

GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SHOPEE LIVE MENGUNAKAN CONSUMER STYLE INVENTORY (STUDI GENERASI Z DI JAKARTA)

Nabilla Rizkita Rindhu Putri Mulyaditha¹⁾, Andi Muhammad Sadat²⁾,
Dewi Agustin Pratama Sari³⁾
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: nabillarizkitaa@gmail.com	No. Telp: 0895370691352	
Submitted: 5 Januari 2026	Accepted: 14 Januari 2026	Published: 15 Januari 2026

ABSTRACT

Ketatnya persaingan e-commerce mendorong berbagai inovasi dan tren, salah satunya *live streaming shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya pengambilan keputusan konsumen generasi z di DKI Jakarta dalam membeli pakaian melalui Shopee Live menggunakan pendekatan *Consumer Style Inventory* (CSI), yang mencakup 8 dimensi awal: *Perfectionism or 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*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 271 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terbentuk delapan faktor utama yang memenuhi kriteria statistik (*Factor loading* > 0,35 dan *eigenvalue* > 1), yaitu (1) Senang berbelanja, (2) Loyalitas toko dan merek (3) Impulsif (4) Eksplorasi tren (5) Kebingungan berlebih (6) Orientasi kualitas tinggi (7) Sensitivitas merek (8) Ekonomis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha pakaian dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik generasi z dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian melalui *live streaming shopping*.

Kata kunci: Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen; Consumer Style Inventory (CSI); Generasi Z; Live Streaming Shopping; Pakaian

Pendahuluan

Kemajuan teknologi berjalan dengan cepat seiring meningkatnya penggunaan internet di kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang semakin meluas menjadi salah satu faktor pendukung peneterasan transaksi *e-commerce*, yang mengubah kebiasaan belanja luring menjadi melalui platform *e-commerce* (Utami, 2024). Bersumber dari data Similarweb, Shopee memiliki jumlah kunjungan tertinggi sebesar 2,3 miliar selama Januari sampai Desember 2023 dan naik 41,49% setiap tahunnya (Ahdiat, 2024).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia cukup serius dan mendorong berbagai cara untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Seperti yang ditunjukkan pada Shopee yang meningkatkan pengeluaran pemasaran dan penjualan secara signifikan yang terlihat pada laporan keuangan Sea pada kuartal empat tahun 2023 (Sea, 2024). Hal ini dilakukan karena kembalinya TikTok Shop yang berkolaborasi dengan Tokopedia pada Desember 2023. Sedangkan, ketika TikTok Shop resmi ditutup, Shopee menjadi *e-commerce* paling diuntungkan karena peralihan konsumen dari TikTok Shop (Rahmadani & Rakhmawati, 2024).

Menurut Thoyib & Wijaya (2023), *e-commerce* juga perlu memantau tren dan inovasi terbaru untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu inovasi yang sedang tren Adalah *live streaming shopping*, yakni kegiatan siaran langsung oleh penjual, *influencer*, atau *host* yang mempromosikan produk ke penonton dan dapat dibeli langsung di platform yang digunakan (Tan *et al.* 2024). Selain mengubah proses bisnis dalam transaksi jual beli *online, live streaming shopping* juga mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil survei Jajak Pendapat tahun 2024 menunjukkan bahwa Shopee Live menempati posisi pertama sebagai platform *live streaming shopping* terbanyak digunakan untuk berjualan *online* (Scuderia, 2024). Dari data tersebut juga menunjukkan Shopee Live menghasilkan penjualan terbanyak dibandingkan platform lain. Menurut hasil survey Katadata Insight Center (2024), kota Jakarta menempati posisi teratas dalam penggunaan fitur *live streaming shopping* dan pakaian merupakan kategori produk paling diminati. Selain itu, jika ditinjau dari latar belakang partisipan, hasil survey Jakpat 2023 menunjukkan generasi z berada di urutan pertama dari tiga generasi utama yang berpartisipasi *live streaming shopping*.

Generasi z merupakan sebutan individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012. Generasi ini dijuluki “Penguasa dunia” karena menjadi target pasar baru bagi berbagai sektor industri (Kamil *et al.* 2025). Hal ini dikarenakan penduduk Indonesia didominasi oleh generasi ini sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% berdasarkan BPS 2020 (Rainer, 2023). Namun, merebut hati generasi z tidaklah mudah karena nilai dan karakteristik mereka berbeda dari generasi pendahulunya (Kamil *et al.* 2025), sehingga perlu strategi yang lebih tepat sasaran.

Live streaming shopping sebagai inovasi teknologi dan saluran distribusi baru memberikan dua dampak, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pengambilan keputusan pembelian serta menantang pelaku usaha untuk menyesuaikan model bisnis agar tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan berkelanjutan (Thanausta, 2024).

Pengambilan Keputusan merupakan salah satu mekanisme kompleks dalam proses berpikir manusia (Suryawan & Yugopuspito, 2022). Konsumen harus memilih opsi pada berbagai alternatif. Semakin banyak pilihan maka semakin selektif pengambilan Keputusan pembelian dan menggunakan pola mental dan orientasi kognitif saat berbelanja, sehingga terus mendominasi pilihan mereka (Suryawan & Yugopuspito, 2022).

Memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif karena mencerminkan karakteristik konsumen yang bertahan lama (Saidi *et al.* 2023). Untuk mengetahui bagaimana kecenderungan individu selama pengambilan keputusan, terdapat konstruksi psikologi multidimensi yang disebut gaya pengambilan keputusan konsumen (Thanasuta, 2024). Gaya pengambilan keputusan konsumen merupakan kecenderungan berbasis kebiasaan dalam bereaksi dengan cara tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu (Armbrecht *et al.* 2023). Gaya pengambilan keputusan konsumen dapat berubah seiring perkembangan budaya modern (Eom *et al.* 2020), khususnya *live streaming shopping* yang memberikan pengalaman belanja baru lebih interaktif dan inovatif dibandingkan saluran belanja lainnya.

Umumnya, literatur gaya pengambilan keputusan konsumen mengikuti karya utama Sproles & Kendall (1986) yang merumuskan delapan karakteristik dasar gaya pengambilan keputusan konsumen, yaitu *perfectionism or 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* (Mejia-Trejo & Mercado, 2021) sekaligus menjadi instrumen guna mengukurnya yang bernama *Consumer Style Inventory* (CSI). CSI merupakan alat ukur gaya pengambilan keputusan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen yang berfokus pada orientasi kognitif dan afektif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Islam & Chandrasekaran, 2020).

Alasan mendasar pentingnya memahami gaya pengambilan keputusan konsumen Adalah kemampuannya menangkap pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu objek (Armbrecht *et al.* 2023). Selain itu, konsumen memiliki gaya yang berbeda dalam pengambilan keputusan, baik berdasarkan saluran belanja berbeda seperti *oline*, *offline*, atau *omnichannel* (Helmi & Sudarma, 2020; Thanasuta, 2024; Mejia-Trejo & Mercado, 2021), generasi dan kelas sosial (Triwijayanti, 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), maupun berdasarkan kategori produk tertentu (Rajh, 2022; Yustitia & Mardianawati, 2022). Hal ini menjadi permasalahan dan pertimbangan peneliti untuk mengetahui bagaimana gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian pada Shopee Live oleh generasi Z di DKI Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, survei dilakukan secara *online* melalui pengisian kuesioner yang disebarluaskan ke berbagai platform media sosial dengan Google Form sebagai media pengisian kuesioner. *Purposive sampling* sebagai salah satu Teknik *non-probability sampling* dipilih guna mendapatkan data yang mencerminkan populasi yang diteliti dan berkualitas (Aziza *et al.* 2024). Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh 271 responden dengan kriteria generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah menonton dan melakukan pembelian pakaian di Shopee Live. Jumlah sampel tersebut diukur menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 90%, yang cukup sering digunakan terutama pada riset pasar dan survei opini publik (Sarstedt *et al.* 2018).

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* tipe genap dengan empat pilihan jawaban tanpa menyertakan opsi netral, yaitu 1. Sangat Setuju (4), 2. Setuju (3), 3. Tidak Setuju (2), dan 4. Sangat Tidak Setuju (1). Skala *Likert* ini digunakan agar responden dapat secara tegas dalam memilih jawaban dan menghindari jawaban netral (Ani & Lazulva, 2020).

Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	182	67,2%
Laki-Laki	89	32,8%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data diperoleh oleh Peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dari penelitian ini didominasi oleh Perempuan, yaitu sebanyak 182 responden (67,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 89 responden (32,8%).

4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan domisili yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 2.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Selatan	54	19,9%
Jakarta Timur	56	20,7%
Jakarta Pusat	54	19,9%
Jakarta Barat	57	21%
Jakarta Utara	40	14,8%
Kepulauan Seribu	10	3,7%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data diperoleh oleh Peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Jakarta Barat sebanyak 57 dengan persentase 21%. Hal ini menunjukkan bahwa Jakarta Barat menjadi area paling dominan dalam penelitian ini.

4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan pendidikan terakhir. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat SD/SMP/SMA/SMK/MA mendominasi penelitian ini sebanyak 127 dengan persentase 46,9%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA/SMK/MA	127	46,9%
Diploma	22	8,1%
Sarjana (S1)	113	41,7%
Magister (S2)	5	1,8%
Doktor (S3)	4	1,5%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan jenis pekerjaan responden, mayoritas responden yang tertarik membeli pakaian di Shopee Live adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 131 responden dengan persentase 48,3%. Hal ini dikarenakan generasi Z kelompok usia yang masih banyak berada di jenjang pendidikan tinggi (Ningsih & Cahya, 2022).

Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	131	48,3%
Pegawai Negeri	39	14,4%
Pegawai Swasta	83	30,6%
Wiraswasta	11	4,1%
Ibu Rumah Tangga	7	2,6%
Lainnya	0	0%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan pendapatan perbulan. Berdasarkan tabel 5, responden dengan pendapatan perbulan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 mendominasi sebanyak 149 responden dengan persentase 55%%. Hal ini dikarenakan generasi Z belum memiliki penghasilan tetap tinggi, yakni rentang pendapatan tersebut merupakan kategori umum mereka yang baru mulai mandiri secara finansial, terutama pelajar/mahasiswa, tetapi tetap aktif berbelanja online (Rahmadhani & Fikriyah, 2025).

