JMI Jurnal Multidisiplin Indonesia
Volume 5 Number 11, November 2026
pp. 3066-3077
E-ISSN: 2964-9048
DOI : 10.58344/jmi.v5i11.3083

Persepsi Informasi Digital, Kepercayaan, dan Niat Beli Fashion Online: Studi Komparatif Gender pada Mahasiswa

Hylman Jatmiko Nur Wicaksana, Zulfikar Fauzi*, Siti Hakmaliyana, Niken Amanda Dwi Ariyanti, Lifa Maulida Asy'ari
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
Email : zulfikar.fauzi@untirta.ac.id*

Keywords:
Online Review, Purchase Intention, Trust, Digital Information

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by
Riviera Publishing

Abstract

When shopping for fashion online, consumers rely on product descriptions and customer reviews because they cannot try on garments or inspect fabrics in person. Gender differences in how university students assess these information sources, their trust, and their purchase intentions have rarely been examined together. This study compared perceived product information quality, perceptions of online reviews, trust, and online fashion purchase intention between male and female university students. An exploratory comparative analysis used cross-sectional survey data from 566 students, including 126 men and 440 women. Purposive sampling targeted students who had purchased fashion products online at least twice in the previous six months. Mean differences were assessed using two-sided Welch t tests with Holm adjustment and Hedges' g effect sizes. Women scored higher on perceptions of online reviews (p=0.018, g=0.322) and purchase intention (p=0.035, g=0.265), with small effect sizes. Differences in perceived information quality (p=0.317) and trust (p=0.764) were statistically nonsignificant. At the item level, the largest review score difference concerned whether reviews reinforced interest in buying. For purchase intention, the largest difference concerned willingness to recommend the platform to friends or family. Interpretation of these modest gender differences should account for the indicators included in the purchase intention scale.

Kata Kunci:
Ulasan Online, Niat Beli, Kepercayaan, Informasi Digital

Abstrak

Dalam belanja fesyen daring, konsumen mengandalkan deskripsi produk dan ulasan pembeli karena mereka tidak dapat mencoba pakaian atau memeriksa bahannya secara langsung. Perbedaan penilaian mahasiswa berdasarkan gender terhadap kedua sumber informasi tersebut, kepercayaan, dan niat beli masih jarang dikaji secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan membandingkan persepsi kualitas informasi produk, persepsi ulasan daring, kepercayaan, dan niat beli fesyen daring antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Analisis komparatif eksploratif menggunakan data survei potong lintang dari 566 mahasiswa aktif, terdiri atas 126 laki-laki dan 440 perempuan. Responden dipilih secara purposif dengan kriteria minimal dua kali membeli produk fesyen daring dalam enam bulan terakhir. Perbedaan rerata diuji menggunakan uji t Welch dua arah dengan koreksi Holm dan ukuran efek Hedges' g. Mahasiswa perempuan memperoleh skor lebih tinggi pada persepsi ulasan daring (p=0,018, g=0,322) dan niat beli (p=0,035, g=0,265), dengan ukuran efek kecil. Perbedaan kualitas informasi (p=0,317) dan kepercayaan (p=0,764) tidak signifikan. Pada tingkat butir, selisih skor

ulasan paling menonjol pada manfaat ulasan untuk memantapkan minat beli. Untuk niat beli, selisih terbesar terdapat pada kesediaan merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan berdasarkan gender terbatas pada aspek tertentu dalam sampel dan perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan ukuran efek serta cakupan indikator niat beli.

PENDAHULUAN

Pembelian produk fashion melalui e-commerce memiliki keterbatasan karena konsumen tidak dapat mencoba ukuran, merasakan bahan, atau memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, konsumen mengandalkan informasi produk dan ulasan online untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. (Chrimes et al., 2022) menemukan bahwa foto produk yang menampilkan model dengan beragam bentuk tubuh membantu konsumen menilai apakah pakaian tersebut sesuai dengan bentuk tubuh mereka. Ulasan mengenai ukuran dan kecocokan pakaian juga membantu konsumen mengevaluasi produk, tetapi tidak meningkatkan niat beli secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi digital berperan dalam proses evaluasi produk, tetapi tidak selalu diikuti oleh keinginan untuk membeli. Sejalan dengan hal tersebut, (Purwianti et al., 2024) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap e-commerce, yang selanjutnya berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian, kualitas informasi menjadi salah satu aspek penting dalam memahami penilaian konsumen terhadap produk fashion online.

