

Vichamaya Dwi Jayanti

202010300035 BAB 1-BAB 5.pdf

by 15 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 23-Apr-2024 06:12PM (UTC+0700)

Submission ID: 2359192206

File name: Vichamaya Dwi Jayanti 202010300035 BAB 1-BAB 5.pdf (788.47K)

Word count: 10109

Character count: 64440



**ASPEK AKUNTANSI PERILAKU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERSPEKTIF *GENDER* SEBAGAI IMPLEMENTASI SDGs NO. 5
BEHAVIORAL ACCOUNTING ASPECTS IN PURCHASING
DECISIONS GENDER PERSPECTIVE AS IMPLEMENTATION OF
SDGs NO. 5**

VICHAMAYA DWI JAYANTI
202010300035
SIGIT HERMAWAN
0003127501

TUGAS AKHIR

**Program Studi Akuntansi
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu
Sosial Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo
Desember 2023**

BEHAVIORAL ACCOUNTING ASPECTS IN PURCHASING DECISIONS GENDER PERSPECTIVE AS IMPLEMENTATION OF SDGs NO. 5

[ASPEK AKUNTANSI PERILAKU DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PERSPEKTIF GENDER SEBAGAI IMPLEMENTASI SDGs NO. 5]

Abstract. *This research aims to determine the influence of mobile self-efficacy, self-esteem and spending habits on purchasing decisions moderated by gender. The sampling technique in this research was probability cluster sampling and the total subjects were 162 respondents. The data collection technique uses a questionnaire with a Likert scale which is arranged based on aspects of the indicators for each variable. The analysis technique used is multiple linear regression with moderated regression analysis. The data in this research was processed with the help of the SPSS 16 program. The research results show that mobile self-efficacy, self-esteem, and spending habits have a significant influence on purchasing decisions. Gender does not moderate the influence of mobile self-efficacy and spending habits on purchasing decisions, however, gender moderates the influence of self-esteem on purchasing decisions. This research resulted in the fulfillment of gender equality in the use of technology.*

Keywords – *mobile self efficacy; self esteem; spending habits; buying decision; gender.*

I. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam mencapai keinginan, sehingga tidak mungkin memisahkan aktivitas manusia dari penggunaan teknologi. Dengan demikian, internet mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menunjang keputusan pembelian pada *e-commerce* [1]. Perilaku ini dipengaruhi adanya kombinasi elemen internal (pikiran, perasaan, dan motivasi) dan eksternal (lingkungan dan pengalaman) yang mempengaruhi perilaku manusia. Hal ini tertuang dalam teori Psikologi adalah teori dasar akuntansi perilaku. Sosiologi, psikologi sosial, dan psikologi semuanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu perilaku. Meski mempunyai pendapat yang berbeda-beda mengenai keadaan umat manusia secara keseluruhan, ketiganya mengemban tugas untuk mencoba memahami dan menafsirkan perilaku manusia [2].

Perilaku ini tertuang dengan teori sikap dan perilaku (*theory of attitude and behavior*) sebagai metode analisisnya. Teori perilaku dan sikap merupakan ekspresi dari keinginan atau minat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap, aturan sosial, kebiasaan, dan konsekuensi yang ada. Aturan sosial merupakan bentuk pemikiran seseorang terhadap apa yang mereka ingin lakukan. Kebiasaan berkaitan dengan rutinitas yang biasa dilakukan oleh seseorang. Sikap merupakan gambaran keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Model perilaku interpersonal yang lebih komprehensif bahwa faktor sosial, perasaan, dan konsekuensi yang dirasakan dapat mempengaruhi tujuan perilaku dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku seseorang [3], [4].

Faktor yang memberikan pengaruh kepada perilaku dalam rangka pengambilan keputusan pembelian adalah *mobile self efficacy*. Kemampuan dan kepercayaan pada attitude penggunaan smartphone dalam mencukupi semua aktivitas manusia seiring perkembangan teknologi internet dan hal ini dikenal sebagai *mobile self efficacy*. *Mobile self efficacy* sendiri merupakan seberapa besar percaya diri terhadap pemakaian ponsel untuk memenuhi semua aktivitas internet. Dalam situasi ini, efikasi diri akan memastikan bahwa pekerjaan seseorang menggunakan ponsel memiliki kualitas setinggi mungkin. Karena ponsel dapat mengakses internet dan melakukan tugas di mana saja dan kapan saja sehingga jarang masyarakat menggunakan komputer saat ini [5], [6].

Aspek lain yang mempengaruhi ada *self esteem* dan *spending habits* yang dapat mempengaruhi dalam sebuah keputusan pembelian. Tingkat harga diri dalam memandang dirinya sendiri (*self esteem*) akan berdampak pada aktivitas berbelanja jika upaya yang dilalui dengan pembelian produk berhasil dalam rangka mempertahankan atau meningkatkan harga diri, maka kebiasaan membeli akan semakin kuat serta mengarah pada pembelian berulang, yang nantinya akan berkembang menjadi kebiasaan pembelian bersifat kompulsif [7].

Spending habits merupakan tindakan pada seseorang dalam menghabiskan uang yang dikenal sebagai kebiasaan belanja. Pola belanja seperti ini akan menimbulkan konsumsi berlebihan dan berdampak buruk pada pengelolaan keuangan. Kebiasaan belanja atau perilaku konsumtif ini merupakan akibat dari konsumsi seseorang yang tidak terkendali dan impulsif [8], [9].

Melakukan tindakan langsung untuk membeli, mengkonsumsi, dan memproduksi barang atau jasa bagi konsumen disebut dengan keputusan pembelian. Beberapa aspek mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online, termasuk efisiensi pencarian, nilai, dan interaktivitas. Dalam hal ini, kecepatan, kegunaan, dan upaya pencarian yang mudah merupakan faktor dari efisiensi pencarian. *E-commerce* menawarkan fitur memadai yang menghemat waktu dan tenaga pelanggan dengan mempermudah menemukan vendor, menelusuri produk, dan mengajukan penawaran merupakan faktor lain dalam perilaku keputusan pembelian [10], [11], [12].

Gender mengacu pada perbedaan nyata dalam perilaku dan nilai-nilai antara laki-laki dan perempuan. Adapun Gender dapat didefinisikan sebagai konstruksi budaya yang dimaksudkan untuk memberikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam emosi, peran, perilaku, serta mentalitan yang dirasakan oleh masyarakat. Gender dilihat pada perbedaan yang nyata antara fisik laki-laki dan perempuan yang ditunjukkan oleh perilaku seseorang. Gagasan gender dimanfaatkan untuk memberikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada faktor-faktor selain karakteristik fisik mereka, seperti ciri-ciri sosial, emosi, dan psikologi [13], [14].

Belanja Online sangat marak sekali diberbagai kalangan masyarakat sehingga dapat digunakan menjadi jembatan untuk membelanjakan uang guna memenuhi kebutuhan bahkan diluar kebutuhan. Salah satu aplikasi berbelanja online yang digemari masyarakat adalah *market place* Shopee. Dilansir pada [15] e-commerce terbanyak di Indonesia, diantara yakni :

Market Place	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	158,34
Shopee	131,29
Lazada	26,64
Bukalapak	21,30
Blibli	19,73
Orami	16,17
Ralali	10,83
Zalora	2,99

Tabel 1. Sumber : iPrice 2022

Banyak Masyarakat menggunakan Shopee untuk berbelanja online sehingga platform shopee tidak mau ketinggalan dengan situs jual beli barang online lainnya. Shopee memudahkan Masyarakat dengan adanya fitur seperti pengisian token listrik, bahkan e-tiket semuanya bisa dijangkau dengan Shopee. Adapun fitur lainnya yaitu pelayanan COD, game, kupon, dan koin. Fitur yang tersedia lainnya adalah jaminan yang mengonfirmasi bahwa barang telah diterima dengan menyimpan uang pelanggan. Banyaknya *event* Shopee termasuk penjualan 9.9 sales, harga barang 10ribu, penawaran kilat, pengiriman gratis, cashback, opsi ShopeePay, dan Shopee PayLater [16], [17].