Tabel 4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000	81	29,9%

Rp1.000.000 – Rp5.000.000	149	55%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	34	12,5%
> Rp10.000.000	7	2,6%
Jumlah	271	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

4.6 Hasil analisis deskriptif

**Tabel 6 Frekuensi Jawaban Dimensi
Perfectionism or High Quality Consciousness**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas bahan yang nyaman	f	0	2	116	153
		$\sum(f_i.x_i)$	964			
		%	0,00%	0,74%	42,80%	56,46%
		Total	2		269	
			0,74%		99,26%	
		Rata-Rata	3,55			
2	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas daya tahan yang lama	f	2	5	107	157
		$\sum(f_i.x_i)$	961			
		%	0,74%	1,85%	39,48%	57,93%
		Total	7		264	
			2,58%		97,42%	
		Rata-Rata	3,54			
3	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas detail akhir/finishing yang rapi	f	4	7	100	160
		$\sum(f_i.x_i)$	958			
		%	1,48%	2,58%	36,90%	59,04%
		Total	11		260	
			4,06%		95,94%	
		Rata-Rata	3,53			
4	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas jahitan yang kuat	f	3	10	132	126
		$\sum(f_i.x_i)$	923			
		%	1,11%	3,69%	48,71%	46,49%
		Total	13		258	
			4,80%		95,20%	
		Rata-Rata	3,4			
5	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian	f	2	5	151	113
		$\sum(f_i.x_i)$	917			

	dengan warna yang tidak mudah luntur	%	0,74%	1,85%	55,7%	41,7%
		Total	7		264	
			2,58%		97,42%	
		Rata-Rata	3,38			
Rata-rata Persentase			0,81%	2,14%	44,72%	52,32%
			2,95%		97,05%	
Rata-rata			3,48			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *perfectionism or high quality consciousness* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,05% dan jika dilihat dari bobot skor kriteria maka berada dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor satu, yaitu “Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas bahan yang nyaman” yang memperoleh persentase responden setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 99,26% atau sebanyak 269 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor dua, “Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas daya tahan yang lama” memperoleh persentase sebanyak 97,42% atau sebanyak 264 responden.

Tabel 7 Frekuensi Jawaban Dimensi Brand Consciousness

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang dikenal luas di Indonesia	f	0	2	123	146
		$\sum(f_i.x_i)$	957			
		%	0,00%	0,74%	45,39%	53,87%
		Total	2		269	
			0,74%		99,26%	
		Rata-Rata	3,53			
2	Merek pakaian di Shopee Live yang paling banyak diiklankan biasanya merupakan pilihan terbaik	f	2	5	130	134
		$\sum(f_i.x_i)$	938			
		%	0,74%	1,85%	47,97%	49,45%
		Total	7		264	
			2,58%		97,42%	
		Rata-Rata	3,46			
3	Merek pakaian di Shopee Live yang memiliki harga lebih mahal biasanya menjadi pilihan saya	f	2	10	133	126
		$\sum(f_i.x_i)$	925			
		%	0,74%	3,69%	49,08%	46,49%
		Total	12		259	

			4,43%		95,57%	
		Rata-Rata	3,41			
4	Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang paling banyak dibeli	f	4	2	121	144
		$\sum(f_i.x_i)$	947			
		%	1,48%	0,74%	44,65%	53,14%
		Total	6		265	
			2,21%		97,79%	
	Rata-Rata	3,49				
5	Toko di Shopee Live yang berstatus Shopee Mall, Star, dan Star+ menawarkan pakaian terbaik untuk saya	f	6	7	151	107
		$\sum(f_i.x_i)$	901			
		%	2,21%	2,58%	55,72%	39,48%
		Total	13		258	
			4,80%		95,20%	
	Rata-Rata	3,32				
Rata-rata Persentase			1,03%	1,92%	48,56%	48,49%
			2,95%		97,05%	
Rata-rata			3,44			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *brand consciousness* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,05% dan jika dilihat dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor satu, yaitu “Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang dikenal luas di Indonesia” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 99,26% atau sebanyak 269 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor empat, “Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang paling banyak dibeli” memperoleh persentase sebanyak 97,79% atau sebanyak 265 responden.

Tabel 8 Frekuensi Jawaban Dimensi Novelty-Fashion Conscious

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya selalu perbarui koleksi pakaian saya sesuai tren fashion terkini melalui Shopee Live	f	0	2	129	140
		$\sum(f_i.x_i)$	951			
		%	0,00%	0,74%	47,60%	51,66%
		Total	2		269	
			0,74%		99,26%	
		Rata-Rata	3,50			

2	Untuk mendapatkan variasi pakaian dengan tren fashion terkini, saya berbelanja di toko/seller dan merek berbeda di Shopee Live	f	2	5	123	141
		$\sum(f_i.x_i)$	945			
		%	0,74%	1,85%	45,39%	52,03%
		Total	7		264	
			2,58%		97,42%	
Rata-Rata	3,48					
3	Pakaian yang fashionable dan menarik sangat penting bagi saya saat berbelanja di Shopee Live	f	2	6	127	136
		$\sum(f_i.x_i)$	939			
		%	0,74%	2,21%	46,86%	50,18%
		Total	8		263	
			2,95%		97,05%	
Rata-Rata	3,46					
4	Saat berbelanja di Shopee Live, saya tertarik pada pakaian dengan tren fashion terkini	f	2	9	134	126
		$\sum(f_i.x_i)$	926			
		%	0,74%	3,32%	49,45%	46,49%
		Total	11		260	
			4,06%		95,94%	
Rata-Rata	3,41					
5	Saat belanja di Shopee Live, saya menyukai pakaian yang orisinal/bukan tiruan, unik, dan hasil rancangan desainer pakaian	f	6	8	130	127
		$\sum(f_i.x_i)$	920			
		%	2,21%	2,95%	47,97%	46,86%
		Total	14		257	
			5,17%		94,83%	
Rata-Rata	3,39					
Rata-rata Persentase			0,89%	2,21%	47,45%	49,45%
			3,10%		96,90%	
Rata-rata			3,45			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *novelty-fashion conscious* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96,90% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor satu, yaitu “Saya selalu perbarui koleksi pakaian saya sesuai tren *fashion* terkini melalui Shopee Live” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 99,26% atau sebanyak 269 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor dua, “Untuk mendapatkan variasi pakaian dengan tren *fashion*

terkini, saya berbelanja di toko/seller dan merek berbeda di Shopee Live” memperoleh persentase sebanyak 97,42% atau sebanyak 264 responden.

