

ABSTRAK

Proses keputusan pembelian berkaitan dengan gender, oleh karena itu tidak mengherankan jika pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce* berkaitan erat dengan gender. Akan tetapi berdasarkan hasil *pra-research* diketahui bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian antara jenis kelamin perempuan dan laki-laki pada *e-commerce* Shopee tidak terdapat perbedaan yang spesifik antar keduanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian antara mahasiswa laki-laki dan perempuan Universitas Diponegoro dalam penggunaan *e-commerce* Shopee serta menganalisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian antara mahasiswa laki-laki dan perempuan Universitas Diponegoro dalam penggunaan *e-commerce* Shopee.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif dengan pendekatan studi fenomenologi. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara mendalam terhadap responden dengan kriteria berupa mahasiswa aktif Universitas Diponegoro, berusia dalam rentang 20 hingga 24 tahun, melakukan pembuatan keputusan pembelian di Shopee minimal 1 (satu) kali dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 6 responden dengan 3 responden berjenis kelamin laki-laki dan 3 responden berjenis kelamin perempuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan di Universitas Diponegoro melalui adanya proses berupa *problem recognition*, *information search*, *perceived risk*, *evaluation alternatives*, serta *purchase decision*. Selain itu, faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penggunaan Shopee berkaitan dengan adanya keunggulan relatif, adanya persepsi manfaat serta adanya persepsi kemudahan yang dirasakan oleh konsumen Shopee. Terdapat perbedaan perilaku konsumen perempuan dan laki-laki dalam temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa berkaitan dengan aktif, laki-laki dalam penelitian ini cenderung lebih impulsif daripada perempuan, perempuan cenderung melakukan belanja tambahan atau belanja ekstra daripada laki-laki, serta dalam hal intensitas pembelian di Shopee tinggi sehingga terjadi bias gender dalam temuan penelitian ini.

Kata Kunci: Pembuatan Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee, Gender, Studi Fenomenologi