

**GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
PADA SHOPEE LIVE DENGAN PENDEKATAN *CONSUMER STYLE
INVENTORY* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA)**

NABILLA RIZKITA RINDHU PUTRI MULYADITHA

1702521021



Intelligentia - Dignitas

**Proposal Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**DECISION-MAKING STYLES IN CLOTHING PURCHASES
ON SHOPEE LIVE: A CONSUMER STYLE INVENTORY APPROACH
(CASE STUDY OF GENERATION Z IN DKI JAKARTA)**

NABILLA RIZKITA RINDHU PUTRI MULYADITHA

1702521021



Intelligentia - Dignitas

**This thesis was written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor
of Applied degree from the Faculty of Economics and Business, Universitas
Negeri Jakarta**

**DEPARTEMENT OF APPLIED DIGITAL MARKETING
BACHELOR OF APPLIED
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

ABSTRAK

Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha, 2026; Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Pada Shopee Live Dengan Pendekatan Consumer Style Inventory (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta). Skripsi, Jakarta: Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong meningkatnya penetrasi *e-commerce*. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis *e-commerce* untuk mempertahankan keberlangsungan usaha melalui pemanfaatan *tren* dan inovasi yang berlaku. Salah satu inovasi yang *tren* di bidang *e-commerce* adalah *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* menjadi *tren* yang semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang merupakan mayoritas partisipan *live streaming shopping* di Indonesia. Kategori produk pakaian tercatat sebagai produk paling diminati dalam aktivitas *live streaming shopping*. Selain itu, DKI Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah pengguna *live streaming shopping* terbanyak di Indonesia. Dalam konteks platform, Shopee Live menjadi platform *live streaming shopping* paling populer digunakan oleh konsumen di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen generasi z di DKI Jakarta dalam melakukan pembelian pakaian melalui Shopee Live. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada konsumen dari generasi z di DKI Jakarta yang pernah menonton dan membeli pakaian melalui Shopee Live dan terkumpul sebanyak 271 responden. Pernyataan survei didasarkan pada skala *Consumer Style Inventory* (CSI). Delapan gaya pengambilan keputusan konsumen diidentifikasi melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi z memiliki gaya pengambilan keputusan Kesenangan Berbelanja, Setia Merek dan Toko, Impulsif, Antusiasme Kebaruan, Bingung Berlebihan, Orientasi Kualitas, Antusiasme Merek, dan Ekonomis. Studi ini mengisi kekosongan dengan memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen dengan implikasi mempertimbangkan gaya pengambilan keputusan konsumen saat mempromosikan produk dan meningkatkan pengalaman pengguna Shopee Live.

Kata kunci: gaya pengambilan keputusan konsumen, *consumer style inventory*, generasi z, shopee live, pakaian

ABSTRACT

Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha, 2026; Decision-Making Styles In Clothing Purchases On Shopee Live: A Consumer Style Inventory Approach (Case Study of Generation Z In DKI Jakarta). Undergraduate Thesis, Jakarta: Diploma IV Program In Digital Marketing, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. Supervisors: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. and Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M.

The rapid growth of internet users in Indonesia has significantly contributed to the expansion of e-commerce penetration. This development compels e-commerce business to sustain their operations by adapting to emerging trends and innovations. One of the most prominent innovations in the e-commerce sector is live streaming shopping. This shopping format has gained increasing popularity, particularly among generation z, who represent the largest group of live streaming shopping participants in Indonesia. Clothing products are recorded as the most frequently purchased category through live streaming shopping activities. Moreover, DKI Jakarta is identified as the region with the highest number of live streaming shopping users in Indonesia. In terms of platforms, Shopee Live emerges as the most widely used live streaming shopping platform among Indonesian consumers. This study aims to examine the consumer decision-making styles of generation z in DKI Jakarta when purchasing clothing through Shopee Live. A quantitative research approach was employed to achieve the research objectives. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via social media to generation z consumers in DKI Jakarta who had watched and purchased clothing through Shopee Live, resulting in 271 valid responses. The survey items were adapted from the Consumer Style Inventory (CSI) scale. Exploratory Factor Analysis (EFA) was applied to identify consumer decision-making styles, resulting in eight dimensions: Kesenangan Berbelanja, Setia Merek dan Toko, Impulsif, Antusiasme Kebaruan, Bingung Berlebihan, Orientasi Kualitas, Antusiasme Merek, and Ekonomis. This study addresses a research gap by providing a more detailed understanding of consumer decision-making styles and offers practical implications for considering these styles in product promotion strategies and enhancing the user experience on Shopee Live.