Selain informasi yang diberikan penjual, konsumen juga mempertimbangkan ulasan dari pembeli lain untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Ulasan tersebut dapat berupa komentar, foto, video, maupun penilaian yang membantu konsumen mengetahui pengalaman pengguna sebelumnya. (Pooja & Upadhyaya, 2024), melalui tinjauan terhadap 69 penelitian empiris, menemukan bahwa kredibilitas ulasan berkaitan dengan beberapa faktor, seperti karakteristik pemberi ulasan, isi ulasan, karakteristik konsumen, pengaruh sosial, dan jenis produk. Sejalan dengan temuan tersebut, (Qiu & Zhang, 2024), melalui meta-analysis terhadap 156 penelitian dengan 69.006 observasi, menunjukkan bahwa penilaian positif atau negatif dalam ulasan memiliki hubungan paling kuat dengan niat beli dibandingkan faktor ulasan lainnya yang dianalisis. Sementara itu, (NGO et al., 2025) menemukan bahwa arah penilaian, jumlah, akurasi, kelengkapan, konsistensi, dan kegunaan ulasan berkaitan dengan nilai yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan, serta niat membeli produk fashion secara online. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan online menjadi salah satu sumber informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan membentuk niat pembelian.

Kepercayaan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian online karena konsumen tidak dapat memastikan seluruh karakteristik produk maupun kredibilitas penjual sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks fashion online di Indonesia, (Putri & Alversia, 2024), melalui penelitian terhadap 301 konsumen, menemukan bahwa manfaat yang dirasakan dari belanja online dan ulasan pembeli lain (e-WOM) berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kualitas website dan layanan elektronik juga terbukti berpengaruh langsung terhadap niat berbelanja. Sejalan dengan temuan tersebut, (Handoyo, 2024) melalui meta-analysis menunjukkan bahwa kepercayaan, risiko yang dirasakan, keamanan, dan e-WOM memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian dalam e-commerce. Sementara itu, (Oesterreich et al., 2025) menemukan bahwa reputasi platform, adanya aturan dan jaminan yang jelas, serta manfaat yang dirasakan pengguna merupakan faktor yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap platform digital. Meskipun demikian,

penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus membandingkan tingkat kepercayaan konsumen laki-laki dan perempuan.

Perbedaan respons konsumen berdasarkan gender dapat dijelaskan melalui selectivity hypothesis. (Meyers-Levy & Loken, 2015) menjelaskan bahwa perempuan cenderung mengolah informasi secara lebih menyeluruh, sedangkan laki-laki cenderung lebih selektif dengan memberikan perhatian pada informasi yang dianggap paling menonjol. (Chen *et al.*, 2022), melalui eksperimen terhadap 40 partisipan dalam simulasi pembelian telepon seluler, menemukan bahwa perempuan lebih memperhatikan komentar negatif dibandingkan komentar positif. Sementara itu, perbedaan perhatian terhadap kedua jenis komentar tersebut tidak ditemukan secara signifikan pada laki-laki. Hasil yang berbeda juga terlihat dalam penelitian (Ji et al., 2026) terhadap 800 catatan transaksi TikTok Shop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa informasi yang ditampilkan pada judul dan gambar produk berkaitan dengan perbedaan respons laki-laki dan perempuan dalam melihat serta mengeklik produk. Selain itu, (Saif & Nofal, 2026) menemukan bahwa gender turut memengaruhi hubungan antara sumber e-WOM dan penilaian konsumen terhadap nilai harga, kualitas, serta nilai emosional, tetapi tidak pada nilai sosial. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap informasi digital dapat berbeda berdasarkan gender. Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak membahas perhatian terhadap ulasan, respons terhadap tampilan produk, dan hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang secara langsung membandingkan penilaian laki-laki dan perempuan terhadap kualitas informasi produk, ulasan online, kepercayaan, dan niat beli fashion online.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas hubungan antarvariabel, perhatian konsumen terhadap ulasan, dan respons terhadap tampilan produk. Sementara itu, perbandingan penilaian mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap kualitas informasi produk, ulasan online, kepercayaan, dan niat beli fashion online masih belum banyak dibahas secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan membandingkan keempat aspek tersebut berdasarkan rata-rata skor mahasiswa laki-laki dan perempuan. Analisis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada setiap aspek, termasuk arah dan besarnya perbedaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan penilaian konsumen dalam pembelian fashion online berdasarkan gender serta memperkaya kajian perilaku konsumen digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif melalui analisis sekunder terhadap data cross-sectional survey yang dikumpulkan oleh penulis. Analisis dilakukan untuk membandingkan persepsi kualitas informasi, persepsi ulasan online, kepercayaan, dan niat beli fashion online antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Analisis perbedaan gender dilakukan setelah data survei terkumpul. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat eksploratif, dengan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan tujuan analisis tersebut. Populasi sasaran penelitian adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli produk fashion secara online. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian fashion online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data yang dianalisis mencakup 566 responden, terdiri atas 126 laki-laki dan 440 perempuan. Seluruh respons diikutsertakan dalam analisis tanpa eliminasi berdasarkan hasil pengujian statistik. Keikutsertaan bersifat sukarela dan pengumpulan data dilakukan tanpa mencantumkan identitas pribadi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif melalui