**Tabel 9 Frekuensi Jawaban Dimensi
Recreational-Hedonistic Shopping Consciousness**

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi saya	f	4	5	124	138
		$\sum(f_i.x_i)$	938			
		%	1,48%	1,85%	45,76%	50,92%
		Total	9		262	
			3,32%		96,68%	
		Rata-Rata	3,46			
2	Saya menikmati berbelanja pakaian di Shopee Live hanya untuk kesenangan	f	2	6	137	126
		$\sum(f_i.x_i)$	929			
		%	0,74%	2,21%	50,55%	46,49%
		Total	8		263	
			2,95%		97,05%	
		Rata-Rata	3,42			
3	Menjelajahi berbagai merek dan toko/seller pakaian di Shopee Live terasa menarik dan membuat saya antusias	f	8	9	132	122
		$\sum(f_i.x_i)$	910			
		%	2,95%	3,32%	48,71%	45,02%
		Total	17		254	
			6,27%		93,73%	
		Rata-Rata	3,35			
4	Saya suka menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja pakaian di Shopee Live	f	7	12	125	127
		$\sum(f_i.x_i)$	914			
		%	2,58%	4,43%	46,13%	46,86%
		Total	19		252	
			7,01%		92,99%	
		Rata-Rata	3,37			
5	Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan salah satu aktivitas yang saya nikmati dalam hidup saya	f	2	3	123	143
		$\sum(f_i.x_i)$	949			
		%	0,74%	1,11%	45,39%	52,77%
		Total	5		266	

			1,85%		98,15%	
		Rata-Rata	3,5			
Rata-rata Persentase			1,70%	2,58%	47,31%	48,41%
			4,28%		95,72%	
Rata-rata			3,42			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *recreational-hedonistic shopping consciousness* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 95,72% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor lima, yaitu “Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan salah satu aktivitas yang saya nikmati dalam hidup saya” memperoleh persentase sebanyak 98,15% atau sebanyak 266 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor satu, yaitu “Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi saya” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 96,68% atau sebanyak 262 responden.

Tabel 10 Frekuensi Jawaban Dimensi Price and “Value for Money” Shopping Consciousness

Price and Value for Money Shopping Consciousness						
No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya membeli sebanyak mungkin pakaian di Shopee Live saat ada harga diskon	f	3	5	111	152
		$\sum(f_i.x_i)$	954			
		%	1,11%	1,85%	40,96%	56,09%
		Total	8		263	
			2,95%		97,05%	
		Rata-Rata	3,52			
2	Pakaian di Shopee Live dengan harga lebih rendah biasanya menjadi pilihan saya	f	2	19	135	115
		$\sum(f_i.x_i)$	905			
		%	0,74%	7,01%	49,82%	42,44%
		Total	21		250	
			7,75%		92,25%	
		Rata-Rata	3,33			
3	Saya mencari pakaian di Shopee Live yang memiliki harga sepadan dengan nilai produk	f	2	1	111	157
		$\sum(f_i.x_i)$	965			
		%	0,74%	0,37%	40,96%	57,93%
		Total	3		268	
			1,11%		98,89%	

		Rata-Rata	3,56			
4	Harga merupakan faktor penting saat membeli pakaian di Shopee Live	f	2	14	132	123
		$\sum(f_i.x_i)$	918			
		%	0,74%	5,17%	48,71%	45,39%
		Total	16		255	
			5,90%		94,10%	
	Rata-Rata	3,38				
5	Saya sangat memperhatikan berapa banyak uang yang saya belanjakan saat membeli pakaian di Shopee Live	f	4	9	133	125
		$\sum(f_i.x_i)$	921			
		%	1,48%	3,32%	49,08%	46,13%
		Total	13		258	
			4,80%		95,20%	
	Rata-Rata	3,39				
Rata-rata Persentase			0,96%	3,54%	45,90%	49,59%
			4,50%		95,50%	
Rata-rata			3,44			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *price and "value for money" shopping consciousness* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 95,50% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori "Sangat Baik" (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor tiga, yaitu "Saya mencari pakaian di Shopee Live yang memiliki harga sepadan dengan nilai produk" memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 98,89% atau sebanyak 268 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor satu, "Saya membeli sebanyak mungkin pakaian di Shopee Live saat ada harga diskon" memperoleh persentase sebanyak 97,05% atau sebanyak 263 responden.

Tabel 11 Frekuensi Jawaban Dimensi Impulsiveness

Tabel 11. Frekuensi Jawaban Dimensi Impulsiveness						
No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya sering membeli pakaian di Shopee Live secara spontan	f	2	2	133	134
		$\sum(f_i.x_i)$	941			
		%	0,74%	0,74%	49,08%	49,45%
		Total	4		267	
			1,48%		98,52%	
		Rata-Rata	3,47			
2		f	4	5	124	138

