



harga, promosi penjualan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko mampu memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *online* dapat membantu pelaku bisnis *online* dalam mengenal konsumen pada sektor mode muslim ini dengan lebih baik. Terutama bagi pelaku bisnis yang pangsa pasarnya adalah perempuan muslim dengan kisaran usia 18–25 tahun, karena hal tersebut sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan infografis yang dibuat oleh Ecommerce Platforms mengenai perbedaan kebiasaan belanja antara konsumen pria dan perempuan, mereka menjelaskan bahwa berbeda dengan konsumen pria, konsumen perempuan menganggap belanja sebagai kegiatan yang menyenangkan. Mereka cenderung membawa teman ketika berbelanja dan cepat menerima opini orang lain.<sup>1</sup> Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *online* melalui toko *online* di Instagram juga mempertimbangkan pendapat teman dan keluarga sebelum memutuskan pembelian. Mereka juga merekomendasikan produk mode muslim yang mereka beli melalui toko *online* di Instagram kepada teman dan keluarga.

Berdasarkan infografis tersebut juga dikatakan bahwa konsumen perempuan melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang mereka perkirakan akan mereka butuhkan di masa depan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan pada umumnya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan hasil penelitian, para konsumen mahasiswi selain melakukan belanja *online* karena mudah dan

---

<sup>1</sup> Catalin Zorzini, “Infographic: Online Shopping Habits Men vs. Women”, <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-news/infographic-online-shopping-habits-men-vs-women> diakses pada 20 April 2016: 17.35 WIB.





memiliki persepsi bahwa produk tersebut lebih murah dibandingkan dengan toko konvensional, dan juga konsumen yang sering melakukan belanja *online* memiliki pengetahuan mengenai informasi harga yang lebih baik daripada mayoritas konsumen yang melakukan pembelian pada toko konvensional, atau yang belum pernah melakukan belanja *online*.<sup>5</sup> Selain itu, kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang mereka ingin dan butuhkan melalui Instagram mampu memberikan dampak positif tersendiri. Sehingga manfaat yang mereka rasakan tersebut jauh lebih besar daripada sensitivitas harga itu sendiri.

Hal lain yang dapat menyebabkan harga tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* mahasiswa secara parsial dapat disebabkan karena konsumen muda seperti mahasiswa telah memiliki kemampuan untuk membuat keputusan sendiri dalam melakukan pembelian dan juga memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap orangtua mereka. Usia seorang anak memiliki pengaruh terhadap keputusan orangtua dalam melakukan pembelian. Anak yang berusia lebih tua memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada anak yang berusia lebih muda.<sup>6</sup> Pada usia konsumen mahasiswa, banyak proses keputusan pembelian produk yang mereka lakukan terbatas dari uang saku yang mereka peroleh dari orangtua. Untuk produk-produk di luar jangkauan uang saku, mereka bisa memberikan pengaruh kepada orangtua dalam membuat keputusan. Sehingga keinginan untuk membeli dimulai dari anak itu sendiri kemudian orangtua memberikan

---

<sup>5</sup> Duglin, Hoffman dan Novak dalam Danny Yuan-Shuh Lii dan Monle Lee, “*Consumers’ Evaluations of...*” 102.

<sup>6</sup> Ward dan Wackman, Mangleburg dalam Ágnes Neulinger, “*Mother-Child Interactions in Youth Purchase Decisions*” 4.