Shopee unggul dalam menyediakan barang dengan harga lebih miring dari *platform* lain sehingga menciptakan pembelian kompulsif. Bahkan barang yang tidak kita butuhkan muncul pada beranda dengan tampilan yang menarik atau *eye-catching* membuat pengunjung shopee ingin belanja tanpa pikir Panjang.

Market Place	Perempuan	Laki-laki
Shopee	77%	52%
Tokopedia	9%	22%
Lazada	10%	14%
Bukalapak	2%	9%

Tabel 2. Sumber : Kumparan.com

Tabel diatas menunjukan bahwa 66% dari 1000 responden memilih shopee sebagai platform belanja online yang sangat diingat (*Top of Mind*). Pola pembelian pada perempuan cukup rumit. Adapun beberapa faktor perlu diperhatikan, seperti mencari barang yang paling murah meski selisih harganya hanya satu perak, membaca beberapa ulasan produk dari pelanggan lain, dan terus menonton siaran langsung Shopee untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli [18].

Pada simpulan dari riset Pengaruh *Social Influence* dan *Self efficacy* Terhadap *Intention to Use Mobile Payment System* Pada Pengguna *E-wallet* memiliki hasil adanya dampak significant pada sosial dan *self efficacy* dalam penggunaan *e-mobile*. Sedangkan penelitian lain dari Hubungan Tingkat Kesadaran akan Keamanan Internet dan Efikasi Diri Terhadap Internet menghasilkan kesimpulan bahwa laki-laki lebih memiliki kepercayaan diri dalam kemampuannya menggunakan internet dibandingkan perempuan. Dibandingkan dengan perempuan, laki-laki memanfaatkan internet dengan harapan, keyakinan, dan kepercayaan yang lebih besar. Pria diketahui memiliki efikasi diri yang kuat dalam menggunakan komputer, tidak hanya saat online. Hal ini kemungkinan besar disebabkan karena mereka sangat menikmati perjuangan komputasi dan kesan mereka terhadap maskulinitas, yang membuat mereka lebih sabar saat menyelesaikan masalah di computer [19], [20].

Pada penelitian lain yaitu Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion dengan hasil yang mengatakan *self esteem* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kompulsif. Pada riset lain Pengaruh motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion dengan hasil riset *self esteem* memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian [21], [22].

Pada penelitian lainnya yang berkaitan dengan Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum disimpulkan bahwa pengendalian diri (*self control*) berdampak

signifikan terhadap pembelian impulsif, dan konsumen wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan konsumen laki-laki. Riset lain dengan judul Menggali faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif menyatakan bahwa gender, area belanja, taktik penjualan, individualisme dan harga tidak berpengaruh terhadap kegiatan berbelanja impulsif [14], [23].

Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh dari aspek akuntansi keperilakuan terhadap keputusan pembelian oleh *gender* pada *e-commerce* terutama shopee. Kecanggihan teknologi saat ini dapat mempengaruhi akan kegiatan individu dan *gender* memiliki sikap atau perilaku yang berbeda sehingga berdampak pada kebiasaan membelanjakan uang mereka. Perbedaan inilah menjadi dasar penelitian ini untuk mengetahui kesetaraan *gender* dalam mengoperasikan teknologi saat ini. Hal ini tertuang pada SDGs No. 5 yaitu kesetaraan *gender* yang bertujuan pemberdayaan perempuan dalam penggunaan teknologi memadahi untuk mengatasi adanya kesenjangan *gender* dalam pemanfaatan teknologi.

Penelitian ini pengembangan dari penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *mobile self efficacy* dan *spending habits* dalam keputusan pembelian menggunakan shopee paylater dengan literasi keuangan [5]. Keterbaruan pada penelitian ini ialah adanya penambahan variabel *self esteem* yang jarang digunakan oleh penelitian lain serta variabel ini dapat mendukung dalam mengetahui perbedaan *gender* serta menunjang mengetahui seberapa kepercayaan diri individu terhadap dirinya sendiri dalam menyikapi kebutuhan berbelanja serta kelihaihan dalam teknologi.

Kesimpulan berbeda diperoleh dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penilaian yang dilakukan saat melakukan pembelian melalui Shopee. Meskipun penggunaan Shopee untuk melakukan pembelian berdasarkan gender diketahui berdampak pada perilaku konsumen, berbeda dengan hasil penelitian lain perilaku pembelian berdasarkan gender yang memiliki pengaruh minimal terhadap pilihan tersebut serta adanya hasil bahwa perempuan memiliki efikasi rendah dalam penggunaan teknologi. Perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan terhadap gender pada penelitian. Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana asosiasi gender dalam kebijakan pembelian terhadap shopee berdasarkan kesenjangan penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah ini sesuai dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs).

Konsep SDGs

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, atau SDGs, adalah upaya internasional yang berupaya meningkatkan kehidupan manusia di semua bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) adalah kesepakatan internasional di antara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk mencapai Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) untuk mencapai pembangunan yang adil dan berkelanjutan [24], [25]. Dalam SDGs ada tujuh belas tujuan, dengan ini ada satu tujuan menjadi fokus penelitian ini, yaitu:

1. Kesetaraan Gender (No. 5 SDGs).

Dengan tujuan untuk menyetarakan gender serta pemanfaatan teknologi yang memadai, khususnya teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka memberikan peningkatan terhadap pemberdayaan Perempuan.

Atas dasar uraian di atas, peneliti ingin mencari tahu besarnya pengaruh aspek akuntansi keperilakuan terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan teknologi dan gender berdasarkan SDGs, maka peneliti rangkum dalam sebuah judul penelitian yaitu "Aspek Akuntansi Keperilakuan dalam Keputusan Pembelian Perspektif Gender sebagai Implementasi SDGs No.5"

Hubungan Antar Variabel

Attitude and behavior dipakai dalam penelitian ini karena teori ini menjelaskan antara sikap dan perilaku sebagai dasar individu dalam mengambil sebuah tindakan perilaku. Sehingga individu memiliki sikap yang menjadi gambaran keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu. Serta keinginan atau minat seseorang yang dipengaruhi oleh sikap, aturan sosial, kebiasaan, dan konsekuensi yang ada [3].

Keputusan pembelian perilaku atau tindakan langsung untuk membeli, mengkonsumsi, dan memproduksi barang atau jasa bagi konsumen. Shopee disini memiliki kedudukan *e-commerce* terlaris kedua berdasarkan jumlah pengunjung dan menduduki urutan kesatu jika dilihat berdasarkan gender.

Self efficacy dan *self esteem* memiliki konsep yang mirip antara kepercayaan diri sendiri dengan perasaan terhadap nilai diri [26]. Sehingga adanya sebab akibat yang didasari sikap, perasaan, dan tindakan yang diambil dalam membelanjakan uang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan dengan mengambil keputusan pembelian pada shopee.

4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Mobile Self Efficacy* terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Shopee

Mobile self efficacy merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam penggunaan teknologi dan internet [5]. Sesuai dengan penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif pada efikasi diri dan penggunaan teknologi seluler oleh konsumen merupakan elemen lain yang dapat memengaruhi sikap terhadap ponsel dan berbelanja pada shopee. Selaras dengan penelitian ini dengan hasil niat menggunakan Internet dipengaruhi positif signifikan oleh efikasi diri. Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh lain yang signifikan mempengaruhi opini masyarakat

tentang pembelian online dan iklan seluler yang terdapat pada fitur telepon seluler serta memiliki ketergantungan konstruk tinggi, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sedangkan penelitian lain karakteristik kepercayaan pengguna dan efikasi diri penggunaan seluler berdampak positif dan adanya aspek lain, seperti kepraktisan serta kemudahan penggunaan teknologi *m-commerce*. Niat menggunakan teknologi *mcommerce* dan faktor sikap dalam mengadopsi teknologi dipengaruhi positif oleh unsur kemudahan dan kegunaan [27], [28], [29], [30]. Atas dasar penelitian sebelumnya dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Mobile self efficacy berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Self Esteem terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Shopee