	Saya sering membeli pakaian yang tidak terlalu dibutuhkan di Shopee Live dan kemudian menyesalinya	$\sum(f_i.x_i)$	938			
		%	1,48%	1,85%	45,76%	50,92%
		Total	9		262	
			3,32%		96,68%	
		Rata-Rata	3,46			
3	Saya sebaiknya lebih merencanakan pembelian saya saat berbelanja pakaian di Shopee Live	f	3	5	139	124
		$\sum(f_i.x_i)$	926			
		%	1,11%	1,85%	51,29%	45,76%
		Total	8		263	
			2,95%		97,05%	
Rata-Rata	3,41					
4	Harga tidak menjadi masalah saat saya membeli pakaian di Shopee Live	f	4	12	122	133
		$\sum(f_i.x_i)$	926			
		%	1,48%	4,43%	45,02%	49,08%
		Total	16		255	
			5,90%		94,10%	
Rata-Rata	3,41					
5	Saya berbelanja pakaian di Shopee Live dengan cepat serta membeli pakaian dan merek yang saya inginkan terlebih dahulu	f	6	8	129	128
		$\sum(f_i.x_i)$	921			
		%	2,21%	2,95%	47,60%	47,23%
		Total	14		257	
			5,17%		94,83%	
Rata-Rata	3,39					
Rata-rata Persentase			1,40%	2,36%	47,75%	48,49%
			3,76%		96,24%	
Rata-rata			3,43			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *impulsiveness* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96,24% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor satu, yaitu “Saya sering membeli pakaian di Shopee Live secara spontan” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 98,52% atau sebanyak 267 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor tiga, “Saya sering membeli pakaian yang tidak terlalu dibutuhkan di Shopee Live dan kemudian menyesalinya” memperoleh persentase sebanyak 96,68% atau sebanyak 262 responden.

Tabel 12 Frekuensi Jawaban Dimensi Confused From Overchoice

Tabel 12.1 Perbandingan Jawaban Dikorespon dengan Pernyataan						
No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Ada begitu banyak merek pakaian untuk dipilih, sehingga seringkali saya merasa bingung	f	3	5	128	135
		$\sum(f_i.x_i)$	937			
		%	1,11%	1,85%	47,23%	49,82%
		Total	8		263	
			2,95%		97,05%	
		Rata-Rata	3,45			
2	Saya terkadang kesulitan memutuskan toko/seller pakaian di Shopee Live mana yang akan saya kunjungi	f	0	6	121	144
		$\sum(f_i.x_i)$	951			
		%	0,00%	2,21%	44,65%	53,14%
		Total	6		265	
			2,21%		97,79%	
		Rata-Rata	3,50			
3	Semakin banyak saya memperoleh informasi tentang pakaian di Shopee Live, semakin sulit bagi saya untuk membuat pilihan	f	0	2	111	158
		$\sum(f_i.x_i)$	969			
		%	0,00%	0,74%	40,96%	58,30%
		Total	2		269	
			0,74%		99,26%	
		Rata-Rata	3,57			
4	Semua informasi yang saya kumpulkan tentang berbagai pakaian di Shopee Live membuat saya bingung	f	2	9	133	127
		$\sum(f_i.x_i)$	927			
		%	0,74%	3,32%	49,08%	46,86%
		Total	11		260	
			4,06%		95,94%	
		Rata-Rata	3,42			
5	Saya ingin merasa yakin dengan pilihan pakaian serta merek dan toko/seller yang saya percayai saat berbelanja di Shopee Live	f	4	9	137	121
		$\sum(f_i.x_i)$	917			
		%	1,48%	3,32%	50,55%	44,65%
		Total	13		258	
			4,80%		95,20%	
		Rata-Rata	3,38			
Rata-rata Persentase			0,66%	2,29%	46,49%	50,55%

	2,95%	97,05%
Rata-rata	3,46	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *confused from overchoice* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,05% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor tiga, yaitu “Semakin banyak saya memperoleh informasi tentang pakaian di Shopee Live, semakin sulit bagi saya untuk membuat pilihan” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 99,26% atau sebanyak 269 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor dua, “Saya terkadang kesulitan memutuskan toko/seller pakaian di Shopee Live mana yang akan saya kunjungi” memperoleh persentase sebanyak 97,79% atau sebanyak 265 responden.

Tabel 13 Frekuensi Jawaban Dimensi Habitual-Brand Loyal

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya memiliki merek favorit yang selalu saya beli	f	1	3	135	132
		$\sum(f_i.x_i)$	940			
		%	0,37%	1,11%	49,82%	48,71%
		Total	4		267	
			1,48%		98,52%	
		Rata-Rata	3,46			
2	Saya selalu setia pada merek pakaian favorit saya di Shopee Live	f	4	9	131	127
		$\sum(f_i.x_i)$	923			
		%	1,48%	3,32%	48,34%	46,86%
		Total	13		258	
			4,80%		95,20%	
		Rata-Rata	3,4			
3	Setelah menemukan produk atau merek pakaian yang saya sukai, saya akan terus memilihnya	f	3	4	134	130
		$\sum(f_i.x_i)$	933			
		%	1,11%	1,48%	49,45%	47,97%
		Total	7		264	
			2,58%		97,42%	
		Rata-Rata	3,44			
4	Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya selalu mengunjungi toko/seller yang sama	f	3	7	124	137
		$\sum(f_i.x_i)$	937			
		%	1,11%	2,58%	45,76%	50,55%

		Total	10		261		
			3,69%		96,31%		
		Rata-Rata	3,45				
5	Penting bagi saya untuk berbelanja pakaian secara rutin dari toko favorit di Shopee Live	f	7	9	134	121	
		$\sum(f_i.x_i)$	911				
		%	2,58%	3,32%	49,45%	44,65%	
		Total	16		255		
			5,90%		94,10%		
Rata-Rata	3,36						
Rata-rata Persentase			1,33%	2,36%	48,56%	47,75%	
			3,69%		96,31%		
Rata-rata			3,42				

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dimensi *habitual-brand loyal* memiliki rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96,31% dan jika dibandingkan dengan bobot skor kriteria maka di dalam kategori “Sangat Baik” (75%-100%). Hal ini didukung oleh item pernyataan kuesioner pada nomor satu, yaitu “Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya memiliki merek favorit yang selalu saya beli” memperoleh persentase responden yang setuju dan sangat setuju paling tinggi, yaitu 98,52% atau sebanyak 267 responden. Selain itu, item pernyataan pada nomor empat, “Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya selalu mengunjungi toko/seller yang sama” memperoleh persentase sebanyak 96,31% atau sebanyak 261 responden.