analisis sekunder terhadap data cross-sectional survey yang dikumpulkan oleh penulis. Analisis dilakukan untuk membandingkan persepsi kualitas informasi, persepsi ulasan online, kepercayaan, dan niat beli fashion online antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Analisis perbedaan gender dilakukan setelah data survei terkumpul. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat eksploratif, dengan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan tujuan analisis tersebut. Populasi sasaran penelitian adalah mahasiswa aktif yang pernah membeli produk fashion secara online. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden telah melakukan pembelian fashion online minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data yang dianalisis mencakup 566 responden, terdiri atas 126 laki-laki dan 440 perempuan. Seluruh respons diikutsertakan dalam analisis tanpa eliminasi berdasarkan hasil pengujian statistik. Keikutsertaan bersifat sukarela dan pengumpulan data dilakukan tanpa mencantumkan identitas pribadi.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Hipotesis penelitian dirumuskan secara dua arah karena penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai perbedaan i (Lady et al., 2025; Saif & Nofal, 2026). Pengujian mencakup empat hipotesis, yaitu perbedaan rata-rata skor kualitas informasi (H1), ulasan online (H2), kepercayaan (H3), dan niat beli (H4) antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Reliabilitas instrumen diperiksa menggunakan Cronbach's alpha dan korelasi butir-total terkoreksi, baik pada keseluruhan responden maupun pada setiap kelompok gender (José Ventura-León & Brian Norman Peña-Calero, 2021). Bentuk distribusi skor ditinjau melalui nilai skewness, kurtosis, dan proporsi responden yang memperoleh skor maksimum. Uji Levene digunakan untuk memeriksa homogenitas varians, sedangkan perbedaan rata-rata diuji menggunakan uji t Welch dua arah karena jumlah responden pada kedua kelompok tidak seimbang dan metode ini tidak mensyaratkan kesamaan varians (West, 2021). Selisih rata-rata dihitung dari skor perempuan dikurangi skor laki-laki. Untuk mengendalikan risiko kesalahan akibat empat pengujian, nilai p disesuaikan menggunakan prosedur Holm (Rubin, 2021). Besarnya perbedaan diukur menggunakan Hedges' g beserta interval kepercayaan 95%, dengan nilai 0,2, 0,5, dan 0,8 sebagai acuan konvensional untuk efek kecil, sedang, dan besar (Fitts, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. Responden didominasi perempuan (77,74%) dan kelompok usia 18–21 tahun (71,73%), sedangkan responden berusia di bawah 18 tahun berjumlah 40 orang (7,07%). Semester 5 merupakan kelompok terbesar (33,57%), dan Shopee (64,66%) serta TikTok Shop (32,51%) merupakan platform yang paling banyak digunakan. Komposisi ini menggambarkan karakteristik sampel dan tidak dimaksudkan sebagai estimasi proporsi populasi mahasiswa maupun pangsa pasar platform. Tidak ditemukan data hilang pada variabel gender maupun 20 butir pernyataan, dan seluruh respons berada dalam rentang 1–5. Nilai skewness skor berkisar antara

-0,964 hingga 0,019 dan kurtosis antara -0,804 hingga 0,637. Namun, skor ulasan online menunjukkan konsentrasi pada batas atas skala. Sebanyak 11,90% responden laki-laki dan 20,45% responden perempuan memperoleh skor maksimum 5, sehingga selisih antarkelompok pada variabel ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Tabel 1. Karakteristik Responden (N=566)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	126	22,26
	Perempuan	440	77,74
Usia	< 18 tahun	40	7,07

