

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi berjalan dengan cepat seiring meningkatnya penggunaan internet di kehidupan sehari-hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) menunjukkan bahwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50% atau sebanyak 221,56 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia pada tahun 2025 (Petrosyan, 2025). Penggunaan internet yang semakin meluas menjadi salah satu faktor pendukung penetrasi transaksi *e-commerce*, yang mana kebiasaan belanja yang dilakukan secara luring kini beralih ke platform *e-commerce* (Utami, 2024). *E-commerce* merupakan proses jual beli *online* melalui perangkat elektronik yang terhubung jaringan internet. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Departemen Riset Statista, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja.

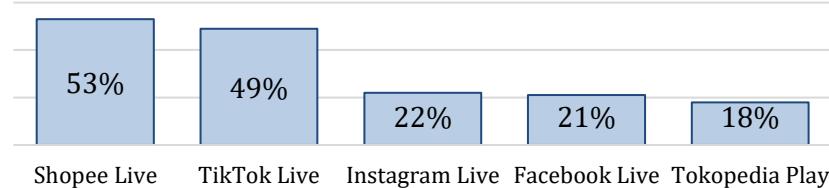
Bersumber dari data Similarweb, dari lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* teratas di Indonesia, Shopee memimpin dengan menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan selama Januari sampai Desember 2023 dan naik sebesar 41,49% setiap tahunnya (Ahdiat, 2024). Shopee merupakan platform *e-commerce* asal Singapura yang berada di bawah naungan Sea Group atau Garena yang didirikan pada tahun 2015 oleh Forest Li. Persaingan pasar *e-commerce* di

Indonesia menjadi semakin kuat sejak kembalinya TikTok Shop yang berkolaborasi dengan Tokopedia pada Desember 2023. Hal ini merupakan tantangan serius bagi platform *e-commerce* besar lainnya, termasuk Shopee. Ketika TikTok Shop resmi ditutup, Shopee menjadi paling diuntungkan karena konsumen TikTok Shop beralih ke Shopee (Rahmadani & Rakhmawati, 2024). Melihat fenomena tersebut, Sea meningkatkan pengeluaran pemasaran dan penjualannya secara signifikan, salah satunya untuk lini *e-commerce* Shopee sebesar 132% dari US\$379,37 juta menjadi US\$878,99 juta yang terlihat pada laporan keuangan Sea pada kuartal empat pada tahun 2023 (Sea, 2024). Sebagai hasilnya, Sea mencatat pendapatan tahunan sekitar Rp203 triliun yang meningkat 4,9% dari tahun sebelumnya, yang mana 69% atau senilai Rp140 triliun berasal dari *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup serius dan mendorong berbagai cara untuk dapat mempertahankan pasar bisnisnya.

Menurut Thoyib & Wijaya (2023), dalam mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya *e-commerce* juga harus terus memantau tren dan inovasi terbaru. Salah satu inovasi yang sedang tren dalam bidang *e-commerce* adalah *live streaming shopping*. Dalam beberapa tahun terakhir, *live streaming shopping* telah mengalami momentum luar biasa yang tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga mengubah secara signifikan proses bisnis dalam transaksi jual beli *online* (Maharani *et al.* 2024). *Live streaming shopping* merupakan kegiatan siaran secara langsung yang dilakukan

oleh penjual, *influencer*, atau *host* yang mempromosikan produk kepada penonton dan dibeli langsung di platform yang digunakan (Tan *et al.* 2024).

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024



Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024

Sumber: Scuderia (2024)

Sejak 6 Juni 2019, Shopee telah meluncurkan fitur *live streaming shopping* bernama Shopee Live dan dioptimalkan untuk pengguna seluler (Utami, 2024). Fitur ini disediakan sebagai inovasi terbaru dalam memberikan pengalaman belanja baru oleh Shopee (Montera & Aulia, 2024). Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (Jakpat) tahun 2024, Shopee Live menempati posisi pertama sebagai platform terbanyak digunakan untuk berjualan *online* sebesar 53% dengan mengungguli TikTok Live (49%) yang menempati posisi kedua, diikuti Instagram Live (22%), Facebook Live (21%), dan Tokopedia Play (18%) (Scuderia, 2024). Dari data tersebut juga menyatakan bahwa dari segi fungsi, Shopee Live terbukti menghasilkan penjualan terbanyak dibandingkan platform lainnya. Hal ini dikarenakan Shopee Live menawarkan banyak keuntungan, seperti promo menarik, gratis ongkir, dan *flash sale* yang tersedia setiap hari.

Daya Tarik Live Streaming Shopping



Gambar 1. 2 Daya Tarik Live Streaming Shopping

Sumber: Katadata Insight Center (2024)

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (2024), tujuan konsumen menggunakan *live streaming shopping* untuk mengetahui deskripsi produk lebih mendalam sekaligus mencari promo terbaik. Daya tarik lainnya adalah dari sisi pengalaman (99%) yang dapat memperlihatkan penggunaan produk secara langsung, sisi penawaran (99%) adanya diskon, harga, atau gratis ongkos kirim, sisi akses (98%) kemudahan prosedur belanja, dan kepribadian ramah dari *host* juga menjadi daya tarik bagi 97% konsumen. Secara keseluruhan, penjual difasilitasi untuk merekomendasikan produk secara personal, yang mana meningkatkan aspek keaslian, visualisasi, dan kualitas interaksi antara penjual dan pembeli (Tan *et al.* 2024). Survei tersebut dilaksanakan pada November 2024 dengan melibatkan 1.381 responden di sepuluh kota yang pernah belanja melalui *live streaming shopping* dalam kurun waktu setahun terakhir. Selain itu, Jakarta menempati posisi teratas dalam penggunaan fitur *live streaming shopping* mencapai 53%, yang artinya lebih dari separuh responden di wilayah ini lebih sering menggunakan fitur ini untuk menemukan produk yang akan dibeli. Sementara di kota-kota lain, seperti Denpasar (28%), Yogyakarta (31%), Balikpapan (34%), Makassar (34%), Medan (35%), Semarang (35%), Surabaya

(38%), Bandung (39%), dan Palembang (45%) lebih dominan menggunakan fitur pencarian *traditional e-commerce*. Hal ini sejalan dengan data dari laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Jakarta sangat tinggi mencapai 86,96%. Sehingga, tidak heran jika fitur *live streaming shopping* semakin populer di wilayah tersebut.