4.7 Hasil *exploratory factor analysis* (EFA)

Penelitian ini menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dengan kriteria nilai item harus lebih besar dari 0,5. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil data pada penelitian ini sebesar 0,841. Sehingga, dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tabel 14 Hasil Uji KMO dan Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4141,610
	df	630
	Sig.	< 0,001

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Untuk menentukan apakah variabel yang termasuk dalam analisis faktor saling berhubungan atau tidak, digunakan Uji *Bartlett* dengan syarat *p-value* lebih rendah dari 0,05. Nilai signifikansi pada hasil uji ini sebesar 0,000, sehingga hasil ini menunjukkan terdapat hubungan antar variabel. Hasil lengkap uji KMO dan *Barlett*.

Tabel 15 Hasil Measure Sampling Adequacy

	Item	MSA
Anti-Image Correlation	HQ1	0,782
	HQ3	0,849
	HQ4	0,782
	HQ5	0,870

BC1	0,735
BC2	0,765
BC3	0,877
BC4	0,718
NF1	0,763
NF2	0,837
NF3	0,854
NF4	0,849
NF5	0,863
RC1	0,811
RC2	0,872
RC3	0,863
RC4	0,865
RC5	0,910
PC1	0,795
PC2	0,846
PC4	0,809
I1	0,839
I2	0,852
I3	0,868
I4	0,909
I5	0,902
CO1	0,810
CO2	0,787
CO3	0,845
CO4	0,746
CO5	0,838
HB1	0,858
HB2	0,870
HB3	0,844
HB4	0,842
HB5	0,866

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai MSA dapat diperoleh melalui *Anti-Image Correlation* $>0,5$. Variabel dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor jika nilai MSA $>0,5$. Berdasarkan Tabel 4.18, hasil *Anti-Image Correlation* menunjukkan bahwa uji kecukupan sampel atau MSA untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis faktor lebih lanjut. Dengan kata lain, setiap item pernyataan memiliki tingkat korelasi yang kuat.

Tabel 16 Total Variance Explained

Faktor	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,814	21,705	21,705
2	3,400	9,444	31,150
3	2,705	7,514	38,664
4	2,080	5,779	44,443
5	1,908	5,299	49,742
6	1,735	4,820	54,562
7	1,479	4,159	58,721
8	1,281	3,557	62,897

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pada Tabel 16 menunjukkan hasil ekstraksi faktor dari 40 item indikator CSI yang dianalisis, membentuk 8 faktor dengan nilai *Eigenvalues* >1 . Berdasarkan tabel *total variance explained*, faktor pertama memiliki nilai total 7,814 dengan *variance*

sebesar 21,705, menunjukkan dominasi dan korelasi kuat dengan banyak variabel. Faktor kedua memiliki nilai total 3,400 dengan *variance* sebesar 9,444, yang meningkatkan kumulatif menjadi 38,664 dan tetap signifikan. Faktor ketiga memiliki nilai total 2,705 dengan *variance* sebesar 7,514, yang meningkatkan kumulatif menjadi 38,664, menunjukkan kontribusi yang masih signifikan. Faktor keempat memiliki nilai total 2,080 dengan *variance* sebesar 5,779, yang meningkatkan kumulatif menjadi 44,443. Faktor kelima memiliki nilai total 1,908 dengan *variance* sebesar 5,299, yang meningkatkan kumulatif menjadi 49,742. Faktor keenam memiliki nilai total 1,735 dengan *variance* sebesar 4,820, yang meningkatkan kumulatif menjadi 54,562. Faktor ketujuh memiliki nilai total 1,479 dengan *variance* sebesar 4,159, yang meningkatkan kumulatif menjadi 58,721. Faktor kedelapan memiliki nilai total 1,281 dengan *variance* sebesar 3,557, yang meningkatkan kumulatif menjadi 62,897. Hasil ini menunjukkan bahwa kedelapan faktor ini secara signifikan mewakili hubungan timbal balik antara sekumpulan variabel yang dianalisis.

Tabel 17 Rotated Component Matrix

Item	Faktor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
RC1	0,881							
RC4	0,827							
RC5	0,793							
RC3	0,764							
RC2	0,705							
HB4		0,818						
HB2		0,818						
HB3		0,767						
HB1		0,766						
HB5		0,733						
I2			0,776					
I1			0,752					
I4			0,745					
I5			0,704					
I3			0,697					
NF4				0,756				
NF2				0,740				
NF1				0,727				
NF5				0,710				
NF3				0,699				
CO1					0,744			
CO2					0,721			
CO4					0,715			
CO5					0,714			
CO3					0,680			
HQ1						0,769		
HQ3						0,678		
HQ5						0,657		
HQ4						0,641		
BC4							0,753	
BC1							0,716	
BC2							0,682	
BC3							0,657	
PC2								0,755
PC4								0,747
PC1								0,447

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Tabel 17 menunjukkan indikator-indikator yang mengelompok menjadi satu faktor. Tabel tersebut menunjukkan item-item indikator dengan nilai *loading factor* >0,35 yang berkumpul dalam satu faktor Setelah mendapatkan hasil faktor baru dari analisis faktor, langkah selanjutnya adalah pemberian nama pada faktor yang ditemukan. Menurut, penamaan faktor pada faktor yang telah dikelompokkan melalui analisis faktor dapat dilakukan sesuai keinginan atau pendapat peneliti dengan bantuan atau penilaian dari seorang ahli di bidangnya. Dalam penelitian ini, peneliti meminta penilaian dan pendapat pada Dosen Pembimbing.