	18-21 tahun	406	71,73
	≥ 22 tahun	120	21,20
Semester	1	157	27,74
	3	63	11,13
	5	190	33,57
	7	156	27,56
Platform	Shopee	366	64,66
	TikTok Shop	184	32,51
	Tokopedia	13	2,30
	Zalora	2	0,35
	Lazada	1	0,18

Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian reliabilitas pada seluruh sampel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha

keempat variabel berkisar antara 0,724–0,781, sehingga seluruhnya memenuhi batas reliabilitas 0,70. Nilai korelasi butir-total terkoreksi juga berada pada rentang 0,370–0,606. Nilai terendah terdapat pada butir OR3, yaitu 0,370, tetapi masih menunjukkan korelasi positif dengan skor variabel ulasan online. Berdasarkan kelompok gender, nilai Cronbach's alpha pada variabel kualitas informasi, ulasan online, dan niat beli telah memenuhi batas 0,70 pada kedua kelompok. Sementara itu, variabel kepercayaan memiliki nilai alpha sebesar 0,698 pada laki-laki dan 0,799 pada perempuan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	α keseluruhan	α laki-laki	α perempuan	Rentang r butir-total
Kualitas informasi	5	0,740	0,716	0,747	0,426-0,552
Ulasan online	5	0,724	0,732	0,714	0,370-0,585
Kepercayaan	5	0,779	0,698	0,799	0,520-0,593
Niat beli	5	0,781	0,785	0,781	0,526–0,606

Hasil Uji Perbedaan Rata-rata

Statistik deskriptif disajikan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik skor pada masing-masing variabel berdasarkan kelompok gender. Analisis ini mencakup nilai rata-rata dan simpangan baku untuk melihat kecenderungan serta variasi skor pada kelompok laki-laki dan perempuan. Selain itu, nilai skewness digunakan untuk menggambarkan kemencengan distribusi skor pada masing-masing kelompok. Hasil statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Skor menurut Gender

Variabel	Laki-laki (n = 126)	Perempuan (n = 440)	Total (N = 566)	Skewness L / P
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	
Kualitas informasi	3,949 (0,582)	4,031 (0,547)	4,013 (0,555)	−0,663 / −0,318
Ulasan online	4,298 (0,575)	4,460 (0,475)	4,424 (0,503)	−0,963 / −0,964
Kepercayaan	3,797 (0,560)	3,814 (0,601)	3,810 (0,592)	−0,128 / 0,019
Niat beli	4,057 (0,592)	4,207 (0,558)	4,174 (0,569)	−0,435 / −0,521

Rata-rata skor kelompok perempuan lebih tinggi daripada kelompok laki-laki pada keempat variabel. Secara umum, penilaian responden tergolong positif (seluruh rata-rata di atas 3,7), dengan rata-rata tertinggi pada ulasan online (4,424) dan terendah pada kepercayaan (3,810). Uji Levene signifikan hanya pada ulasan online (F = 5,542; p = 0,019), dengan simpangan baku laki-laki (0,575) lebih besar daripada perempuan (0,475), sedangkan varians

kualitas informasi, kepercayaan, dan niat beli tidak berbeda (p = 0,740; 0,376; dan 0,484). Uji t Welch tetap digunakan pada keempat variabel agar prosedur pengujian seragam.

Setelah memperoleh gambaran deskriptif, pengujian dilanjutkan untuk mengetahui apakah perbedaan rata-rata antara kelompok laki-laki dan perempuan signifikan secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan uji t Welch, dengan koreksi Holm untuk menyesuaikan nilai signifikansi dari empat pengujian hipotesis. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian yang meliputi selisih rata-rata, interval kepercayaan 95%, nilai signifikansi setelah koreksi Holm, serta ukuran efek Hedges' g untuk menunjukkan besarnya perbedaan antarkelompok.

Tabel 4. Hasil Uji t Welch dan Ukuran Efek

Hip	Variabel	Selisih [IK 95%]	t	df	p	P Holm	Hedges' g [IK 95%]	Keputusan
H1	Kualitas informasi	0,082 [−0,032; 0,197]	1,415	192,56	0,159	0,317	0,148 [-0,050; 0,346]	Tidak Didukung
H2	Ulasan online	0,161 [0,051; 0,272]	2,876	176,77	0,005	0,018	0,322 [0,124; 0,521]	Didukung
H3	Kepercayaan	0,017 [−0,096; 0,131]	0,300	214,39	0,764	0,764	0,029 [-0,169; 0,227]	Tidak Didukung
H4	Niat beli	0,150 [0,034; 0,267]	2,543	193,28	0,012	0,035	0,265 [0,067; 0,463]	Didukung