Tabel 1. 1 Kategori Produk Paling Diminati di Live Streaming Shopping

	Total (n=1.381)	Kota									
		Balikpapan (n=133)	Bandung (n=147)	Denpasar (n=121)	Jakarta (n=232)	Makassar (n=91)	Medan (n=142)	Palembang (n=123)	Semarang (n=120)	Surabaya (n=135)	Yogyakarta (n=137)
Pakaian	34%	24%	39%	28%	40%	33%	30%	34%	35%	35%	31%
Make-up	12%	10%	14%	12%	16%	12%	8%	10%	7%	13%	17%
Aksesoris pakaian	8%	9%	6%	10%	9%	8%	8%	7%	15%	5%	5%
Perawatan tubuh	8%	13%	7%	8%	9%	8%	5%	6%	8%	5%	9%
Makanan	7%	10%	11%	9%	8%	7%	3%	8%	3%	5%	9%
Perlengkapan hobi	7%	11%	1%	7%	3%	4%	11%	7%	9%	8%	7%
Perlengkapan RT ukuran kecil	5%	5%	5%	10%	4%	4%	7%	3%	6%	5%	4%
Perlengkapan bayi dan anak	5%	4%	7%	1%	6%	2%	5%	7%	4%	5%	6%
Elektronik rumah tangga	5%	6%	4%	7%	1%	9%	7%	8%	3%	4%	1%
Produk kesehatan	3%	2%	3%	2%	1%	3%	4%	2%	3%	4%	6%
Aksesoris handphone	3%	2%	1%	3%	2%	1%	4%	5%	3%	1%	4%
Furniture	1%	2%	1%	1%	1.4%	2%	4%	0%	3%	1%	0%
Buku & Alat tulis	1%	0%	1%	0%	1.4%	1%	4%	2%	0%	1%	0%
Perlengkapan ibadah	1%	1%	0%	0%	1.4%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Minuman	0.2%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Lainnya	1%	2%	1%	1%	0%	2%	1%	2%	2%	4%	1%

Sumber: Katadata Insight Center (2024)

Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa pakaian merupakan kategori produk paling diminati secara merata di seluruh demografi mencapai 34% dan didominasi oleh konsumen di Jakarta sebesar 40%. Tren fesyen ini tercermin pada data pendanaan *startup* konsumen di Indonesia sepanjang 2024 yang dihimpun oleh Tech in Asia, yang mana subsektor fesyen dan aksesoris mengungguli makanan dan minuman yang sempat menjadi incaran investor di tahun sebelumnya (Putri, 2025). Jika ditinjau dari latar belakang partisipan, hasil survei Jakpat 2023 menunjukkan bahwa tiga generasi utama yang berpartisipasi *live streaming shopping* merupakan dari kalangan Generasi Z di urutan pertama (87%), diikuti Generasi Milenial (86%) dan Generasi X (82%) (Rainer, 2023).

Generasi Z atau Gen Z merupakan sebutan individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Generasi ini juga dikenal dengan Generasi Net atau Generasi *online* (Lestari *et al.* 2024) karena merupakan kelompok usia muda yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Selain terikat dengan internet, Gen Z lebih memilih belanja secara *online* (Permana *et al.* 2024) karena prioritas mereka dalam belanja pada hal kenyamanan dan kecepatan transaksi. Istilah “Penguasa dunia” merupakan status bagi Gen Z dan menjadikannya target pasar baru bagi berbagai sektor industri (Kamil *et al.* 2025). Hal ini wajar terjadi karena penduduk Indonesia berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 didominasi oleh Gen Z sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% (Rainer, 2023). Namun, merebut hati Gen Z tidaklah perkara mudah, karena nilai dan karakteristik mereka berbeda dari generasi pendahulunya (Kamil *et al.* 2025), sehingga diperlukan strategi baru agar lebih tepat sasaran.

Live streaming shopping merupakan salah satu transformasi dalam dunia perdagangan yang lahir dari perkembangan teknologi informasi. Perubahan teknologi dan saluran distribusi baru ini memberikan dua dampak, yaitu pertama mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya cara konsumen dalam berbelanja serta pengambilan keputusan pembelian, yang kedua menantang para pelaku usaha untuk menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkelanjutan (Thanasuta, 2024). Pengambilan keputusan merupakan salah satu mekanisme yang kompleks dalam proses berpikir manusia Suryawan & Yugopuspito (2022). Dalam hal ini, proses kompleks yang harus dilalui konsumen adalah memilih opsi atau bertindak pada

berbagai alternatif produk. Semakin banyak pilihan maka semakin selektif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan menggunakan pola mental dan orientasi kognitif saat berbelanja, sehingga pada akhirnya akan terus mendominasi pilihan mereka (Suryawan & Yugopuspito, 2022a). Meski demikian, konsumen tetap harus mengambil keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak pada produk yang ditawarkan (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif karena mencerminkan karakteristik konsumen yang bertahan lama (Saidi *et al.* 2023). Menurut Kotler *et al.* (2021), konsumen umumnya melewati proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap utama, yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, dan purchase decision*. Dari sisi konsumen, perilaku ini merupakan hasil dari tindakan gabungan antara kondisi psikologis dan situasi ekonomi mereka. Sementara dari perspektif perusahaan, memahami kebutuhan konsumen ini penting untuk memilih target pasar, memposisikan produk, dan mengembangkan pemasaran yang tepat (Han, 2020; Sung, 2021).