Tabel 18 Penamaan Faktor

Faktor	Kode Item	Item	Value
Senang Berbelanja	RC1	Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi saya	0,881
	RC4	Saya suka menghabiskan waktu yang lama untuk berbelanja pakaian di Shopee Live	0,827
	RC5	Berbelanja pakaian di Shopee Live merupakan salah satu aktivitas yang saya nikmati dalam hidup saya	0,793
	RC3	Menjelajahi berbagai merek dan toko/seller pakaian di Shopee Live terasa menarik dan membuat saya antusias	0,764
	RC2	Saya menikmati berbelanja pakaian di Shopee Live hanya untuk kesenangan	0,705
Loyalitas Toko dan merek	HB4	Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya selalu mengunjungi toko/seller yang sama	0,818
	HB2	Saya selalu setia pada merek pakaian favorit saya di Shopee Live	0,818
	HB3	Setelah menemukan produk atau merek pakaian yang saya sukai, saya akan terus memilihnya	0,767
	HB1	Saat berbelanja pakaian di Shopee Live, saya memiliki merek favorit yang selalu saya beli	0,766
	HB5	Penting bagi saya untuk berbelanja pakaian secara rutin dari toko favorit di Shopee Live	0,733
Impulsif	I2	Saya sering membeli pakaian yang tidak terlalu dibutuhkan di Shopee Live dan kemudian menyesalnya	0,776
	I1	Saya sering membeli pakaian di Shopee Live secara spontan	0,752
	I4	Harga tidak menjadi masalah saat saya membeli pakaian di Shopee Live	0,745
	I5	Saya berbelanja pakaian di Shopee Live dengan cepat serta membeli pakaian dan merek yang saya inginkan terlebih dahulu	0,704
	I3	Saya sebaiknya lebih merencanakan pembelian saya saat berbelanja pakaian di Shopee Live	0,697
Eksplorasi Tren	NF4	Saat berbelanja di Shopee Live, saya tertarik pada pakaian dengan tren <i>fashion</i> terkini	0,756
	NF2	Untuk mendapatkan variasi pakaian dengan tren <i>fashion</i> terkini, saya berbelanja di toko/seller dan merek berbeda di Shopee Live	0,740
	NF1	Saya selalu perbarui koleksi pakaian saya sesuai tren <i>fashion</i> terkini melalui Shopee Live	0,727
	NF5	Saat belanja di Shopee Live, saya menyukai pakaian yang orisinal/bukan tiruan, unik, dan hasil rancangan desainer pakaian	0,710
	NF3	Pakaian yang fashionable dan menarik sangat penting bagi saya saat berbelanja di Shopee Live	0,699

Kebingungan Berlebih	CO1	Ada begitu banyak merek pakaian untuk dipilih, sehingga seringkali saya merasa bingung	0,744
	CO2	Saya terkadang kesulitan memutuskan toko/seller pakaian di Shopee Live mana yang akan saya kunjungi	0,721
	CO4	Semua informasi yang saya kumpulkan tentang berbagai pakaian di Shopee Live membuat saya bingung	0,715
	CO5	Saya ingin merasa yakin dengan pilihan pakaian serta merek dan toko/seller yang saya percayai saat berbelanja di Shopee Live	0,714
	CO3	Semakin banyak saya memperoleh informasi tentang pakaian di Shopee Live, semakin sulit bagi saya untuk membuat pilihan	0,680
Orientasi Kualitas Tinggi	HQ1	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas bahan yang nyaman	0,769
	HQ3	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas detail akhir/finishing yang rapi	0,678
	HQ5	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan warna yang tidak mudah luntur	0,657
	HQ4	Saat berbelanja di Shopee Live, saya biasanya berusaha membeli pakaian dengan kualitas jahitan yang kuat	0,641
Sensitivitas Merek	BC4	Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang paling banyak dibeli	0,753
	BC1	Saya lebih suka membeli pakaian di Shopee Live dari merek yang dikenal luas di Indonesia	0,716
	BC2	Merek pakaian di Shopee Live yang paling banyak diiklankan biasanya merupakan pilihan terbaik	0,682
	BC3	Merek pakaian di Shopee Live yang memiliki harga lebih mahal biasanya menjadi pilihan saya	0,657
Ekonomis	PC2	Pakaian di Shopee Live dengan harga lebih rendah biasanya menjadi pilihan saya	0,755
	PC4	Harga merupakan faktor penting saat membeli pakaian di Shopee Live	0,747
	PC1	Saya membeli sebanyak mungkin pakaian di Shopee Live saat ada harga diskon	0,447