Hasil pengujian menunjukkan perbedaan yang signifikan setelah koreksi Holm pada ulasan online dan niat beli, dengan skor perempuan lebih tinggi masing-masing sebesar 0,161 dan 0,150 poin. Dengan demikian, H2 dan H4 didukung, sedangkan H1 dan H3 tidak didukung karena interval kepercayaan selisih pada kualitas informasi dan kepercayaan mencakup nol. Kedua efek yang signifikan tergolong kecil (g = 0,322 dan 0,265). Keputusan keempat hipotesis tidak berubah tanpa koreksi Holm (p mentah ulasan online = 0,005; niat beli = 0,012) maupun dengan uji t Student.

Analisis Tingkat Butir

Perbandingan rata-rata pada tingkat butir (Tabel 5) menunjukkan adanya perbedaan pola skor antara kelompok laki-laki dan perempuan pada variabel ulasan online dan niat beli. Pada variabel ulasan online, rata-rata kelompok perempuan lebih tinggi pada seluruh butir, dengan selisih berkisar antara 0,11-0,23 poin. Selisih terbesar terdapat pada butir OR4, yaitu ulasan membantu memantapkan minat membeli (0,23), diikuti OR1, yaitu kebiasaan membaca ulasan (0,19), sedangkan selisih terkecil terdapat pada butir OR3, yaitu keyakinan bahwa ulasan menggambarkan kondisi produk (0,11). Pada variabel niat beli, selisih terbesar terdapat pada butir PI2, yaitu keinginan merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga (0,41). Sementara itu, selisih pada butir lainnya berkisar antara -0,05 hingga 0,14. Adapun selisih rata-rata butir kualitas informasi dan kepercayaan relatif kecil, masing-masing berkisar antara 0,02-0,13 dan -0,04-0,07. Perbandingan pada tingkat butir bersifat deskriptif dan tidak diuji secara inferensial.

Table 4. Rata-rata Butir Menurut Gender

Butir	M Laki-laki (n = 126)	M Perempuan (n = 440)	Selisih M (P - L)
IQ1	3,83	3,85	0,02

IQ2	3,88	3,98	0,1
IQ3	4,01	4,1	0,09
IQ4	3,9	3,97	0,07
IQ5	4,13	4,26	0,13
OR1	4,44	4,63	0,19
OR2	4,46	4,6	0,14
OR3	4,02	4,13	0,11
OR4	4,25	4,48	0,23
OR5	4,31	4,46	0,15
TR1	3,69	3,73	0,04
TR2	4,02	4,01	−0,01

Pembahasan Perbedaan Ulasan Online (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki rata-rata skor persepsi ulasan online lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki dengan selisih 0,161 (p Holm = 0,018; Hedges' g = 0,322). Hasil ini mendukung H2, meskipun ukuran efeknya tergolong kecil. Perbedaan terbesar terdapat pada penilaian mengenai manfaat ulasan dalam memantapkan minat membeli (OR4; 0,23), sedangkan perbedaan terkecil terdapat pada keyakinan bahwa ulasan menggambarkan kondisi produk yang sebenarnya (OR3; 0,11). Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbedaan penilaian kedua kelompok lebih menonjol pada kegunaan ulasan sebagai bahan pertimbangan pembelian dibandingkan keyakinan terhadap kesesuaian ulasan dengan kondisi produk. Dengan kata lain, aspek yang paling membedakan persepsi kedua kelompok bukan sekadar keyakinan terhadap informasi yang diberikan pembeli lain, melainkan penilaian terhadap manfaat informasi tersebut dalam mempertimbangkan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chen et al. (2022) yang menemukan perbedaan perhatian laki-laki dan perempuan terhadap komentar dalam ulasan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan memberikan perhatian lebih besar terhadap komentar negatif dibandingkan komentar positif, sedangkan pola perbedaan tersebut tidak ditemukan secara signifikan pada laki-laki. Sementara itu, Houcheimi (2026) menunjukkan bahwa peran ulasan online dalam aktivitas belanja juga berbeda berdasarkan gender. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa gender berkaitan dengan perbedaan respons konsumen terhadap ulasan online. Penelitian ini melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa perbedaan juga terlihat pada penilaian konsumen terhadap manfaat ulasan dalam mendukung pertimbangan pembelian.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ulasan online tidak hanya menjadi sumber informasi mengenai pengalaman pembeli sebelumnya, tetapi juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk fashion. Perbedaan rata-rata skor antara mahasiswa laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa penilaian terhadap ulasan online dapat bervariasi berdasarkan gender. Meskipun demikian, ukuran efek yang kecil menunjukkan bahwa perbedaan tersebut tidak terlalu besar. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa gender berkaitan dengan variasi persepsi konsumen terhadap ulasan online, terutama dalam menilai manfaatnya untuk memantapkan minat membeli.