Untuk mengetahui bagaimana gambaran kecenderungan individu selama pengambilan keputusan, terdapat konstruksi psikologi multidimensi yang disebut dengan gaya pengambilan keputusan konsumen (Thanasuta, 2024). Gaya pengambilan keputusan merupakan kecenderungan berbasis kebiasaan dalam bereaksi dengan cara tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu

(Armbrecht *et al.* 2023). Saidi *et al.* (2023) menyerukan studi mendatang untuk mempertimbangkan faktor psikologis, biologis, dan situasional dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh. Saat berbelanja, konsumen memiliki kebiasaan atau cara pengambilan keputusan tertentu yang akan membentuk gaya pengambilan keputusan konsumen (Musasa *et al.* 2022). Konsumen memiliki orientasi mental yang mempengaruhi mereka dalam memilih produk, cara pembeliannya, tempat pembeliannya, dan untuk siapa produk tersebut dibeli (Helmi *et al.* 2023). Orientasi mental ini dapat muncul secara sadar atau tanpa disadari. Nama untuk mentalitas ini disebut dengan gaya pengambilan keputusan konsumen (Helmi & Sudarma, 2020). Gaya pengambilan keputusan konsumen dapat berubah seiring perkembangan budaya konsumen modern (Eom *et al.* 2020), khususnya *live streaming shopping* yang memberikan pengalaman belanja baru lebih interaktif dan inovatif dibandingkan saluran belanja lainnya.

Dalam penelitian Garg *et al.* (2023) dan Wahab *et al.* (2023) dinyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen berdampak pada praktik pemasaran, khususnya melalui pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen terhadap produk dan niat untuk membeli. Perusahaan modern kini telah menerapkan pendekatan gaya pengambilan keputusan konsumen untuk memahami pola pikir dan pengambilan keputusan konsumen (Mejía-Trejo & Mercado, 2021). Sebab, gaya pengambilan keputusan dapat muncul lebih dari satu secara bersamaan, sehingga dapat dijadikan wawasan mengenai bagaimana konsumen kemungkinan besar akan bertindak (Erasmus *et al.* 2022).

Literatur gaya pengambilan keputusan konsumen telah banyak dikaji oleh akademisi internasional guna memahami hubungan timbal balik antara budaya dan perilaku konsumsi yang bersifat lintas negara dan dapat digeneralisasi (Eom *et al.* 2020). Umumnya, literatur ini mengikuti karya utama (Sproles & Kendall, 1986) yang merumuskan delapan karakteristik dasar gaya pengambilan keputusan konsumen (Mejía-Trejo & Mercado, 2021) sekaligus menjadi instrumen untuk mengukur gaya pengambilan keputusan konsumen bernama *Consumer style inventory* (CSI). Pendekatan ini digunakan karena dinilai paling inklusif, yakni sebagian literatur yang relevan telah menggunakannya untuk mengukur gaya pengambilan keputusan konsumen dalam berbagai konteks (Siraj *et al.* 2024). CSI merupakan alat ukur gaya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yang berfokus pada orientasi kognitif dan afektif konsumen dalam pengambilan keputusan (Islam & Chandrasekaran, 2020). Dalam hal ini, orientasi kognitif mengingatkan konsumen pada pembelian sebelumnya untuk memecahkan permasalahan. Di sisi lain, orientasi afektif mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui emosi atau suasana hati dan perasaan mendalam.

Alasan mendasar penting untuk memahami gaya pengambilan keputusan konsumen adalah kemampuannya untuk menangkap pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu objek (Armbrecht *et al.* 2023). Alasan lainnya adalah menunjukkan bahwa konsumen memiliki gaya atau aturan yang berbeda dalam pengambilan keputusan, misalnya berdasarkan saluran belanja berbeda, seperti *online*, *offline*, dan *omnichannel* (Helmi & Sudarma, 2020; Thanasuta, 2024;

Mejía-Trejo & Mercado, 2021), generasi dan kelas sosial (Triwijayati, 2025), lintas negara, seperti Amerika Serikat, Jerman, Afrika Selatan, India, dan Pakistan (Eom *et al.* 2020; Erasmus *et al.* 2022; Islam & Chandrasekaran, 2020; Siraj *et al.* 2024), dan kategori produk tertentu (Rajh, 2022; Yustitia & Mardiawan, 2022). Hal ini menjadi permasalahan dan pertimbangan peneliti untuk menentukan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pakaian melalui platform *live streaming shopping*, yaitu Shopee Live.

Gaya pengambilan keputusan konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa dimensi yang dikembangkan dalam *Consumer Style Inventory* (CSI), yaitu *perfectionism/high-quality consciousness, brand consciousness, novelty-fashion conscious, recreational-hedonistic shopping consciousness, price and “value for money” shopping consciousness, impulsiveness, confused from overchoice*, dan *habitual-brand loyal*. Peneliti menemukan beberapa ulasan negatif yang menunjukkan permasalahan pembelian yang relevan dengan dimensi-dimensi tersebut pada konsumen pakaian di Shopee Live.

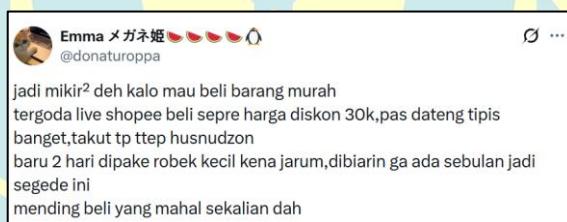
Konsumen dengan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan kualitas atau *perfectionism or high quality consciousness* memiliki pandangan spesifik terhadap kualitas produk dan berusaha mencarinya. Konsumen sangat bergantung pada kejelasan penjual karena tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan saat *live* dan produk yang diterima memunculkan berbagai keluhan yang berhubungan dengan dimensi ini.



Gambar 1. 3 Keluhan Menerima Bahan Pakaian Grade C

Sumber: Shopee @galeryfatuloh22 (2025)

Seperti halnya pada Gambar 1.3, konsumen yang menginginkan pakaian dengan bahan berkualitas menunjukkan keluhan telah menerima pakaian dengan kualitas bahan *grade C* atau standar rendah. Sedangkan, pakaian tersebut tidak seharusnya diberikan harga setara dengan bahan *grade B* atau standar biasa.



Gambar 1. 4 Keluhan Pakaian Mudah Robek

Sumber: X @donaturoppla (2024)

Adapun keluhan lain yang memperlihatkan konsumen yang menginginkan daya tahan pakaian yang dibeli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama kecewa karena menerima pakaian mudah robek dan kerusakan semakin parah seiring waktu pemakaian yang sangat singkat.



Gambar 1. 5 Keluhan Adanya Sisa Benang Jahitan dan Kurang Rapi

Sumber: Shopee @n*****5 (2025)

Keluhan lainnya diungkapkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan pakaian dengan *finishing* yang rapi tetapi kecewa karena jahitan yang tidak rapi dan menyisakan benang yang masih terlihat.