Self esteem merupakan penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap diri sendiri [31]. Penelitian lain menunjukkan hasil uji T Secara simultan menunjukkan harga diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian dan responden ingin sukses, mengambil peluang yang diperhitungkan, dan menarik perhatian pada kebiasaan membeli kompulsif mereka. Penelitian lain dengan hasil bahwa *e-commerce*, pemilihan produk, dan harga diri semuanya memiliki korelasi yang baik. Selaras dengan penelitian lain keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli berkorelasi positif dan signifikan dengan konformitas dan harga diri. Penelitian lain mengungkapkan bahwa hasil menunjukkan motivasi pembelian dan harga diri terhadap perilaku pembelian kompulsif produk fashion dengan hasil riset *self esteem* memiliki pengaruh rendah terhadap keputusan pembelian [32], [33],[34], [22]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Self esteem berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian Shopee

Spending habits merupakan kegiatan dalam kebiasaan membelanjakan uang oleh individu guna mendapatkan, mencari, dan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan [35]. Penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa fitur website berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian lain dengan hasil dimana meningkatkan aktivitas pembelian dan penjualan online dan mendapatkan kemudahan memenuhi kebutuhan pribadi sehingga membentuk perilaku tingkat pembelian tinggi pelanggan *E-commerce* Shopee. Sedangkan penelitian lain bahwa keputusan berbelanja pelanggan Shopee dipengaruhi secara positif oleh faktor lain yaitu promosi dan citra merek. Selaras dengan penelitian ini dengan hasil kegiatan membelanjakan uang dipengaruhi beberapa faktor lain seperti adanya promo disediakan *mobile shopping shopee* [36], [37], [38], [39]. Atas dasar penelitian terdahulu dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Spending habits berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Mobile Self Efficacy terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Gender

Variabel moderasi adalah variabel yang pengaruh totalnya dihitung dengan mengalikan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Variabel moderasi bekerja secara langsung untuk menaikkan atau menurunkan suatu variabel independen atau dependen [40]. Penelitian ini dengan hasil Dampak dari efikasi diri terhadap motivasi dan perilaku penggunaan seluler ditemukan dipengaruhi secara signifikan oleh gender, dengan korelasi yang lebih kuat terlihat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan temuan penelitian lain Melalui panduan penggunaan aplikasi, tingkat efikasi diri yang tinggi yang dimiliki membuat konsumen wanita Indonesia lebih percaya diri dalam menyelesaikan pembelian online shopee. Sedangkan penelitian lain dengan hasil lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki yang berbelanja online, keinginan pembelian menggunakan internet dipengaruhi oleh adanya tingkat persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap, efikasi diri, dan norma subjektif yang lebih besar. Pada dalam penelitian lain hasil menyimpulkan bahwa penggunaan pembayaran elektronik dalam belanja online tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti usia atau jenis kelamin. [41], [42], [43], [44]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Gender dapat memoderasi mobile self efficacy terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Self Esteem terhadap keputusan Pembelian di Moderasi Gender

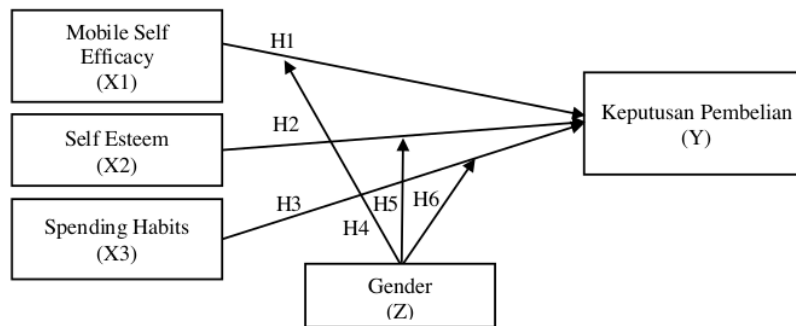
Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan atau tindakan keterlibatan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghasilkan barang atau jasa [10]. Berdasarkan temuan ini menunjukkan bahwa *self esteem* secara signifikan didorong oleh perasaan termotivasi dan bahwa motivasi rasional, motivasi emosional, dan harga diri semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Pada penelitian lain dengan hasil belanja kompulsif dan harga diri memiliki hubungan dengan wanita pada kegiatan belanja online dan menunjukkan bahwa perilaku pembelian kompulsif berkorelasi positif dengan harga diri yang buruk dan berkorelasi negatif dengan harga diri yang tinggi. Sama dengan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara pembelian impulsif dan harga diri, ketika wanita berusaha meningkatkan harga diri rendah mereka dengan berbelanja berlebihan dalam upaya untuk merasa lebih percaya diri. Selaras dengan penelitian ini dampak signifikan harga diri pada wanita pengguna kosmetik dan kebiasaan pembelian impulsif mereka [45], [46], [47], [48]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Gender dapat memoderasi self este em terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Spending Habits terhadap Keputusan Pembelian di Moderasi Gender

Gender dilihat pada perbedaan yang nyata antara fisik laki-laki dan perempuan yang ditunjukkan oleh perilaku seseorang. Gagasan gender dimanfaatkan untuk memberikan perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada faktor-faktor selain karakteristik fisik mereka, seperti ciri-ciri sosial, emosi, dan psikologi [13]. Penelitian ini dengan hasil karena pengaruh perasaan feminim dan lebih sensitif ketika melihat iklan di media internet, perempuan biasanya lebih mudah dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap barang-barang yang disajikan secara online. Penelitian lain dengan hasil promosi mempunyai dampak langsung terhadap pembelian impulsif, namun belum terbukti bahwa perempuan lebih membelanjakan uang dibandingkan laki-laki. Penelitian lain yang selaras dengan hasil tersebut dengan hasil gender tidak banyak berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh pembeli online melainkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dalam membelanjakan uang. Pada penelitian lainnya dengan hasil tidak ada hubungan dengan artian pria dan wanita mengambil keputusan yang sama dalam hal pembelian [49], [50], [51], [45]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan begitu dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Gender dapat memoderasi *spending habits* terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

II. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan tindakan guna hasil data yang akurat dengan melakukan uji responden untuk mendapatkan hasil data yang akurat [52]. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan angka sebagai bahan dalam pendekatan penelitian dan selanjutnya diperiksa menggunakan data statistik [53]. Pada Penelitian ini mengambil hasil responden dengan menggunakan *google form* sebagai media pengambilan data.

Data Operasional, Identifikasi Variabel, dan Indikator Variabel

Mengenai identifikasi pada penelitian ini. Yakni:

1. Variabel Bebas (Independen), yakni variabel yang mempunyai peranan dalam menentukan ada tidaknya variabel tambahan. Sehubungan dengan itu, faktor-faktor independen berikut ini disertakan:
 - a. *Mobile self efficacy*, merupakan merupakan tingkat kepercayaan diri seseorang dalam penggunaan teknologi dan internet. Variabel *mobile self efficacy* dapat diukur dengan indikator *skill*, *belief*, dan *risk* [54].
 - b. *Self esteem*, yakni Tingkat harga diri dalam memandang dirinya sendiri. Variabel *self esteem* dapat diukur dengan indikator *social value*, *self liking*, *personal efficacy*, dan *self competence* [55].
 - c. *Spending habits*, yakni sikap individu dalam mengeluarkan uang, pengeluaran rutin, dan kepemilikan tabungan individu [56].
2. Variabel Terikat (Dependen) ialah variabel yang berubah karena adanya variabel tambahan. Sehubungan dengan itu, faktor dependen berikut ini disertakan:
 - a. Keputusan pembelian, yakni kegiatan atau tindakan keterlibatan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghasilkan barang atau jasa. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator *brand image*, *price*, *word of mouth*, *voucher discount*, dan *advertisement* [57].
3. Variabel Moderating merupakan variabel yang dihasilkan dari bagaimana variabel bebas dan terikat saling berkaitan satu sama lain. Sehubungan dengan itu, variabel moderating berikut ini disertakan:

- a. *Gender* ialah perbedaan yang nyata antara fisik laki-laki dan perempuan yang ditunjukkan oleh perilaku seseorang. Variabel *gender* dapat diukur dengan indikator *emotional, consideration, find out, brand oriented, fixed target, dan time amount* [58].