Pembahasan Perbedaan Niat Beli (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki rata-rata skor niat beli lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki dengan selisih 0,150 (p Holm = 0,035; Hedges' g = 0,265). Hasil ini mendukung H4 dengan ukuran efek yang tergolong kecil. Perbedaan terbesar terdapat pada niat merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga (PI2; 0,41). Sementara itu, selisih pada niat membeli produk fashion (PI1), rencana pembelian kembali (PI3), dan niat membeli setelah membaca ulasan (PI5) masing-masing sebesar 0,13, 0,14, dan 0,09. Sebaliknya, mahasiswa laki-laki memperoleh skor lebih tinggi pada pemilihan platform sebagai pilihan pertama (PI4), dengan selisih 0,05. Pola ini menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata skor niat beli antara kedua kelompok terutama terlihat pada keinginan merekomendasikan platform, sedangkan perbedaan pada indikator yang berkaitan langsung dengan pembelian produk relatif kecil.

Temuan ini sejalan dengan Mensah et al. (2023) yang membedakan niat membeli dan niat merekomendasikan sebagai dua bentuk niat perilaku konsumen dalam social commerce. Penelitian tersebut menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berhubungan positif dengan kedua bentuk niat tersebut. Selain itu, niat membeli juga ditemukan berhubungan positif dengan niat merekomendasikan penggunaan social commerce. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan untuk membeli dan keinginan merekomendasikan platform merupakan dua aspek perilaku konsumen yang saling berkaitan, tetapi memiliki makna yang berbeda. Hal ini penting dalam membaca hasil penelitian ini karena perbedaan skor niat beli tidak hanya tercermin dari keinginan membeli produk, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Saif dan Nofal (2026) juga menemukan bahwa peran gender dalam hubungan e-WOM dan niat beli berbeda menurut sumber informasi dan aspek nilai yang dipertimbangkan konsumen. Pengaruh ulasan dari influencer terhadap niat beli ditemukan lebih kuat pada perempuan, sedangkan perbedaan tersebut tidak ditemukan pada ulasan dari hubungan sosial yang dekat maupun hubungan sosial yang lebih lemah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen berdasarkan gender dapat berbeda sesuai dengan sumber informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, perbedaan rata-rata skor niat beli paling terlihat pada niat merekomendasikan platform, sementara perbedaan pada niat membeli produk relatif kecil. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perbedaan penilaian niat beli berdasarkan gender tidak muncul secara merata pada seluruh aspek, tetapi lebih menonjol pada keinginan merekomendasikan platform e-commerce.

Pembahasan Perbedaan Kualitas Informasi dan Kepercayaan (H1 dan H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata skor kualitas informasi dan kepercayaan yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan. Pada kualitas informasi, selisih rata-rata kedua kelompok sebesar 0,082 (p Holm = 0,317; Hedges' g = 0,148), sedangkan pada kepercayaan sebesar 0,017 (p Holm = 0,764; Hedges' g = 0,029). Dengan demikian, H1 dan H3 tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa laki-laki dan perempuan memberikan penilaian yang relatif berdekatan terhadap informasi produk, termasuk akurasi, kelengkapan, relevansi, kemutakhiran, dan kemudahan memahami deskripsi produk. Penilaian terhadap kepercayaan dalam transaksi, seperti keamanan, pemenuhan janji, kesesuaian produk dengan deskripsi, perlindungan data pribadi, dan reputasi penjual juga tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pada variabel kepercayaan, hasil penelitian ini sejalan dengan Zuniarti et al. (2026) yang menemukan bahwa gender tidak menghasilkan perbedaan signifikan dalam tingkat kepercayaan konsumen pada pembelian smartphone

