

## ABSTRAK

Nama : Disa Ariesa Lestari  
Fakultas : Fakultas Psikologi  
Universitas : Universitas YARSI  
Judul : **“Perbedaan jenis motivasi belanja online pada konsumen remaja laki-laki dan perempuan di Jakarta dalam tinjauan Islam”**

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini mulai berkembang sistem jual beli online yang memberikan kemudahan baik bagi pedagang maupun bagi pembeli. Kemudahan tersebut dapat mempengaruhi motivasi atau keinginan pembeli dalam berbelanja. Terdapat dua jenis motivasi dalam berbelanja, yaitu motivasi rasional dan irasional. Penelitian menunjukkan terdapat perbedaan jenis motivasi berbelanja antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki cenderung memiliki motivasi rasional dalam berbelanja. Hingga saat ini, masih minim penelitian yang melihat perbedaan motivasi belanja antara remaja laki-laki dan perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan motivasi belanja *online* pada konsumen remaja laki-laki dan konsumen remaja perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Penelitian ini melibatkan 100 subjek, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala motivasi belanja yang dikembangkan oleh Yuningsih (2008) yang telah dimodifikasi. Statistik deskriptif dan uji t digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menyatakan adanya perbedaan jenis motivasi belanja *online* pada konsumen remaja laki-laki dan konsumen remaja perempuan, yang mana subjek perempuan lebih rasional ( $M= 70,36$ ) dan subjek laki-laki lebih irasional ( $M= 42,32$ ). Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penjual untuk menggunakan metode promosi yang berbeda antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Dalam sudut pandang Islam, motivasi berbelanja *online* harus didasari dengan modal agama dan bagaimana harta dipergunakan untuk mencapai kebaikan. Dengan kata lain, Islam menganjurkan umatnya untuk dapat memiliki motivasi rasional dalam membuat keputusan ketika berbelanja.

*Kata kunci:* Belanja *online*; motivasi rasional; motivasi irasional; konsumen remaja laki-laki; konsumen remaja perempuan.

## **ABSTRACT**

*Name* : Disa Ariesa Lestari  
*Faculty* : Faculty of Psychology  
*University* : YARSI University  
*Title* : **“The different types of online shopping motivation for male and female adolescent consumers in Jakarta and its review of Islam”**

*Along with the development of technology the phenomenon of an online shop provides more convenience for potential buyers to meet their needs by shopping. Its can affect the motivation or desire of buyers in shopping. There are two type of motivation in shoping, such us rational and irrational motivation. Reseacher assumes that study of gender differences in shopping behavior between male and female adolescent, where there is a motivation which resulted in the emergence of such differences, male are more have rational motivation in shopping. However, there is no previous research that examines directly related to different types of gender-based shopping motivation. This study aims to examine the differences of online shopping motivation in the consumer of male adolescent and female adolescent. This research used a quantitative approach with comparative design. Involved 100 subjects, the research instrument used in this study is the shopping motivation scale developed by Yuningsih (2008) that has been modified. Descriptive statistics and t-test are used to analyze data. The result of this study suggest that there are different types of online shopping motivation in the consumer of male adolescent and female adolescent consumer, in which the subject of female is more rational ( $M = 70,36$ ) and male subject is more irrational ( $M = 42,32$ ). The results of this study can be considered for the seller to use different promotional methods between male consumers and female consumers. In the Islamic point of view, the motivation of online shopping should be based on religious capital and how wealth is used to achieve goodness. In other words, Islam encourages individual to have a rational motivation in making decisions when shopping.*

*Keywords: Online shopping; rational motivation; irrational motivation; male adolescent consumer; female adolescent consumer.*