Tabel 3. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
<i>Mobile Self Efficacy</i> (X1)	1. <i>Skill</i> 2. <i>Belief</i> 3. <i>Risk</i>
<i>Self Esteem</i> (X2)	1. <i>Social Value</i> 2. <i>Self Liking</i> 3. <i>Personal Efficacy</i> 4. <i>Self Competence</i>
<i>Spending Habits</i> (X3)	1. Sikap Individu dalam mengeluarkan uang 2. Pengeluaran rutin 3. Kepemilikan tabungan
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. <i>Voucher Discount</i> 5. <i>Advertisement</i>
<i>Gender</i> (Z)	1. <i>Emotional</i> 2. <i>Consideration</i> 3. <i>Find Out</i> 4. <i>Brand Oriented</i> 5. <i>Fixed Target</i> 6. <i>Time Amount</i>

1

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini diambil populasi mahasiswa aktif Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo., program studi Akuntansi dengan jumlah 916 mahasiswa [59]. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *probability cluster sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data luas [60]. Tahap pertama dengan penentuan sub-sub populasi, kemudian diikuti pemilihan unsur yang ada dengan cara acak sederhana dan sistematis.

Sebagai sub-populasi pertama adalah mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo., terdapat enam program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Hukum, Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Bisnis Digital. Dari keenam program studi tersebut dipilih program studi Akuntansi karena lebih memahami aspek akuntansi dari pada program studi lainnya. Sub-populasi kedua adalah berdasarkan tahun Angkatan mahasiswa aktif program studi Akuntansi terdapat tujuh Angkatan yaitu tahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023. Kemudian terpilih sampel secara acak Angkatan tahun 2020 dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 162 mahasiswa.

9

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan informasi yang selaras dengan tujuan penelitian diperlukan teknik pengumpulan data. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden merupakan metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi responden [61]. Dalam arti lain, kuesioner adalah serangkaian untuk mendapatkan data yang diperlukan, pernyataan atau pertanyaan dengan dikirimkan kepada responden secara langsung atau tidak langsung (melalui surat atau perantara).

Tes Likert dipilih sebagai alat penelitian untuk penyelidikan ini. Skala Likert biasanya dipakai untuk melihat ukuran dari sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang muncul. Kuesioner yang digunakan dalam penyelidikan ini dilengkapi dengan kriteria pengukuran jawaban skala likert. Setiap pertanyaan jawaban dalam penelitian ini disusun menjadi lima pilihan dengan skala Likert lima rentang yakni, tidak setuju, sangat tidak setuju, netral atau ragu-ragu, setuju, sangat setuju.

Untuk setiap pertanyaan, terdapat skor atau nilai skala yang diberikan kepada masing-masing responden.

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Netral/Ragu-ragu (N/R)
- Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1 Teknik Analisis

1. Uji Kualitas Data

Dengan dua pengujian untuk dijalankan, yaitu:

- Uji Validitas
Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui keabsahan suatu kuesioner.
- Uji Reliabilitas

Menentukan konsistensi hasil pengukuran variabel merupakan tujuan dari pengujian reliabilitas [62].

Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji regresi linier berganda, analisis regresi moderat (MRA), dan uji t sebagai alat analisis data dalam penelitian ini. Uji Regresi Berganda X_1 , X_2 , terhadap Y merupakan Tahapan Pengelolaan Data dengan Variabel Moderator. Menentukan apakah Z merupakan moderator murni, moderator kuasi, atau tidak. Evaluasi hipotesis, interpretasi temuan penelitian, dan observasi beta positif atau negatif dari interaksi variabel.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besar kecilnya dan arah hubungan yang berkembang pada variabel-variabel terikat akibat adanya variabel bebas digunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y = Nilai yang diramalkan
 a = Konstansta
 b_1 = Koefesien regresi untuk *Mobile Self Efficacy*
 b_2 = Koefesien regresi untuk *Self Esteem*
 b_3 = Koefesien regresi untuk *Spending Habits*
 X_1 = *Mobile Self Efficacy*
 X_2 = *Self Esteem*
 X_3 = *Spending Habits*

2. Moderate Regression Analysis (MRA)

Uji interaksi atau disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah penggunaan khusus dari regresi linier berganda yang elemen interaksinya disertakan dalam persamaan regresi [63].

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 X_2$$
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_1 X_2 + b_5 X_1 X_3 + b_6 X_2 X_3 + b_7 X_1 X_2 X_3$$

Dimana:
 Y = Nilai yang diramalkan
 a = Konstansta
 b_1 = Koefesien regresi untuk *Mobile Self Efficacy*
 b_2 = Koefesien regresi untuk *Self Esteem*
 b_3 = Koefesien regresi untuk *Spending Habits*
 B_4 = Gender
 X_1 = *Mobile Self Efficacy*
 X_2 = *Self Esteem*
 X_3 = *Spending Habits*

3. Uji T

Tujuan uji parsial adalah untuk mengetahui pengaruh pada masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Nilai uji signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05, artinya suatu pengaruh dianggap signifikan secara parsial jika nilainya kurang dari 0,05 [64].

III. Hasil dan Pembahasan

HASIL

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, peneliti melakukan pengujian kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang [65].

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Mobile Self Efficacy (X1)</i>	X1.1	0.649	0.000	Valid
	X1.2	0.690	0.000	Valid
	X1.3	0.650	0.000	Valid
	X1.4	0.639	0.000	Valid
	X1.5	0.633	0.000	Valid
<i>Self Esteem (X2)</i>	X2.1	0.709	0.000	Valid
	X2.2	0.758	0.000	Valid
	X2.3	0.727	0.000	Valid
	X2.4	0.639	0.000	Valid
	X2.5	0.646	0.000	Valid
<i>Spending Habits (X3)</i>	X3.1	0.722	0.000	Valid
	X3.2	0.694	0.000	Valid
	X3.3	0.750	0.000	Valid
	X3.4	0.730	0.000	Valid
	X3.5	0.703	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.803	0.000	Valid
	Y2	0.901	0.000	Valid
	Y3	0.858	0.000	Valid
	Y4	0.901	0.000	Valid
	Y5	0.877	0.000	Valid
	Y6	0.680	0.000	Valid
	Y7	0.830	0.000	Valid
	Y8	0.250	0.001	Valid
<i>Gender (Z)</i>	Z1	0.676	0.000	Valid
	Z2	0.786	0.000	Valid
	Z3	0.632	0.000	Valid
	Z4	0.473	0.000	Valid
	Z5	0.647	0.000	Valid
	Z6	0.650	0.000	Valid
	Z7	0.312	0.000	Valid
	Z8	0.724	0.000	Valid

Hasil uji validitas semua indikator variable dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 dan memiliki nilai koefisien korelasi dengan r hitung $>$ r tabel 0.154 sehingga seluruh butir pertanyaan dalam variable penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

c. Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Mobile Self Efficacy (X1)</i>	0.659	Reliabel
<i>Self Esteem (X2)</i>	0.735	Reliabel
<i>Spending Habits (X3)</i>	0.766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.903	Reliabel
<i>Gender (Z)</i>	0.764	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Mobile Self Efficacy (X1)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.659. *Self Esteem (X2)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.735. *Spending Habits (X3)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.766. Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.903 dan *Gender (Z)* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.764. Semua item variable dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60, artinya seluruh variable dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel. Sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.828 ^a	.686	.680	3.445	.686	115.139	3	158	.000	1.379

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

R-square pada persamaan 1, yaitu pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2) dan *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 0.680 atau 68.0%. hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2) dan *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 68.0%, sedangkan sisanya sebesar 32% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 2
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.927 ^a	.860	.856	2.308	.860	241.235	4	157	.000	2.079

