{10(10 + 1)}{2} - 142 = 13$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

$$U_2 = 10 \times 10 + \frac{10(10 + 1)}{2} - 68 = 87$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji Mann-Whitney U, diperoleh nilai $U_1 = 13$ dan $U_2 = 87$. Dari kedua nilai tersebut, yang digunakan untuk pengujian adalah nilai terkecil, yaitu $U = 13$. Nilai ini selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel Mann-Whitney pada taraf signifikansi 5% untuk $n_1 = 10$ dan $n_2 = 10$, yaitu sebesar 23. Karena nilai U hitung (13) lebih kecil daripada U tabel (23), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif belanja online antara laki-laki dan perempuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat perilaku konsumtif belanja online antara laki-laki dan perempuan. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik nonparametrik Mann-Whitney U, di mana diperoleh nilai U hitung sebesar 13, sedangkan nilai U tabel pada taraf signifikansi 5% untuk $n_1 = 10$ dan $n_2 = 10$ adalah sebesar 23. Karena nilai U hitung lebih kecil dari U tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara kedua kelompok. Dengan demikian, gender terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks belanja online.

Hasil ini menunjukkan bahwa responden perempuan dalam penelitian ini cenderung memiliki skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kecenderungan perempuan untuk lebih responsif terhadap promosi, diskon, maupun tampilan produk yang menarik secara visual, yang sering digunakan oleh platform e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, responden laki-laki cenderung lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian, meskipun tetap menunjukkan perilaku konsumtif dalam situasi tertentu.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana aspek demografis, khususnya gender, berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat di era digital. Implikasi praktis dari temuan ini dapat menjadi masukan berharga bagi pelaku bisnis dan penyedia layanan e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan personalisasi berdasarkan karakteristik konsumen. Selain itu, temuan ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi konsumen untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian, agar dapat

mengelola keuangan secara lebih sehat dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang relatif kecil dan terbatas pada satu wilayah atau populasi tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar, cakupan wilayah yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti usia, pendapatan, pendidikan, atau platform e-commerce yang digunakan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif belanja online.

Daftar Pustaka

- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 99-107.
- Lasmi, M. W. (2017). *Manajemen Pasar Uang Dan Pasar Modal*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nuraini, Maria, & Gitosudarmo, I. (2008). *Identifikasi Perbedaan Gender Pada Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian (decision making style)*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Pratiwi, A. (2021). *Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Belanja Online*. DKI Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Rabani, K. F., Shofie, M., Alfarizi, M. B., Fazri, M. H. H., Sutrisna, M., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Statistik Pengaruh Kenaikan PPN Tahun 2025 Terhadap Harga Permintaan, Kondisi Pasar dan Sosial Ekonomi Indonesia. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 1315-1322.
- Rania, A. B., Bulqiah, H., Azkia, G. F., Hidayat, W., Peristiwa, H., & Fitri, F. (2024). Analisis Perbedaan Perilaku Konsumsi Belanja Online Berdasarkan Gender pada Mahasiswa FEBI UIN Banten. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3.
- Rossanty, Y. (2017). Analisis Prilaku Konsumen Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Manajemen Tools*, 113-120.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 53-65.
- Siregar, M. R., Susanti, N., & Aslami, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 115-128.
- Sriwidadi, T. (2011). Penggunaan Uji Mann-Whitney. *BINUS Business Review*, 2(2), 751-762.
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., & Wardani, T. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja dan Perbedaan Gender terhadap. *Jurnal Akuntansi: Bisnis dan Humaniora*, 7(2), 16-22.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wanda, A., Setiawan, I., & Wardiyah, M. L. (2022). Penerapan PSAK 109 Pada Akuntansi Zakat, Infak dan Sedekah Di LAZ Al-Kasyaf Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 112-132.
- Wardiah, M. L. (2016). *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Wardiyah, M. L. (2017). *Manajemen Pasar Uang dan Modal*.