Gambar 1. 6 Keluhan Jahitan Pada Pinggir Pakaian Tidak Kuat

Sumber: Shopee @silviarahmita083 (2025)

Gambar 1.6 menunjukkan keluhan konsumen menerima pakaian dengan kualitas jahitan mudah rusak. Hal ini bertentangan dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan pakaian dengan kualitas jahitan yang kuat.



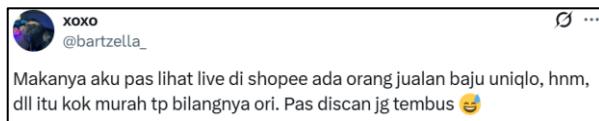
Gambar 1. 7 Keluhan Menerima Pakaian Dengan Warna Memudar

Sumber: Shopee @amandasptni_ (2024)

Selain itu, keluhan konsumen terkait kualitas warna juga ditunjukkan pada Gambar 1.7 bahwa pakaian yang diterima tampak kusam dan berubah. Hal ini menunjukkan kurangnya pemenuhan orientasi konsumen pada kualitas warna yang konsisten atau tidak mudah luntur.

Kecenderungan pengambilan keputusan pembelian lain adalah membeli merek terkenal dan mahal yang disebut *brand consciousness*, selain itu konsumen ini memiliki keyakinan merek ini mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sebagai platform *live streaming shopping* terbesar, Shopee menjual pakaian dari berbagai merek dan toko/*seller*. Namun, terdapat berbagai keluhan yang berhubungan dengan dimensi ini.



Gambar 1. 8 Keluhan Sulit Mendapatkan Pakaian Merek Terkenal

Sumber: X @bartzella_ (2025)

Seperti pada Gambar 1.8 terdapat keluhan dari konsumen yang cenderung membeli pakaian dari merek terkenal menduga adanya ketidakaslian pakaian yang mengatasnamakan merek yang terkenal secara nasional, seperti Uniqlo dan H&M yang merupakan merek teratas yang populer di Indonesia (Dihni, 2022). Konsumen merasa tertipu karena produk tidak dapat diverifikasi keasliannya, sehingga menurunkan kepercayaan dan merusak persepsi mereka pada merek ternama di Shopee Live.



Gambar 1. 9 Keluhan Kekeliruan Persepsi Pada Merek yang Diiklankan

Sumber: Shopee @4t7jlkdfz (2025)

Keluhan lain diungkapkan oleh konsumen yang cenderung membeli pakaian dari merek yang sering diiklankan di Shopee Live, tetapi tidak sesuai antara tampilan produk dalam iklan *live* dengan kenyataan. Kekecewaan ini semakin besar ketika *seller* tidak memberikan respon atas komplain yang diberikan.



Gambar 1. 10 Keluhan Merek Mahal di Shopee Live Tidak Memuaskan

Sumber: Shopee @g*****1 (2025)

Adapun keluhan lain ditunjukkan oleh konsumen yang merasa dirugikan karena produk bermerek mahal ternyata memiliki kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, tidak adanya pilihan pengembalian produk semakin memperkuat ketidakpuasan konsumen.



Gambar 1. 11 Keluhan Sulit Mendapat Pakaian Dari Merek Terlaris

Sumber: X @haininis_ (2024)

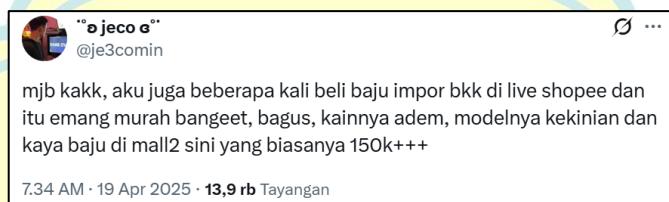
Gambar 1.11 memperlihatkan tingkat penjualan yang tinggi menjadi daya tarik utama bagi konsumen ini. Akan tetapi, sulit bagi konsumen dengan kecenderungan ini untuk mendapatkannya bahkan rela menghabiskan waktunya demi mendapatkan pakaian dari merek terlaris.



Gambar 1. 12 Keluhan Kecewa Belanja di Toko "Shopee Mall"

Sumber: Shopee @t*****1 (2023)

Di samping itu, terdapat konsumen yang menunjukkan kekecewaannya terhadap toko yang telah memperoleh label resmi dari Shopee, yaitu “Shopee Mall”. Konsumen yang cenderung memilih membeli pakaian dari toko berlabel ini merasa tidak sesuai antara pakaian yang diterima dengan status yang dimiliki toko. Sehingga, menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sistem verifikasi toko oleh platform.



Gambar 1. 13 Fenomena Mengoleksi Pakaian Sesuai Tren Fashion Terkini

Sumber: X @je3comin (2025)

Adapun konsumen dengan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan produk terbaru dan inovatif serta menyukai keberagaman produk yang disebut *novelty-fashion conscious*. Beberapa fenomena dan masalah yang berhubungan dengan dimensi ini ditemukan melalui unggahan konsumen dengan kecenderungan ini. Seperti halnya pada Gambar 1.13 yang menunjukkan adanya konsumen yang aktif mengikuti tren *fashion* dan mendorongnya untuk memperbarui pakaian seiring perkembangan tren.

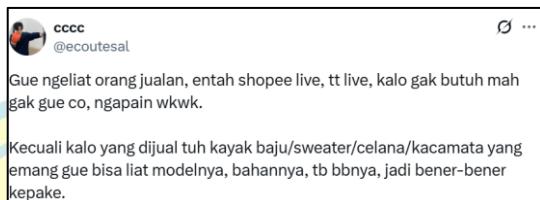


Gambar 1. 14 Keluhan Gagal Memiliki Variasi Pakaian Sesuai Tren

Sumber: X @saturnuszszz (2024)

Unggahan lain menunjukkan konsumen yang berusaha memiliki pakaian yang bervariasi dari toko/*seller* dan merek berbeda dengan membeli pakaian

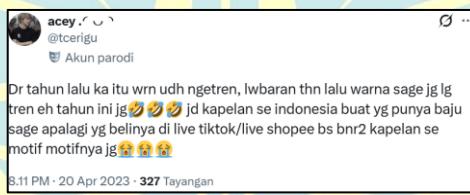
thrift. Pakaian ini identik dengan pakaian bekas namun masih layak pakai dengan keunikan model dan dari berbagai merek ternama, akan tetapi konsumen kecewa karena tujuan eksplorasi *fashion* ini tidak tercapai karena pakaian yang diterima tidak sesuai ekspektasi.