melalui e-commerce. Sementara itu, Nieves-Pavón et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh risiko privasi terhadap kepercayaan kepada penyedia layanan lebih kuat pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Kedua temuan tersebut menunjukkan bahwa perbedaan faktor yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan tidak selalu diikuti oleh perbedaan tingkat kepercayaan antarkelompok. Dalam penelitian ini, mahasiswa laki-laki dan perempuan menunjukkan rata-rata skor kepercayaan yang hampir sama, meskipun penelitian ini tidak menguji apakah faktor-faktor yang membentuk kepercayaan bekerja dengan cara yang berbeda pada kedua kelompok.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan penilaian konsumen berdasarkan gender tidak muncul secara merata pada seluruh aspek belanja fashion online. Perbedaan ditemukan pada persepsi ulasan online dan niat beli, sedangkan kualitas informasi dan kepercayaan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan pada variabel niat beli juga memperlihatkan bahwa perbedaan antarkelompok lebih menonjol pada niat merekomendasikan platform daripada niat membeli produk. Hasil ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa perbedaan gender perlu dianalisis berdasarkan aspek penilaian yang diukur, bukan digeneralisasi pada seluruh perilaku belanja online. Secara praktis, ukuran efek yang relatif kecil menunjukkan bahwa gender tidak cukup dijadikan dasar utama dalam segmentasi konsumen e-commerce fashion. Pengelola platform perlu mempertahankan kualitas informasi produk dan perlindungan transaksi bagi seluruh konsumen, sekaligus meningkatkan penyajian ulasan melalui foto, video, dan rating yang informatif. Fitur berbagi pengalaman dan rekomendasi platform juga dapat dikembangkan untuk mendukung interaksi antarkonsumen. Strategi tersebut sebaiknya diarahkan pada peningkatan pengalaman belanja seluruh pengguna, bukan dibedakan semata-mata berdasarkan gender.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan persepsi mahasiswa laki-laki dan perempuan terhadap kualitas informasi produk, ulasan online, kepercayaan, dan niat beli fashion online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan penilaian berdasarkan gender hanya ditemukan pada dua dari empat variabel yang diuji. Mahasiswa perempuan memiliki rata-rata skor persepsi ulasan online dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki. Sebaliknya, pada persepsi kualitas informasi dan kepercayaan tidak ditemukan perbedaan yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan gender dalam pembelian fashion online tidak terjadi pada seluruh aspek penilaian konsumen.

Pada variabel persepsi ulasan online, mahasiswa perempuan memiliki rata-rata skor lebih tinggi dengan selisih 0,161 (p Holm = 0,018; Hedges' g = 0,322). Perbedaan terbesar terlihat pada penilaian terhadap manfaat ulasan dalam memantapkan minat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memberikan penilaian lebih tinggi terhadap manfaat ulasan pembeli lain sebagai bahan pertimbangan pembelian. Pada variabel niat beli, mahasiswa perempuan juga memperoleh rata-rata skor lebih tinggi dengan selisih 0,150 (p Holm = 0,035; Hedges' g = 0,265). Perbedaan terbesar pada variabel ini terdapat pada niat merekomendasikan platform kepada teman atau keluarga. Sementara itu, perbedaan pada niat membeli produk, rencana pembelian kembali, dan niat membeli setelah membaca ulasan relatif kecil. Pada indikator pemilihan platform sebagai pilihan pertama, mahasiswa laki-laki justru memiliki rata-rata skor sedikit lebih tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa perbedaan niat

beli antargender lebih menonjol pada keinginan merekomendasikan platform daripada pada niat membeli produk fashion.

Sementara itu, pada persepsi kualitas informasi tidak ditemukan perbedaan rata-rata yang signifikan antara mahasiswa laki-laki dan perempuan (selisih = 0,082; p Holm = 0,317; Hedges' g = 0,148). Hasil serupa ditemukan pada variabel kepercayaan dengan selisih rata-rata sebesar 0,017 (p Holm = 0,764; Hedges' g = 0,029). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua kelompok memberikan penilaian yang relatif berdekatan terhadap informasi produk dan kepercayaan dalam transaksi fashion online. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan penilaian berdasarkan gender lebih terlihat pada persepsi terhadap ulasan online dan niat beli, sedangkan penilaian terhadap kualitas informasi dan kepercayaan cenderung serupa.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa gender berkaitan dengan perbedaan penilaian pada aspek tertentu dalam perilaku konsumen digital. Temuan tersebut dapat menjadi tambahan bagi kajian manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami evaluasi konsumen terhadap informasi dan ulasan produk fashion pada e-commerce. Bagi pengelola e-commerce, kualitas informasi produk, penyajian ulasan, dan keandalan transaksi tetap perlu diperhatikan dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Fitur ulasan yang dilengkapi foto, video, dan rating serta fasilitas berbagi pengalaman dapat dikembangkan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan mengenali platform. Namun, mengingat ukuran efek yang ditemukan relatif kecil, gender tidak perlu dijadikan dasar utama dalam menentukan segmentasi konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden dengan komposisi gender yang lebih seimbang serta karakteristik yang lebih beragam. Pengujian validitas dan invariansi pengukuran juga diperlukan untuk memastikan kesesuaian instrumen dalam membandingkan kelompok responden. Selain itu, pengukuran niat membeli produk perlu dibedakan dari niat merekomendasikan platform agar kedua aspek tersebut dapat dianalisis secara lebih jelas. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan data pembelian aktual sebagai pelengkap kuesioner sehingga hubungan antara persepsi konsumen, niat beli, dan perilaku pembelian dapat dipahami dengan lebih baik.

PENDANAAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada dukungan finansial yang diterima untuk pelaksanaan penelitian ini dan/atau penerbitan artikel ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau finansial yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh penulis berkontribusi dalam melakukan pengerjaan penulisan artikel tersebut.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN ARTIFISIAL GENERATIF

Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan bantuan Artificial Intelligence (AI) yang terbatas hanya untuk keperluan perbaikan tata bahasa dan pengecekan penggunaan bahasa.

REFERENSI

Chen, T. *et al.* (2022) 'The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions:

Evidence from an eye-tracking study', *Frontiers in psychology*, 13, p. 865702.

Chrimes, C., Boardman, R., Vignali, G., & McCormick, H. (2022). Investigating how online fashion product page design affects the consumer's clothing fit appraisal. Journal of Consumer Behaviour, 21(6), 1478–1493. https://doi.org/10.1002/cb.2100

Fitts, D. A. (2021). Expected and empirical coverages of different methods for generating noncentral t confidence intervals for a standardized mean difference. Behavior Research Methods, 53(6), 2412–2429. https://doi.org/10.3758/s13428-021-01550-4

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Houcheimi, A. (2026). Social media and E-tailing with the moderating role of gender. Heliyon, 12(13). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2026.e45179

Ji, G. M., Cheah, J. H., Lim, W. M., & Luo, X. (2026). On product exposure and clicks: gender differences in using product cues. Electronic Commerce Research. https://doi.org/10.1007/s10660-025-10082-4

José Ventura-León, & Brian Norman Peña-Calero. (2021). The world should not revolve around Cronbach's alpha ≥ .70. Adicciones, 33, 369–372. https://doi.org/https://doi.org/10.20882/adicciones.1576

Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(2), 372–394. https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591

Mensah, I. K., Zeng, G., & Luo, C. (2023). Determinants of Social Commerce Purchase and Recommendation Intentions Within the Context of Swift Guanxi Among Chinese College Students. SAGE Open, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231175370

Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. In Journal of Consumer Psychology (Vol. 25, Number 1, pp. 129–149). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003

NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. Acta Psychologica, 260. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639

Nieves-Pavón, S., Sánchez González, M. J., & López-Mosquera, N. (2025). Social and Cognitive Factors Influencing Trust and Purchase Intention in Organic E-Commerce: A Gender-Based Analysis. Sustainability (Switzerland), 17(23). https://doi.org/10.3390/su172310489

Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2025). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. Management Review Quarterly, 75(4), 3615–3667. https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2

Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. Management Review Quarterly, 74(2), 627–659. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6

Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 20(2), 187–206. https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024

Putri, C. C., & Alversia, Y. (2024). Understanding The Determinants of Behavioral Intention For Online Shopping on Official Brand Websites. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 10(1), 71. https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.71

Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2). https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

Rubin, M. (2021). When to adjust alpha during multiple testing: a consideration of disjunction, conjunction, and individual testing. Synthese, 199(3–4), 10969–11000. https://doi.org/10.1007/s11229-021-03276-4

Saif, I., & Nofal, R. (2026). The Effect of eWOM Sources on Purchase Intention: The Moderating Role of Gender. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 21(1). https://doi.org/10.3390/jtaer21010037

West, R. M. (2021). Best practice in statistics: Use the Welch t-test when testing the difference between two groups. Annals of Clinical Biochemistry, 58(4), 267–269. https://doi.org/10.1177/0004563221992088

Zuniarti, I., Gursida, H., & Pranowo, A. S. (2026). Demographic Differences in Consumer Trust and Online Purchase Decisions: Evidence from Smartphone Purchases in E-Commerce. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 29(2), 100–118. https://doi.org/10.14414/jebav.v29i2.5600