Keywords: consumer decision-making styles, consumer style inventory, generation z, shopee live, clothing

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Ketua Penguji)		27 Januari 2026
2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 1)		26 Januari 2026
3	Sheyla Silvia Siregar, S.S., M.Si. NIP. 198907202019032014 (Penguji 2)		27 Januari 2026
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		28 Januari 2026
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 199308272020122024 (Pembimbing 2)		28 Januari 2026
Nama : Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha No. Registrasi : 1702521021 Program Studi : D4 Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 20 Januari 2026			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan

The image shows an official stamp of Universitas Negeri Jakarta (UNJ) with the text "UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA" and "ORGANISASI KEMAHASISWAAN". Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink.

Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha
NIM : 1702521021
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : nabillarizkitaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

"Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Pada Shopee Live Dengan Pendekatan *Consumer Style Inventory* (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Januari 2026

Penulis

(Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat, dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul, “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Pada Shopee Live di DKI Jakarta (Studi Kasus Pada Generasi Z di DKI Jakarta)” sebagai salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana terapan pemasaran digital fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Negeri Jakarta. Walaupun skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur telah menuntaskan penelitian ini.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan, doa, serta motivasi yang diberikan kepada penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
2. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua program studi D4 Pemasaran Digital sekaligus dosen pembimbing pertama, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan hingga penyelesaian skripsi
3. Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan, arahan, dan dukungan dalam penyusunan proposal skripsi
4. Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan hingga penyelesaian skripsi
5. Kepada dosen-dosen fakultas ekonomi dan bisnis, khususnya program studi pemasaran digital atas ilmu dan pengalaman yang diberikan

6. Kepada kedua orang tua saya yang telah begitu sabar dan tulus mendukung saya untuk menyelesaikan pendidikan sarjana terapan
7. Kepada kakak dan adik laki-laki atas ketulusan dan dukungan yang diberikan
8. Kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha melakukan yang terbaik dalam menempuh pendidikan hingga saat ini
9. Kepada staf fakultas ekonomi dan bisnis, khususnya program studi pemasaran digital atas bantuan yang diberikan.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	27
C. Tujuan Penelitian.....	27
D. Manfaat Penelitian.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	29
A. Landasan Teori	29
1. Pengambilan Keputusan konsumen	29
2. Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen.....	30
3. Consumer Style Inventory (CSI)	32
4. Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen.....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
B. Desain Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Pengembangan Instrumen.....	52
1. Definisi Konseptual Variabel.....	52
2. Definisi Operasional Variabel.....	53
F. Uji Instrumen Penelitian.....	64
1. Uji Validitas.....	64
b. Uji Reliabilitas	65
G. Teknik Analisis Data.....	66
1. Analisis Deskriptif	66
2. Exploratory Factor Analysis (EFA).....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
A. Analisis Deskripsi Data	73
1. Profil Responden.....	73
2. Uji Instrumen Penelitian	76
B. Analisis Deskriptif (Gaya Pengambilan Keputusan konsumen)	78
1. Dimensi Perfectionism or High Quality Consciousness	78
2. Dimensi Brand Consciousness.....	80

3. Dimensi Novelty-Fashion Conscious	82
4. Dimensi Recreational-Hedonistic Shopping Consciousness	84
5. Dimensi Price and “Value for Money” Shopping Consciousness	86
6. Dimensi Impulsiveness	88
7. Dimensi Confused from Overchoice	89
8. Dimensi Habitual-Brand Loyal.....	91
C. Exploratory Factor Analysis (EFA).....	94
1. Uji KMO & Barlett	94
2. Measure Sampling Adequacy (MSA)	95
3. Ekstraksi Faktor	96
4. Rotasi Faktor.....	97
5. Penamaan Faktor.....	102
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Implikasi	113
1. Implikasi Teoritis	113
2. Implikasi Praktis	113
C. Keterbatasan Penelitian	114
D. Rekomendasi.....	115
1. Bagi Pelaku Usaha	115
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	131