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

R-square pada persamaan 2, yaitu pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2), *spending habits* (X3) dan *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 0.856 atau 85.6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat ditentukan oleh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2), *spending habits* (X3) dan *gender* (Z) sebesar 85.6%, atau kontribusi variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2), *spending habits* (X3) dan *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85.6% sedangkan sisanya sebesar 14.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan Persamaan 3
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.938 ^a	.880	.874	2.161	.880	160.771	7	154	.000	2.113

a. Predictors: (Constant), Z, X3*Z, X1*Z, X2*Z

b. Dependent Variable: Y

R-square pada persamaan 3, yaitu pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2) dan *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *gender* (Z) bernilai 0.874 atau 87.4%. Hal ini dapat menunjukkan pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2) dan *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *gender* (Z) sebesar 87.4%, atau kontribusi variabel *mobile self efficacy* (X1), *self esteem* (X2), *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel *gender* (Z) sebesar 87.4% sedangkan sisanya sebesar 12.6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

a. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	53.496	3.330		16.063	.000					
	X1	-1.559	.101	-.706	-15.478	.000	-.685	-.776	-.690	.955	1.047
	X2	.911	.130	.317	6.983	.000	.178	.486	.311	.966	1.035
	X3	-.589	.075	-.350	-7.812	.000	-.418	-.528	-.348	.988	1.012

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 9 pada hasil coefficient persamaan 1 dapat dirumuskan model regresi pertama sebagai berikut:

$$Y = 53.496 - 1.559 X1 + 0.911 X2 - 0.589 X3 + e$$

- Uji hipotesis parsial antara variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -15.478 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (α=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis parsial antara variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar 6.983 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (α=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis parsial antara variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -7.812 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (α=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Uji Hipotesis Parsial Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	67.689	2.451		27.613	.000					
	X1	-1.675	.068	-.758	-24.633	.000	-.685	-.891	-.735	.941	1.063
	X2	1.109	.089	.385	12.521	.000	.178	.707	.374	.941	1.062
	X3	-.620	.051	-.368	-12.254	.000	-.418	-.699	-.366	.987	1.014
	Z	-.553	.040	-.425	-13.969	.000	-.279	-.744	-.417	.964	1.038

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 10 pada hasil coefficient persamaan 2 dapat dirumuskan model regresi kedua sebagai berikut:

$$Y = 67.689 - 1.675 X1 + 1.109 X2 - 0.620 X3 - 0.553 Z + e$$

- Uji hipotesis parsial antara variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -24.633 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (α=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis parsial antara variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar 12.521 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (α=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Uji hipotesis parsial antara variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -12.254 dengan probabilitas yang sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji hipotesis parsial antara variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -13.969 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial Persamaan 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.282	14.334		.369	.713					
	X1	-.575	.466	-.260	-1.234	.219	-.685	-.099	-.034	.018	56.901
	X2	2.966	.457	1.031	6.483	.000	.178	.463	.181	.031	32.339
	X3	-.620	.256	-.369	-2.424	.017	-.418	-.192	-.068	.034	29.582
	Z	1.771	.522	1.360	3.390	.001	-.279	.263	.095	.005	205.942
	X1*Z	-.038	.017	-.755	-2.286	.024	-.667	-.181	-.064	.007	139.524
	X2*Z	-.072	.017	-1.403	-4.095	.000	-.169	-.313	-.114	.007	150.193
	X3*Z	.000	.009	-.004	-.019	.985	-.493	-.002	.000	.019	52.976

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 11 pada hasil coefficient persamaan 3 dapat dirumuskan model regresi ketiga sebagai berikut:

$$Y = 5.282 - 0.575 X1 + 2.966 X2 - 0.620 X3 + 1.771 Z - 0.038 X1*Z - 0.072 X2*Z - 0.000 X3*Z + e$$

a. Uji hipotesis parsial antara variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -1.234 dengan probabilitas sebesar 0.219. hasil tersebut menunjukkan probabilitas > level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti tidak terdapat pengaruh variabel *mobile self efficacy* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji hipotesis parsial antara variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar 6.483 dengan probabilitas sebesar 0.000. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *self esteem* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji hipotesis parsial antara variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar -2.424 dengan probabilitas sebesar 0.017. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *spending habits* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji hipotesis parsial antara variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis secara parsial variabel variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistic uji t sebesar 3.390 dengan probabilitas sebesar 0.001. hasil tersebut menunjukkan probabilitas < level of significance (a=5%). Hal ini memiliki arti terdapat pengaruh variabel *gender* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

e. Pengujian Pengaruh Moderasi

Pengujian moderasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi terhadap pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian menyatakan apabila statistic uji $t \geq t$ tabel atau probabilitas \leq level significance (a) maka variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

1. Pengujian hipotesis moderasi variabel *gender* (Z) terhadap pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *mobile self efficacy* (X1).

Pengujian interaksi *mobile self efficacy* (X1) dengan *gender* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistik uji t sebesar -2.286 dengan probabilitas sebesar 0.024. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas < level of significance (a= 5%). Hal ini memiliki arti bahwa *gender* (Z) memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis moderasi variabel *gender* (Z) terhadap pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *self esteem* (X2).
 Pengujian interaksi *self esteem* (X2) dengan *gender* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistik uji t sebesar -4.095 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas < level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti *gender* (Z) memoderasi pengaruh *mobile self esteem* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pengujian hipotesis moderasi variabel *gender* (Z) terhadap pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel *spending habits* (X3).
 Pengujian interaksi *spending habits* (X3) dengan *gender* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan statistik uji t sebesar -0.019 dengan probabilitas sebesar 0.985. Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai probabilitas > level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti *gender* (Z) tidak memoderasi pengaruh *spending habits* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12. Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Hasil Hipotesis	
		Diterima	Ditolak
H ₁	<i>Mobile self efficacy</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)		√
H ₂	<i>Self esteem</i> (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	√	
H ₃	<i>Spending habits</i> (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	√	
H ₄	<i>Gender</i> (Z) memoderasi pengaruh <i>mobile self efficacy</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	√	
H ₅	<i>Gender</i> (Z) memoderasi pengaruh <i>Self esteem</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	√	
H ₆	<i>Gender</i> (Z) memoderasi pengaruh <i>spending habits</i> (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)		√

Pembahasan

Mobile Self Efficacy (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis pertama (H₁) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.219. Nilai tersebut lebih dari 5% atau lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa *mobile self efficacy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *mobile self efficacy* adalah tingkat kepercayaan diri seseorang dalam penggunaan teknologi dan internet [5]. Dalam hal ini efikasi diri akan memastikan bahwa perilaku seseorang dalam menggunakan ponsel dan internet memiliki kualitas yang tinggi. Efikasi diri merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, Efikasi diri juga dapat berpengaruh besar terhadap perilaku. Namun pada penelitian ini aspek *mobile self efficacy* mahasiswa akutansi tidak menunjukkan *skill* dan kepercayaan dalam mengoperasikan ponsel dan penggunaan aplikasi informasi untuk memenuhi kebutuhan teknologi, serta resiko yang akan terjadi. Sehingga penelitian ini memiliki hasil sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan *mobile self efficacy* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan adanya faktor lain yang mempengaruhi yang tidak diteliti pada penelitian ini [28], [30], [66]. Maka hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian lain, yang menyatakan bahwa efikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [5], [27]. Hal ini dikarenakan hasil dari penelitian ini bahwa *skill* dan tingkat kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Meskipun pemahaman resiko-resiko yang akan terjadi tetap ada dikemudian hari tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Self Esteem (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kedua (H₂) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.000. nilai tersebut kurang dari 5% atau lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *self esteem* adalah tingkat harga diri seseorang dalam memandang dirinya sendiri [31]. Harga diri merupakan komponen afektif atau evaluatif dari diri. Artinya penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri dapat bernilai positif sehingga membuat harga dirinya menjadi tinggi, sebaliknya jika penilaian akan dirinya sendiri bernilai negatif hal tersebut akan membuat harga dirinya menjadi rendah [67]. Dalam aspek *self esteem* mahasiswa akutansi menunjukkan social value dirinya dan dapat membedakan perilaku baik buruk yang dilakukannya. Hasil yang sama dengan penelitian lain yang menyatakan *self esteem* berpengaruh positif dengan Keputusan pembelian [32], [33], dan [34]. Pada penelitian ini mahasiswa juga menunjukkan aspek *self liking* dengan menyukai dirinya sendiri serta mempunyai kepercayaan akan kemampuan dan tingkat harga diri yang tinggi. Mahasiswa yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dan keyakinan dalam mencapai tingkat harga diri dengan kemampuannya sendiri akan mampu menentukan keputusan yang positif dan bermanfaat, sehingga mengurasi adanya kebiasaan pembelian yang komplusif. Maka Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara *self esteem* dengan Keputusan pembelian [68]. Hal yang diakibatkan oleh kepercayaan

diri yang rendah sehingga terjadilah kegiatan berbelanja yang kompulsif dikarenakan ingin meningkatkan harga dirinya.