Gambar 1. 15 Keluhan Kurang Diperlihatkan Tampilan Gaya Pakaian

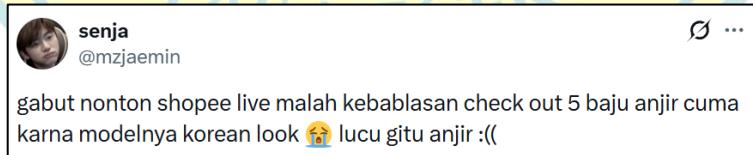
Sumber: X @ecoutesal (2023)

Adapun keluhan lain dari konsumen sangat mempertimbangkan tampilan dan gaya pakaian sebelum melakukan pembelian. Konsumen mengharapkan *seller* lebih dapat menampilkan model pakaian secara jelas saat *live* agar dapat bayangan bagaimana produk digunakan.



Gambar 1. 16 Fenomena Menikmati Tren Produk Pakaian

Sumber: X @tcerigu (2023)



Gambar 1. 17 Fenomena Ketertarikan Konsumen Pada Pakaian Unik

Sumber: X @mzjaemin (2022)

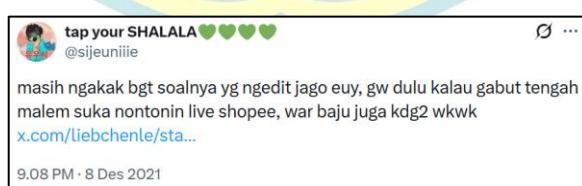
Konsumen *novelty-fashion conscious* juga memiliki ketertarikan terhadap tren *fashion*. Seperti Gambar 1.16, konsumen menikmati dan mengamati perkembangan tren pakaian lebaran dari tahun ke tahun selama

berbelanja pakaian. Selain itu, Gambar 1.17 menunjukkan ketertarikan pada pakaian yang memiliki keunikan dan menarik, yaitu *korean look*. Ketertarikan ini bahkan mendorong pembelian dalam jumlah lebih dari satu.

Kecenderungan pengambilan keputusan pembelian lainnya adalah konsumen yang memandang aktivitas belanja sebagai sarana kesenangan. Belanja interaktif dan *real-time* yang menyerupai belanja *offline* pada Shopee Live mendorong keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa fenomena yang berhubungan dengan dimensi ini ditemukan melalui unggahan konsumen.



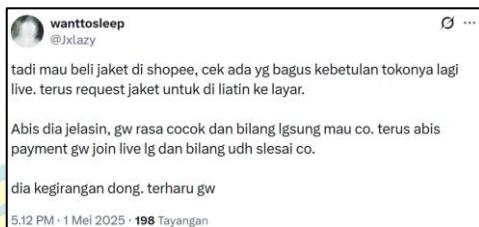
seperti halnya pada Gambar 1.18 yang menunjukkan bahwa belanja di Shopee Live memberikan rasa senang dan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan kecenderungan ini. Aktivitas menonton *live* dan memenangkan “*war*” produk dengan harga yang cenderung murah juga menimbulkan rasa kegembiraan.



Gambar 1.19 Fenomena Ikut "War" Pakaian di Live Untuk Kesenangan

Sumber: X @sijeuniiie (2021)

Fenomena lain digambarkan melalui unggahan konsumen yang menikmati aktivitas belanja tidak didorong oleh kebutuhan. Konsumen menyaksikan *live* di waktu luang untuk mendapatkan kesenangan.



Gambar 1. 20 Fenomena Antusias Menjelajahi Toko dan Interaksi Dengan Host Live

Sumber: @Jxlazy (2025)

Selain itu, terdapat konsumen yang mengungkapkan antusias menjelajahi berbagai toko dan merek yang sedang melakukan *live streaming* dan dapat berinteraksi secara personal dan menyenangkan. Respons *host* juga memberikan kepuasan dan kesenangan bagi konsumen ini.



Gambar 1. 21 Fenomena Menghabiskan Waktu Untuk Berbelanja

Sumber: X @seebookkk (2024)

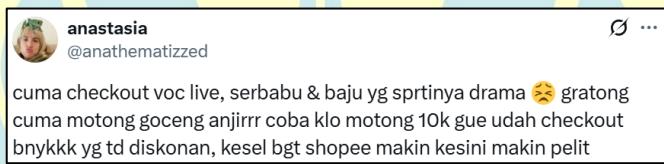
Gambar 1.21 menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghabiskan waktu yang cukup lama untuk berbelanja di Shopee Live. Hal ini dilakukan sebagai pengisi waktu ketika sulit tidur, selain dapat membeli produk konsumen juga menikmati interaksi dengan *host*. Hal ini mencerminkan keterlibatan waktu dalam aktivitas belanja.



Gambar 1. 22 Fenomena Menikmati Hiburan Belanja Live Di Keseharian

Sumber: X @FunJunkies (2024)

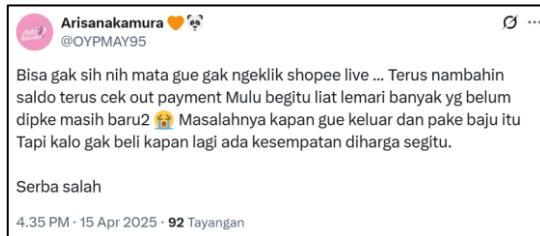
Unggahan lainnya menunjukkan bahwa belanja pakaian di Shopee Live mampu mengantikan sebagian kerinduan konsumen pada pengalaman belanja *offline*. Selain itu, konsumen menikmati interaksi yang ramai dan spontan antara *host* dan pembeli lainnya dan memberikan suasana yang menghibur.