RIWAYAT HIDUP	167
----------------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1. 2 Daya Tarik Live Streaming Shopping.....	4
Gambar 1. 3 Keluhan Menerima Bahan Pakaian Grade C.....	11
Gambar 1. 4 Keluhan Pakaian Mudah Robek.....	11
Gambar 1. 5 Keluhan Adanya Sisa Benang Jahitan dan Kurang Rapi	11
Gambar 1. 6 Keluhan Jahitan Pada Pinggir Pakaian Tidak Kuat.....	12
Gambar 1. 7 Keluhan Menerima Pakaian Dengan Warna Memudar.....	12
Gambar 1. 8 Keluhan Sulit Mendapatkan Pakaian Merek Terkenal.....	13
Gambar 1. 9 Keluhan Kekeliruan Persepsi Pada Merek yang Diiklankan	13
Gambar 1. 10 Keluhan Merek Mahal di Shopee Live Tidak Memuaskan.....	14
Gambar 1. 11 Keluhan Sulit Mendapat Pakaian Dari Merek Terlaris	14
Gambar 1. 12 Keluhan Kecewa Belanja di Toko “Shopee Mall”	14
Gambar 1. 13 Fenomena Mengoleksi Pakaian Sesuai Tren Fashion Terkini	15
Gambar 1. 14 Keluhan Gagal Memiliki Variasi Pakaian Sesuai Tren.....	15
Gambar 1. 15 Keluhan Kurang Diperlihatkan Tampilan Gaya Pakaian.....	16
Gambar 1. 16 Fenomena Menikmati Tren Produk Pakaian.....	16
Gambar 1. 17 Fenomena Ketertarikan Konsumen Pada Pakaian Unik	16
Gambar 1. 18 Fenomena Senang Melakukan Belanja Pakaian Live	17
Gambar 1. 19 Fenomena Ikut "War" Pakaian di Live Untuk Kesenangan	17
Gambar 1. 20 Fenomena Antusias Menjelajahi Toko dan Interaksi Dengan Host Live	18
Gambar 1. 21 Fenomena Menghabiskan Waktu Untuk Berbelanja.....	18

Gambar 1. 22 Fenomena Menikmati Hiburan Belanja Live Di Keseharian	19
Gambar 1. 23 Keluhan Besaran Diskon Produk	19
Gambar 1. 24 Fenomena Pembelian Produk Harga Lebih Rendah	20
Gambar 1. 25 Keluhan Nilai Produk Tidak Sepadan Harga	20
Gambar 1. 26 Fenomena Sensitivitas Terhadap Harga Yang Tinggi.....	20
Gambar 1. 27 Fenomena Aktivitas Kontrol Pengeluaran Belanja	21
Gambar 1. 28 Fenomena Konsumen Melakukan Pembelian Spontan.....	21
Gambar 1. 29 Fenomena Pembelian Pakaian Tanpa Perencanaan	22
Gambar 1. 30 Fenomena Penyesalan Pasca Pembelian Jumlah Banyak	22
Gambar 1. 31 Fenomena Belanja Tanpa Memperdulikan Harga Mahal	22
Gambar 1. 32 Fenomena Keputusan Belanja Cepat Melihat Merek Disuka	23
Gambar 1. 33 Keluhan Kebingungan Memilih Merek dan Seller	23
Gambar 1. 34 Fenomena Kelebihan Informasi Pada Konsumen	24
Gambar 1. 35 Fenomena Kebingungan Pada Informasi Yang Diperoleh.....	24
Gambar 1. 36 Fenomena Kurangnya Keyakinan Pada Pilihan Produk	24
Gambar 1. 37 Keluhan Produk dari Merek Langgan	25
Gambar 1. 38 Keluhan Menolak Beli Ulang Pada Toko	25
Gambar 1. 39 Keluhan Produk dari Seller Langgan	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kategori Produk Paling Diminati di Live Streaming Shopping	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	55
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert Type	64
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Pencapaian	68
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4. 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4. 5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	76
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Perfectionism or High Quality Consciousness	79
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi Brand Consciousness	81
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Novelty-Fashion Conscious	82
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Recreational-Hedonistic Shopping Consciousness	84
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Dimensi Price and “Value for Money” Shopping Consciousness	86

Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Dimensi Impulsiveness.....	88
Tabel 4. 14 Frekuensi Jawaban Dimensi Confused From Overchoice	89
Tabel 4. 15 Frekuensi Jawaban Dimensi Habitual-Brand Loyal	91
Tabel 4. 16 Hasil Uji KMO dan Barlett	94
Tabel 4. 17 Hasil Measure Sampling Adequacy	95
Tabel 4. 18 Total Variance Explained.....	96
Tabel 4. 19 Rotated Component Matrix.....	97
Tabel 4. 20 Penamaan Faktor.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2 Profil Responden	138
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	139
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	145
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	149
Lampiran 6 Hasil Uji Exploratory Factor Analysis	151
Lampiran 7 Hasil Uji Rotasi Faktor	152
Lampiran 8 Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	153