Spending Habits (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ketiga (H_3) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.017 nilai tersebut kurang dari 5% atau lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Spending habits* merupakan tindakan pada seseorang dalam menghabiskan uang yang dikenal sebagai kebiasaan belanja [6]. *Spending habits* adalah cara atau bentuk pendekatan yang digunakan oleh individu dalam melakukan aktifitas mencari, membeli, dan mengkonsumsi produk maupun jasa, serta dapat dilihat melalui kebutuhannya [69]. Dalam aspek *spending habits* mahasiswa akutansi berdampak positif dalam berbelanja online serta menunjukkan sikap individu dalam mengeluarkan uang dengan mengutamakan kebutuhan pokok dan melakukan seleksi sebelum membeli, memiliki daftar pengeluaran rutin dan memiliki tabungan yang cukup untuk kebutuhan dalam satu bulan, sehingga tidak sampai berhutang. Citra merek serta adanya berbagai *event* belanja online memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian mahasiswa. Hasil yang sama dengan penelitian lain, yakni hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa yang memiliki kebiasaan berbelanja baik, mampu mengelola keuangan dan pengeluaran, juga memiliki tabungan yang cukup akan mampu menentukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dengan tingkat konsumsi yang tidak berlebihan sehingga dapat mengurangi dampak negatif yang akan terjadi dikemudian hari [5], [38], [39]. Hasil ini tidak sama dengan penelitian lain yang menyatakan *spending habits* memiliki pengaruh negatif dan pemicu pembelian kompulsif dikarenakan faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini [21], [36], dan [37]. Hal ini dikarenakan pengelolaan dalam membelanjakan uang dapat terkontrol dengan baik.

Gender (Z) Dapat Memoderasi Mobile Self Efficacy (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keempat (H_4) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.024 nilai tersebut kurang dari 5% atau lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* terhadap keputusan pembelian. Setiap individu mahasiswa akutansi laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan cara mengoperasikan ponsel dan memiliki tingkat kemampuan juga kepercayaan diri masing-masing yang berbeda, sehingga *gender* mempengaruhi *mobile self efficacy* mahasiswa terhadap keputusan pembelian. Sebab efikasi diri memiliki pengaruh besar terhadap perilaku. Selain *gender* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah efikasi diri yang dimiliki mahasiswa. Sebab efikasi diri akan memastikan bahwa perilaku antara masing-masing mahasiswa laki-laki dan perempuan dalam menggunakan ponsel dan internet memiliki kualitas yang berbeda. Hasil ini sejalan dengan penelitian lain bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari jenis kelamin dan tingkat efikasi dirinya. Hasil penelitian ini dari nilai rata-rata *mobile self efficacy* laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Oleh karena itu mahasiswa laki-laki dan perempuan memiliki tingkat *mobile self efficacy* yang berbeda dalam kemampuan dan kepercayaan diri menggunakan ponsel dan internet. Dengan tingkat *mobile self efficacy* yang tinggi laki-laki dapat mengontrol sikap dan emosional yang baik dengan memahami dampak serta kelihaihan dalam menggunakan teknologi maupun dalam hal berbelanja. Meski dengan efikasi diri yang tinggi laki-laki dapat mengontrol sikap, perilaku, serta emosional dalam menentukan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka [19], [20], [44]. Dengan begitu hasil ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menungkapkan bahwa perempuan efikasi diri perempuan memiliki korelasi yang kuat dibandingkan laki-laki dan memiliki keahlian lebih dalam berbelanja online [42], [43]. Sehingga *gender* dapat memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* mahasiswa akutansi terhadap keputusan pembelian.

Gender (Z) Dapat Memoderasi Self Esteem (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kelima (H_5) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.000 nilai tersebut kurang dari 5% atau lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat harga diri mahasiswa dalam menilai dirinya dan tingkat kepercayaan dirinya. *Gender* memiliki peran dalam menentukan tingkat harga diri dan kepercayaan diri mahasiswa akutansi. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang erat kaitannya dengan kegiatan berbelanja. Dalam penelitian ini perempuan memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan laki-laki. Sehingga perempuan akan cenderung bersikap belanja berlebihan guna meningkatkan harga diri. Maka sama hasilnya dengan penelitian lain bahwa semakin rendahnya harga diri seseorang akan berusaha meningkatkan harga diri dengan berbelanja dalam upaya menjadikan percaya diri meningkat. Sehingga tingkat harga diri dalam memandang dirinya sendiri akan berdampak pembelian berulang. Dalam kehidupan sehari-hari kegiatan berbelanja sangat erat dengan Perempuan, yang terkadang berbelanja tanpa berfikir sehingga dapat menimbulkan dampak negatif dikemudian hari [46][47], [48]. Hasil ini tidak sama dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara *self esteem* laki-laki dan perempuan dalam melakukan Keputusan pembelian [45]. Proses pembelian yang dilakukan dengan keyakinan diri dan nilai diri yang tinggi akan menghasilkan keputusan pembelian yang positif dan bermanfaat. Sehingga *gender* menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi *self esteem* terhadap keputusan pembelian.

Gender (Z) Tidak Dapat Memoderasi *Spending Habits* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mengenai hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keenam (H_6) mendapatkan hasil yang signifikan sebesar 0.985 nilai tersebut lebih dari 5% atau lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *spending habits* terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks *gender* baik laki-laki maupun perempuan dalam menyikapi pengeluaran uang dan mengelola tabungan tentu melakukan seleksi sebelum menentukan keputusan pembelian dan menggunakan uang untuk berbelanja. Sehingga baik laki-laki maupun Perempuan tidak mengalami dampak signifikan akan tingkat konsumtif yang tinggi. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian lain bahwa laki-laki dan perempuan yang mampu mengendalikan emosi dan menahan diri untuk melakukan kebiasaan buruk belanja berlebihan akan mampu menentukan keputusan pembelian yang baik. Dengan melihat kondisi keuangan yang ada dan memiliki target dalam membeli barang maka keputusan pembelian akan dipertimbangkan dengan matang berdasarkan faktor lain yaitu harga, kualitas, pengalaman orang lain, dan promosi. Sehingga laki-laki maupun perempuan mampu menentukan efisiensi berbelanja. Karena selain *gender* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebiasaan berbelanja [45], [50], [51]. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan perempuan lebih sensitif akan perasaan femininitas sehingga berdampak pada pengeluaran uang serta belanja berlebih [14], [49]. Sehingga pada penelitian ini *gender* tidak dapat memoderasi Keputusan pembelian, baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki kebiasaan baik maka keputusan pembelian yang ditentukan akan berdampak positif.

Aspek Akuntansi Keperilakuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan SDGs No.5

Salah satu SDGs ialah kesetaraan gender, salah satu dari tujuh belas Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dengan menyetarakan gender dalam pemanfaatan teknologi berkelanjutan guna memberdayakan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan beberapa aspek akuntansi keperilakuan pada penelitian ini dapat mempengaruhi tindakan seseorang dalam memenuhi aktivitas individu pada keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi sebagai media dalam mencukupi kebutuhan setiap harinya [70], [71].

Aspek yang mempengaruhi Keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan teknologinya ialah *mobile self efficacy* dengan hasil yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku dalam pengoperasian ponsel serta memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda antara laki-laki dan perempuan. Bahwa laki-laki memiliki kepercayaan diri yang tinggi dibandingkan perempuan dalam pengoperasian teknologi.