Gambar 1. 23 Keluhan Besaran Diskon Produk

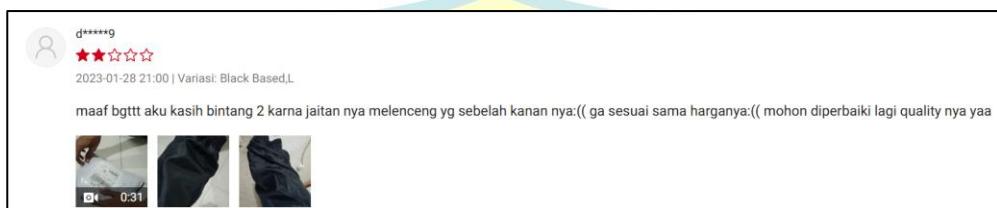
Sumber: X @anathematized (2022)

Adapun konsumen dengan kecenderungan pengambilan keputusan pembelian yang sangat memperhatikan harga dan fokus nilai yang sebanding dengan uang yang dikeluarkan, yaitu *price and “value for money” consciousness*. Beberapa fenomena dan masalah yang berhubungan dengan dimensi ini ditemukan melalui unggahan konsumen dengan kecenderungan ini. Hal ini terlihat pada Gambar 1.23 yang memperlihatkan sensitivitas konsumen terhadap kebijakan besaran diskon ongkos kirim yang mengakibatkan pembatalan pembelian dalam jumlah banyak.



Gambar 1. 24 Fenomena Pembelian Produk Harga Lebih Rendah

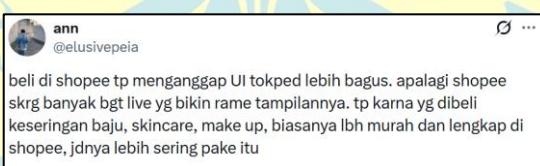
Sumber: X @OYPMAY95



Gambar 1. 25 Keluhan Nilai Produk Tidak Sepadan Harga

Sumber: Shopee @d*****9 (2023)

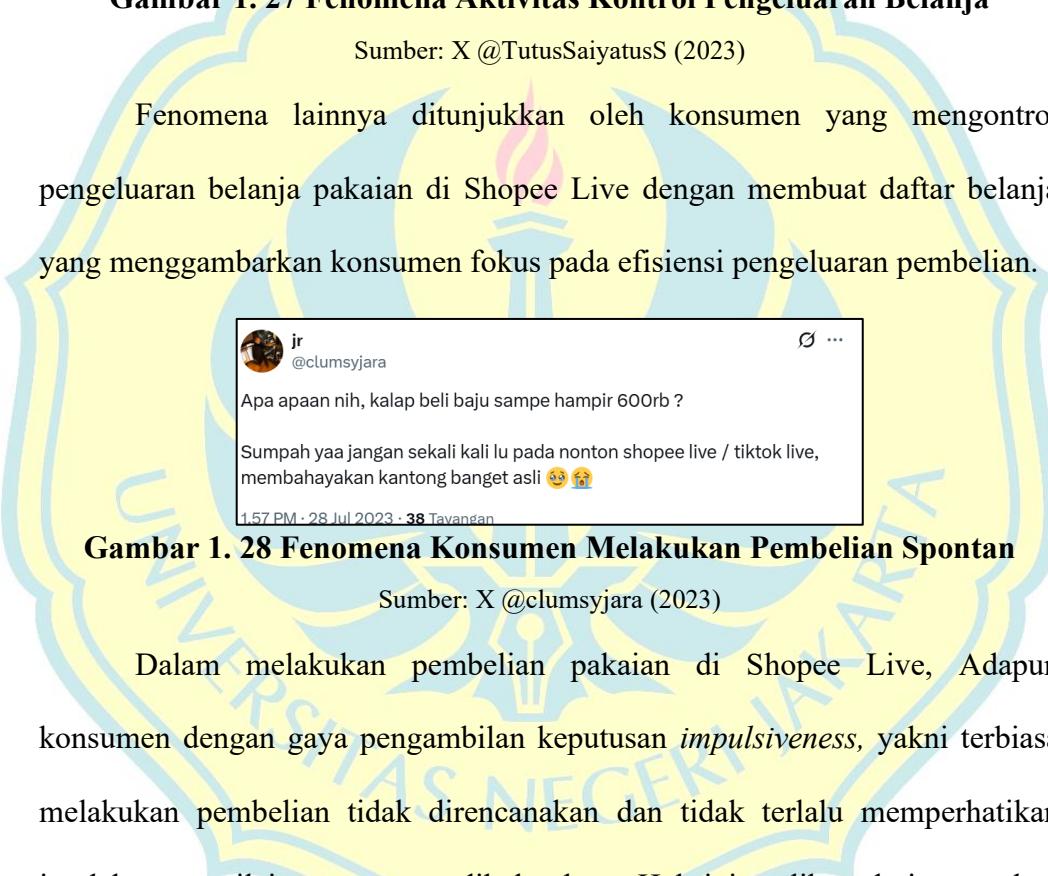
Pada Gambar 1.24 memperlihatkan konsumen yang mengungkap bahwa telah memanfaatkan kesempatan untuk melakukan pembelian produk dengan harga lebih rendah. Keluhan konsumen juga ditemukan pada Gambar 1.25 yang memperlihatkan pemberian *rating* rendah oleh konsumen dan mengatakan kualitas pakaian yang diterima tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan, sehingga merasa nilai produk tidak sepadan.



Gambar 1. 26 Fenomena Sensitivitas Terhadap Harga Yang Tinggi

Sumber: X @elusivevepia (2024)

Adapun konsumen yang membagikan unggahan yang menggambarkan sensitivitas harga. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan bagi konsumen ini ketika akan melakukan pembelian pakaian di Shopee Live di antara platform *e-commerce* lainnya.



Tutus Sa'iyatus
@TutusSaiyatusS

Belanjaan shopee live and still counting.
Mayan mak potongan 30k, tapi boncos juga jadi beli yg engga2 😅.
Gpp, mending nyesel beli daripada gabeli 😭.
Baju nak gadis sampe beneran gadis nyetok dari sekarang 😂.