Aspek lainnya yaitu *self esteem* dengan hasil yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki harga diri yang rendah. Sehingga melakukan kegiatan belanja berlebih dibandingkan laki-laki. Maka hal ini menunjukkan bahwa perempuan dapat mengoperasikan ponselnya dengan baik dan kepercayaan diri yang meningkat dalam menggunakan ponselnya untuk memenuhi tingkat harga diri melalui berbelanja online yang didukung oleh teknologi yang berkembang.

Spending habits juga termasuk salah satu aspek akuntansi perilaku yang diambil pada penelitian ini namun kegiatan dalam membelanjakan uang ini tidak membuktikan bahwa adanya perbedaan antara laki-laki maupun perempuan. Sehingga dalam kegiatan berbelanja berbasis teknologi ini laki-laki maupun perempuan memiliki kesamaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dapat diartikan tidak ada perbedaan penggunaan teknologi untuk berbelanja, maka perempuan maupun laki-laki sama handalnya dalam berbelanja dengan memahami berbagai resiko yang ada.

Teknologi yang semakin canggih dan mudah khususnya teknologi informasi maupun komunikasi, perempuan memiliki pengetahuan yang sama dengan laki-laki. Meski perempuan memiliki kepercayaan diri yang kurang terhadap penggunaan teknologi, namun perempuan dapat memanfaatkan teknologi yang memadai dalam memenuhi aktivitas belanja berbasis teknologi. Sehingga hal ini cukup baik dalam memberikan peningkatan pemberdayaan perempuan guna memenuhi Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) untuk mencapai Pembangunan yang adil dan berkelanjutan maka dapat terpenuhinya Kesetaraan Gender SDGs No.5.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *mobile self efficacy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *self esteem* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *spending habits* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik terhadap variabel moderasi *gender* dapat disimpulkan hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *mobile self efficacy* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama dengan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa *gender* memoderasi pengaruh *self esteem* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi pengaruh *spending habits* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil berbagai aspek tersebut bahwa *gender* tidak dapat membuktikan adanya kesenjangan teknologi antara laki-laki maupun perempuan. Tujuan akan kesetaraan *gender* SDGs No.5 dapat dikatakan bahwa perempuan

dapat memanfaatkan teknologi yang memadai sehingga dapat mengatasi kesenjangan gender perihal teknologi.

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan dalam hal-hal yang diteliti, keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada satu universitas yaitu Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan penelitian ini hanya membahas variabel *mobile self efficacy*, *self esteem* dan *spending habits* terhadap keputusan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi. Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang. Peneliti selanjutnya untuk memperluas subjek penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih general. Peneliti selanjutnya untuk menambah metode pengumpulan data sehingga mendapatkan data dan hasil penelitian yang lebih detail. Peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, karena masih banyak aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCE

- [1] A. Sudrajat and S. Ant, "Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *Paradigma*, vol. 4, no. 03, 2016.
- [2] A. Hidayati, "Perkembangan Penelitian Akuntansi Keperilakuan: Berbagai teori dan pendekatan yang melandasi," *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, vol. 6, no. 2, 2002.
- [3] H. C. Triandis, "Attitude and attitude change," (*No Title*), 1971.
- [4] D. Sari, D. Anastasia, A. Ferdiani, and R. S. Gajah, "Konsep akuntansi keperilakuan dari aspek psikologi dan psikologi sosial," *Research in Accounting Journal (RAJ)*, vol. 2, no. 2, pp. 264–272, 2022.
- [5] R. P. Febriani and S. Hermawan, "THE EFFECT OF MOBILE SELF EFFICACY AND SPENDING HABITS ON PURCHASE DECISIONS USING SHOPEE WITH FINANCIAL LITERACY AS [PENGARUH MOBILE SELF EFFICACY DAN SPENDING HABITS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBA," pp. 1–14, Mar. 2023, doi: 10.21070/ups.617.
- [6] J. Mahat, A. F. M. Ayub, and S. Luan, "An assessment of students' mobile self-efficacy, readiness and personal innovativeness towards mobile learning in higher education in Malaysia," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 64, pp. 284–290, 2012.
- [7] A. L. Andjarwati and D. Kristiyanto, "Pengaruh orientasi fashion, money attitude dan self-esteem terhadap perilaku pembelian kompulsif pada remaja (Studi Pada Konsumen Produk Telepon Selular di Surabaya)," *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, vol. 4, no. 2, pp. 128–144, 2012.
- [8] S. Masrohatin and S. Khodijah, "SPENDING HABITS: DIMENSI SOSIAL EKONOMI PEMANFAATAN SUMBERDAYA PERIKANAN MASYARAKAT PESISIR PANTAI SELATAN MUNCAR BANYUWANGI: Spending Habits: Socio-Economic Dimensions Of Fisheries Resources Utilization Of Coastal Communities South Muncar Banyuwangi," *Fenomena*, vol. 18, no. 2, pp. 238–250, 2019.
- [9] F. O. Tianika and R. S. Njotoprajitno, "PERBANDINGAN PENGARUH INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK), LITERASI KEUANGAN, DAN PENJURUSAN TERHADAP SPENDING HABITS MAHASISWA," *ANALISIS*, vol. 11, no. 2, pp. 163–176, 2021.
- [10] I. Anwar and B. Satrio, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 4, no. 12, 2015.
- [11] A. Stephanie, S. Hidayatullah, and Y. T. Ardianto, "An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online," *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, vol. 4, no. 2, pp. 10–14, 2019.
- [12] M. Rakhmadian, S. Hidayatullah, and H. Respati, "Analisis kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pemakai sistem informasi akademik dosen," 2017.
- [13] B. C. Septiaji and M. Hasymi, "Gender Self Efficacy Tekanan Ketaatan Kompleksitas Tugas Dan," *Balance: jurnal akuntansi dan bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 55–68, 2021.
- [14] L. W. Astari and I. Widagda, "Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 3, no. 3, pp. 546–560, 2014.
- [15] iPrice, "Peta E-Commerce Indonesia." Accessed: Sep. 28, 2023. [Online]. Available: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- [16] A. Maulana, "Pengaruh persepsi kualitas pelayanan e-Commerce terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan Dan loyalitas pada produk fashion," Center for Open Science, 2021.
- [17] M. Orinaldi, "Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi," *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, vol. 4, no. 2, pp. 36–53, 2020.
- [18] HANIF ZAID, "Polarisasi E-commerce Berdasarkan Gender di Indonesia," KUMPARAN. Accessed: Sep. 27, 2023. [Online]. Available: <https://kumparan.com/tokyorio/polarisasi-e-commerce-berdasarkan-gender-di-indonesia-1vTwsqRjILd/full>
- [19] S. A. Fauziah and S. Ashfiasari, "Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, vol. 1, no. 4, pp. 307–317, 2021.
- [20] Q. Rini and A. Sidhiq, "Hubungan Tingkat Kesadaran Akan Keamanan Internet Dan Efikasi Diri

- Terhadap Internet,” *Jurnal Psikologi Universitas Gunadarma*, vol. 8, no. 2, pp. 155–162, 2015.
- [21] N. Ekapaksi, “Pengaruh Konformitas dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Aitem Fashion,” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 4, no. 3, 2016.
- [22] R. F. Akhadiyah and S. Suharyono, “Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Fashion (Surveipadakonsumenfashion Malang Town Square Di Kota Malang).” Brawijaya University, 2017.
- [23] H. R. Hadjali, M. Salimi, M. Nazari, and M. S. Ardestani, “Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors,” *Journal of American Science*, vol. 8, no. 1, pp. 245–251, 2012.
- [24] V. S. S. Panjaitan and E. G. Sukoharsono, “ANALISIS KINERJA SUSTAINABILITAS YANG BERKONTRIBUSI PADASUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS ATAU SDGs (Studi Kasus pada Laporan Keberlanjutan PT Pupuk Kalimantan Timur),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2019, [Online]. Available: <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2346137>
- [25] B. A. Septiani, D. Chandraderia, T. A. Arini, and Y. Pratomo, “Peran Usaha Maju Sukses Bersama (Msb) Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Inklusif,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 25, no. 2, pp. 169–185, 2020, doi: 10.35760/eb.2020.v25i2.2500.
- [26] I. I. Assaat, “Persepsi atas program akselerasi dan stres akademik,” *Jurnal Provitae*, vol. 3, no. 1, pp. 29–54, 2007.
- [27] C.-C. Lee and M.-C. Hsieh, “The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising,” in *2009 International Conference on New Trends in Information and Service Science*, IEEE, 2009, pp. 1231–1236.
- [28] A. Rahmawaty, “Perempuan Dan Pemanfaatan Teknologi Internet Dengan Pendekatan Utaut,” *PALASTREN Jurnal Studi Gender*, vol. 9, no. 1, p. 13, 2017, doi: 10.21043/palastren.v9i1.1746.
- [29] R. D. Anggraeny and I. Baihaqi, “Analysis of E-Marketplace Use in East Java’s MSMEs Using the Technology Acceptance Model Approach,” *KnE Social Sciences*, pp. 707–727, 2021.
- [30] N. Mirantika, “Analisis Penerimaan Teknologi M-Commerce Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penjualan Retail di Kabupaten Kuningan,” *Nuansa Informatika*, vol. 16, no. 1, pp. 161–171, 2022.
- [31] W. Srisayekti and D. A. Setiady, “Harga-diri (self-esteem) terancam dan perilaku menghindar,” *Jurnal psikologi*, vol. 42, no. 2, pp. 141–156, 2015.
- [32] D. A. K. Putri, “Pengaruh Money Attitude Dan Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif.” Universitas Komputer Indonesia, 2019.
- [33] S. Firhanida and F. N. R. Hadiyati, “HUBUNGAN ANTARA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK E-COMMERCE DAN KOHESIVITAS KELOMPOK DENGAN SELF-ESTEEM PADA MAHASISWA TAHUN PERTAMA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS DIPONEGORO.” Undip, 2018.
- [34] I. Alfiah and M. S. Budiani, “Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa,” *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, vol. 5, no. 1, pp. 15–22, 2014.
- [35] K. Trianingsih and L. P. Mahyuni, “PENGARUH GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN, INTENSITAS PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT TERHADAP SPENDING HABITS,” *Media Bina Ilmiah*, vol. 17, no. 9, pp. 2299–2310, 2023.
- [36] F. Sudirjo, L. N. A. Lotte, I. N. T. Sutaguna, A. Risdiyanto, and M. Yusuf, “THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASE MOTIVATION IN E-COMMERCE SHOPPE,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 110–126, 2023.
- [37] D. Arum and Ri. N. Khoirunnisa, “Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee,” *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 8, no. 9, pp. 92–102, 2021.
- [38] T. C. Anggraeni, W. Widjayanti, and A. B. I. Puspita, “PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 40–51, 2023.
- [39] N. Shafinazh, “Pengaruh Promo Shopee ‘Tanggal-Tanggal Istimewa’ Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.” Universitas Sumatera Utara, 2020.
- [40] S. Hermawan and A. Amirullah, “Metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif.”

- Media Nusa Creative, 2016.
- [41] M.-I. R. M. Jaradat and K. M. S. Faqih, "Investigating the moderating effects of gender and self-efficacy in the context of mobile payment adoption: A developing country perspective," *International Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 11, p. 147, 2014.
- [42] F. R. D. Latif and A. Ishak, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BELANJA ONLINE BERBASIS SMARTPHONE: EBUAH STUDI EMPIRIS DARI PEMBELANJA WANITA MUDA DI INDONESIA," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, vol. 1, no. 3, pp. 249–265, 2022.
- [43] S. Ramadania and Z. Braridwan, "The influence of perceived usefulness, ease of use, attitude, self-efficacy, and subjective norms toward intention to use online shopping," *International Business and Accounting Research Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 1–14, 2019.
- [44] P. Acheampong, L. Zhiwen, K. K. Hiran, O. E. Serwaa, F. Boateng, and I. A. Bediako, "Examining the intervening role of age and gender on mobile payment acceptance in Ghana: UTAUT model," *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 141–151, 2018.
- [45] I. G. A. A. Calista and G. Suparna, "Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana dimoderasi oleh gender." Udayana University, 2015.
- [46] N. Virly and S. Balgies, "Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan," *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi*, vol. 1, no. 1, pp. 19–31, 2023.
- [47] S. R. Ekasari, "HUBUNGAN ANTARA SELF ESTEEM DENGAN COMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWI DEWASA AWAL UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA Oleh: Shelvyana Rhajani Ekasari 15081324 FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA YOGYAKARTA 2019." Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019.
- [48] N. Rahmadhani and R. M. Bakar, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik," *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 4, pp. 554–562, 2023.
- [49] D. Fitriani, "Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online (Studi kasus terhadap masyarakat Pontianak)," *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 99–107, 2019.
- [50] G. Raafi and S. Martono, "Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy," *Management Analysis Journal*, vol. 5, no. 2, 2016.
- [51] Y. Rochaniah and R. C. Sari, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Penghasilan, Dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce," *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, vol. 9, no. 6, pp. 1–20, 2021.
- [52] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.
- [53] S. Hermawan, "Amirullah," *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, CV Alfa Beta, 2016.
- [54] M. J. Keith, J. S. Babb, P. B. Lowry, C. P. Furner, and A. Abdullat, "The role of mobile-computing self-efficacy in consumer information disclosure," *Information Systems Journal*, vol. 25, no. 6, pp. 637–667, 2015.
- [55] R. W. Tafarodi and W. B. Swann Jr, "Self-linking and self-competence as dimensions of global self-esteem: initial validation of a measure," *J Pers Assess*, vol. 65, no. 2, pp. 322–342, 1995.
- [56] M. M. Cummins, J. H. Haskell, and S. J. Jenkins, "Financial attitudes and spending habits of university freshmen," in *Allied Academies International Conference. Academy for Economics and Economic Education. Proceedings*, Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2005, p. 3.
- [57] N. Syahtidar, S. Suherman, and M. E. S. Siregar, "Analyzing Factors Affecting the Purchase Decision of Shopee Users in Bekasi," *Interdisciplinary Social Studies*, vol. 1, no. 7, pp. 860–872, 2022.
- [58] A. Shukla and R. Awasthi, "Gender role in purchase decision".
- [59] "PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi." Accessed: Feb. 28, 2024. [Online]. Available: <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
- [60] P. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir)," *Bandung: Alfabeta*, 2019.
- [61] I. Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23," 2016.
- [62] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi.

- Semarang,” *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. doi*, vol. 10, p. 1579941, 2016.
- [63] A. Muri Yusuf, “Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan,” 2017.
- [64] W. Sujarweni, “Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami,” 2014.
- [65] D. Ayunita, “Modul Uji Validitas dan Reliabilitas,” *Statistika Terapan*, no. October, 2018, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas
- [66] O. A. Suryawirawan, “E-commerce shopping experience towards college student’s intention to adopt e-commerce in the future: TAM and self-efficacy approach,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 3, no. 3, pp. 129–142, 2020.
- [67] J. W. Santrock and J. W. Santrock, “Psikologi Pendidikan edisi kedua.” Kencana Prenada Media Group, 2007.
- [68] K. P. Sunastiko, N. R. H. Frieda, and A. Putra, “Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang,” *Jurnal empati*, vol. 2, no. 3, pp. 62–69, 2013.
- [69] P. Huddleston, *Consumer behavior: women and shopping*. Business Expert Press, 2011.
- [70] M. Queisser, “Gender equality and the sustainable development goals,” 2016.
- [71] F. Lütz, “Gender Equality and Artificial Intelligence: SDG 5 and the Role of the UN in Fighting Stereotypes, Biases, and Gender Discrimination,” in *Women’s Empowerment and Its Limits: Interdisciplinary and Transnational Perspectives Toward Sustainable Progress*, Springer, 2023, pp. 153–180.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	Rizky Fauzan, Damianus Ute. "Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention", Performance, 2021 Publication	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	es.scribd.com Internet Source	1%
6	zombiedoc.com Internet Source	1%
7	Monalisa Rosana Hutapea, Rosniwaty Br Bangun, Mella Yunita. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNDERWARE GT	1%

MAN PADA PT RICKY PUTRA GLOBALINDO TBK", VALUE, 2021

Publication

8	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On