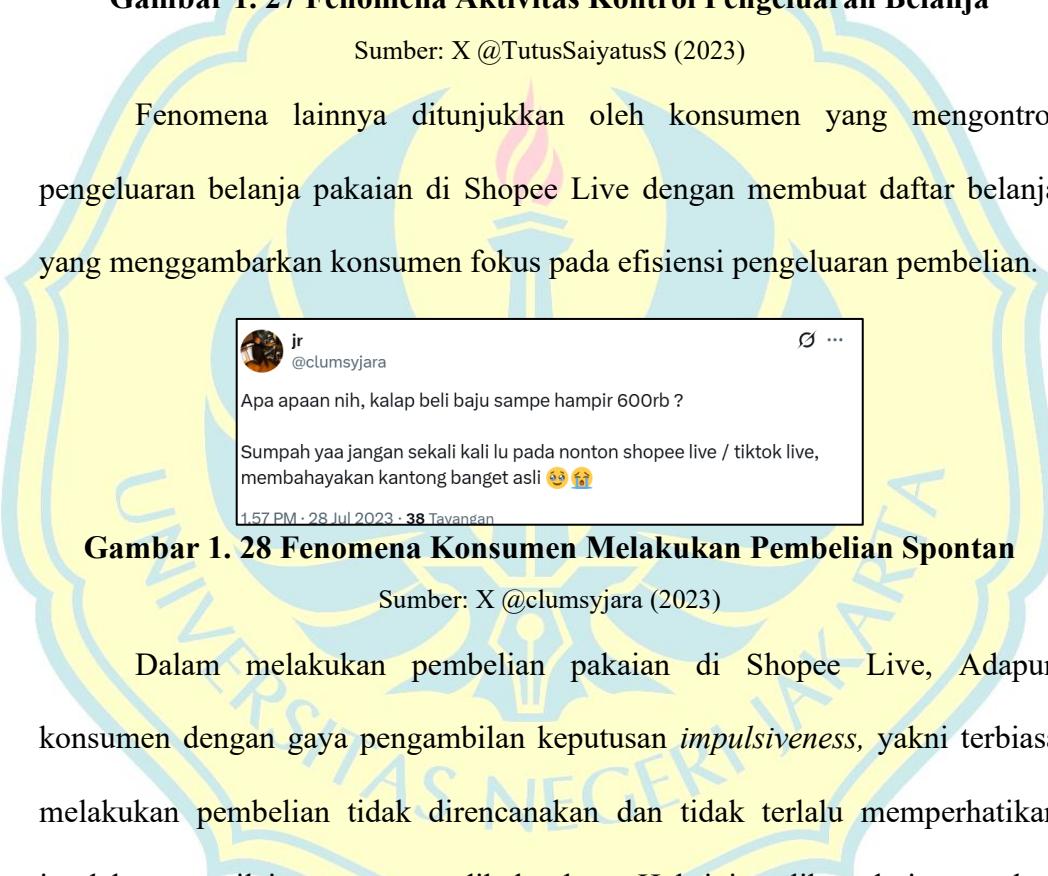
Belanja Live Shopee Setelah Potongan Rp 30,000

1	12-Jul	23.500	Baju Princess Kesli
2	14-Jul	61.000	Jas Hujan HCS Crist
3	14-Jul	30.250	Setelan Little Hanna
4	14-Jul	88.800	Dress Smocked Laleababies
5	11-Jul	62.000	Gamis Hallybaba Alezandra: Black
6	13-Jul	31.302	Sunscreen Wardah
7	15-Jul	62.000	Gamis Hallybaba Alezandra: Blue
8	19-Jul	45.000	Majalah Bobo Edisi Koleksi 50 Tahun
9	20-Jul	61.000	Gamis Hallybaba Rebbecca

Gambar 1. 27 Fenomena Aktivitas Kontrol Pengeluaran Belanja

Sumber: X @TutusSaiyatusS (2023)

Fenomena lainnya ditunjukkan oleh konsumen yang mengontrol pengeluaran belanja pakaian di Shopee Live dengan membuat daftar belanja yang menggambarkan konsumen fokus pada efisiensi pengeluaran pembelian.



jr
@clumsyjara

Apa apaan nih, kalap beli baju sampe hampir 600rb ?
Sumpah yaa jangan sekali kali lu pada nonton shopee live / tiktok live, membahayakan kantong banget asli 😭😭

1.57 PM · 28 Jul 2023 · 38 Tawangan

Gambar 1. 28 Fenomena Konsumen Melakukan Pembelian Spontan

Sumber: X @clumsyjara (2023)

Dalam melakukan pembelian pakaian di Shopee Live, Adapun konsumen dengan gaya pengambilan keputusan *impulsiveness*, yakni terbiasa melakukan pembelian tidak direncanakan dan tidak terlalu memperhatikan jumlah atau nilai uang yang dikeluarkan. Hal ini terlihat dari unggahan konsumen terkait dimensi ini pada Gambar 1.28, yaitu fenomena konsumen yang melakukan pembelian spontan dalam jumlah besar.



Gambar 1. 29 Fenomena Pembelian Pakaian Tanpa Perencanaan

Sumber: X @blue_cloudysky (2023)

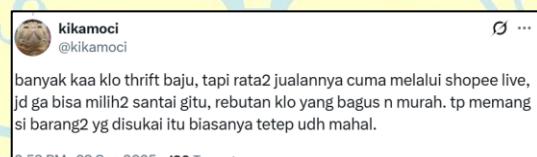
Selain itu, unggahan di atas menggambarkan konsumen yang melakukan pembelian pakaian tanpa perencanaan di saat konsumen *scrolling* konten Shopee Live untuk membeli produk lain.



Gambar 1. 30 Fenomena Penyesalan Pasca Pembelian Jumlah Banyak

Sumber: X @SheLavend (2024)

Melalui unggahan di atas konsumen mengatakan telah melakukan pembelian pakaian dalam jumlah banyak di Shopee Live dan menyesali pengeluaran yang cukup besar itu bukan untuk hal lain yang bermanfaat.



Gambar 1. 31 Fenomena Belanja Tanpa Memperdulikan Harga Mahal

Sumber: X @kikamoci (2025)

Adapun konsumen yang tetap tertarik membeli meskipun harga pakaian relatif tinggi. Dalam situasi “rebutan” pakaian saat *live*, harga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan

untuk mendapatkan produk lebih secepat mungkin lebih dominan dibandingkan mengevaluasi harga.

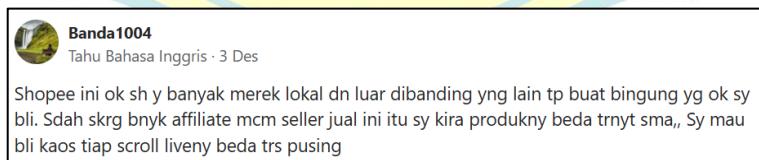


Gambar 1. 32 Fenomena Keputusan Belanja Cepat Melihat Merek Disuka

Sumber: X @vannilabae (2024)

Selain sering melakukan pembelian secara tiba-tiba, konsumen dengan kecenderungan ini juga terdorong untuk langsung melakukan transaksi ketika melihat merek pakaian yang dirasa menarik sedang melakukan *live* produk.

Dalam melakukan pembelian pakaian di Shopee Live juga terdapat konsumen yang memiliki gaya pengambilan keputusan *confused from overchoice* yang menggambarkan kondisi konsumen mengalami kebingungan akibat terlalu banyak pilihan dan informasi yang diperoleh saat proses belanja. Selain itu, konsumen ini juga sulit melakukan evaluasi karena keterbatasan kemampuan memproses informasi secara bersamaan. Sedangkan, Shopee Live memberikan informasi yang cepat, menawarkan banyak pilihan produk, dan interaksi yang intens dapat memperparah kebingungan konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa keluhan konsumen yang berhubungan dengan dimensi ini.

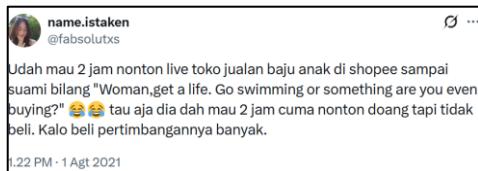


Gambar 1. 33 Keluhan Kebingungan Memilih Merek dan Seller

Sumber: Quora @Banda1004 (2025)

Seperti pada Gambar 1.34 yang memperlihatkan kebingungan konsumen untuk menentukan pilihan merek dan toko/*seller* untuk dibeli ditambah Shopee

Live memberikan fasilitas para penjual dapat menawarkan produk milik penjual lain. Sehingga, konsumen merasa pusing selama proses belanja.



Gambar 1. 34 Fenomena Kelebihan Informasi Pada Konsumen

Sumber: X @fabsolutxs (2021)

Unggahan di atas menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, semakin sulit pula mereka dalam menentukan pilihan. Menonton *live* dalam waktu lama justru menambah pertimbangan dan dapat terjadi penundaan pembelian meskipun telah tertarik pada pakaian.



Gambar 1. 35 Fenomena Kebingungan Pada Informasi Yang Diperoleh

Sumber: X @chikaayumi (2025)

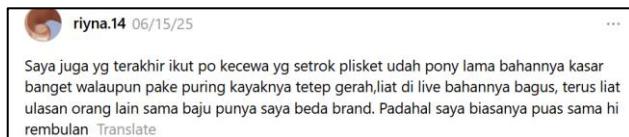
Perbedaan istilah bahan yang digunakan penjual juga dapat mendorong konsumen mencari informasi tambahan dari sumber lain. Namun, informasi tambahan ini semakin menambah kebingungan yang mencerminkan sulitnya konsumen dalam memproses banyak informasi dari Shopee Live.



Gambar 1. 36 Fenomena Kurangnya Keyakinan Pada Pilihan Produk

Sumber: X @helosaturday (2024)

Banyaknya variasi pakaian, seperti pilihan warna, memicu keraguan dan kebimbangan konsumen karena ingin memastikan pilihan yang paling tepat. Hal ini menggambarkan tingginya kebutuhan akan kepastian.



Gambar 1. 37 Keluhan Produk dari Merek Langganan

Sumber: Threads @riyna.14 (2025)

Dalam melakukan pembelian pakaian di Shopee Live, terdapat konsumen dengan gaya pengambilan keputusan *habitual-brand loyal* yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali berdasarkan kebiasaan dan kesetiaan pada merek atau toko/seller tertentu. Namun, terlepas dari kecenderungan tersebut, Shopee Live juga mengganggu pola kebiasaan dan kesetiaan konsumen yang mana terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan dimensi ini. Seperti pada unggahan di atas yang menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki merek *favorit* juga setia membeli ulang merek tersebut. Namun, terjadi kekecewaan karena kualitas tidak konsisten dibandingkan pembelian-pembelian sebelumnya. Sehingga, kesetiaan merek konsumen terganggu.



Gambar 1. 38 Keluhan Menolak Beli Ulang Pada Toko

Sumber: Shopee @bubustore1604 (2023)

Adapun keluhan yang ditunjukkan konsumen melalui unggahan di atas bahwa pengurungan niat pembelian ulang yang dipengaruhi pengalaman pascapembelian. Hal ini dikarenakan produk yang diterima tidak layak pakai dan tidak memuaskan, sehingga konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang di toko tersebut.



Gambar 1.39 Keluhan Produk dari Seller Langganan

Sumber: Threads @dedetisno (2024)

Keluhan lain ditunjukkan pada konsumen yang cenderung mengunjungi toko/*seller* yang sama sekaligus belanja secara berulang. Konsumen mengalami penurunan kepercayaan pada *seller* pakaian langganan yang diyakini selalu menjual produk bermerek asli dikarenakan produk yang diterima terdapat kejanggalan untuk dikatakan sebagai produk asli.

Ulasan-ulasan konsumen di atas mencerminkan adanya permasalahan dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Hal ini memperkuat hasil beberapa studi sebelumnya yang telah mengkonfirmasi keberadaan gaya pengambilan keputusan konsumen beragam berdasarkan konteks tertentu. Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Gaya Pengambilan Keputusan**

Pembelian Pakaian di Shopee Live dengan Pendekatan Consumer Style Inventory (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, penulis dapat menguraikan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian pada Shopee Live menggunakan pendekatan *consumer style inventory* (Studi kasus pada generasi Z di DKI Jakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan atas pertanyaan penelitian di atas, yaitu mengetahui gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian pada Shopee Live dengan pendekatan *consumer style inventory* (Studi kasus pada generasi Z di DKI Jakarta).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen dan memperluas penerapan *Consumer Style Inventory* (CSI), sehingga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan gaya pengambilan keputusan konsumen, khususnya Generasi Z di DKI Jakarta yang melakukan pembelian pakaian melalui platform *live streaming shopping*.