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa analisis deskriptif menunjukkan delapan dimensi CSI sangat mencerminkan gaya pengambilan keputusan generasi z di DKI Jakarta Ketika melakukan pembelian pakaian di Shopee Live, dengan dominasi pada *perfectionism or high quality consciousness*, *confused from overchoice*, dan *novelty-fashion conscious*. Sementara itu, hasil EFA dari 40 item terdapat delapan faktor baru, yaitu: Senang berbelanja, loyalitas toko dan merek, impulsif, eksplorasi tren, kebingungan berlebih, orientasi kualitas tinggi, sensitivitas merek, dan ekonomis. Tiga dari delapan factor dengan nilai *loading factor* tertinggi, yaitu kesenangan berbelanja, loyalitas toko dan merek, dan impulsif dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar relevan dengan gaya pengambilan keputusan konsumen, khususnya generasi z di DKI Jakarta ketika membeli pakaian melalui *live streaming shopping*.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah meningkatkan jumlah sampel untuk hasil yang lebih reliabel dan representatif dan perluas cakupan wilayah penelitian untuk melihat variasi gaya pengambilan keputusan antar daerah serta platform *live streaming shopping* lain,

seperti TikTok Live. Kemudian, bandingkan gaya pengambilan keputusan konsumen antara laki-laki dan perempuan untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan.

Referensi

- Ahdiat, A. 5 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Andrlic, B., Oniku, A., & Akeke, O. (2024). Consumer style inventory (CSI) re-examined: The case of millennial decision-making style in a developing market. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8, 9557. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i12.9557>
- Annur, C. M. (2022, July 6). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Armbrecht, J., Lundberg, E., & Skallerud, K. (2023). A segmentation of fish consumers based on quantity and type of fish: Insights from the Swedish market. *Food Quality and Preference*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105007>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aziza, I. F., Prayoga, A., Halim, F. A., Vanda, Y., Rejeki, D. S., Aristanto, Kardha, D., Wulandari, A. A., Ardhana, V. Y. P., Chandrasari, A. Z., Mulyodiputro, M. D., & Ridho, S. L. Z. (2024). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (S. F. Nuriza, Ed.; 1st ed.). Lauk Puyu Press.
- Departemen Riset Statista. (2025, April 1). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029*. Statista.
- Eom, H. J., Youn, N., & Lee, M. J. (2020). Validation of Consumer Styles Inventory for consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 836–853. <https://doi.org/10.1111/joca.12305>
- Erasmus, A. C., Donoghue, S., & Dobbelstein, T. (2022). *A pursuit to identify brick-and-mortar and online consumer decision-making styles that are globally relevant*.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Han, S. S. (2020). A Factors Effecting Online Social Decisions in Online Consumer Behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 67–76. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.21>

- Helmi, A., Komaladewi, R., Sarasi, V., & Yolanda, L. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15053988>
- Helmi, A., & Sudarma, Y. (2020). Study of Profile and Segmentation of Shopping Style of Indonesian. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 147–154. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(3\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(3))
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Fajrisani, N. (2020). *Measurement of Public Service Applications Quality Using the Electronic Government Quality (E-GovQual) Framework*.
- Hidayat, D. R., Ramadhani, S., Nursyifa, T., & Afyanti, Y. (2020). Harga Diri Mahasiswa Yang Terlambat Menyelesaikan Studi. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 34(2), 101–108. <https://doi.org/10.21009/pip.342.4>
- Husda, N., Suhardi, S., Sukati, I., Oktavia, Y., Maslan, A., Sugianto, W., Ambalegin, Tukino, & Salsabilla, L. (2023). *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Research and Development (R&D)*.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Kairupan, D., & Raharusun, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Kamil, M. R., Harahap, I., & Nasution, J. (2025). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Fashion Muslim Muhammad Raihan Kamil *, Isnaini Harahap, Juliana Nasution. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 141–153. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6915>
- Katadata Insight Center. (2024). *Consumer Behavior on Live Shopping*. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2024/12/06/survey-report-consumer-behaviour-on-live-shopping>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAQBAJ>
- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126–138. <https://doi.org/10.2307/3151537>
- Lebreton, M., & Lopez-Persem, A. (2022). Anatomy and Disorders of Decision-Making. In S. Della Sala (Ed.), *Encyclopedia of Behavioral Neuroscience, 2nd edition* (pp. 289–297). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819641-0.00069-4>

- Mejía-Trejo, J., & Mercado, O. A. E. (2021). The Online Customer Decision-Making Styles as Marketing Innovation Strategies for the New Normal. *Scientia et Praxis*, 1, 1–25. <https://doi.org/10.55965/setp.1.02.a1>
- Montera, V., & Aulia, S. (2024). Analisis Gaya Hidup Shoppertainment Melalui Shopee Live. *Prologia*, 8(2), 363–371. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27621>
- Muliady Faisal, Syalam Ali Wira Dinata, & Dewi Ratna Sari. (2023). Analisis Komponen Utama Pada Dinas Ketenagakerjaan Bagian Penempatan dan Perluasan Kerja Mencari Pekerjaan Menurut Golongan Pekerjaan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(12), 4561–4568. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i12.5627>
- Musasa, T., Moodley, P., Musasa, T., & Moodley, P. (2022). *An adapted consumer decision making styles inventory of millennial consumers* *An adapted consumer decision-making styles inventory of millennial consumers*. <https://doi.org/10.10520/ejc-irmr1-v16-n2-a8>
- Nayeem, T., & Marie-IpSooching, J. (2022). Revisiting Sproles and Kendall's Consumer Styles Inventory (CSI) in the 21st Century: A Case of Australian Consumers Decision-Making Styles in the Context of High and Low-Involvement Purchases. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(2), 7–17. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.72.3001>
- Padaniyah, Y., & Haryono. (2021). Perspektif Sosisologi Ekonomi Dalam Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 32–44. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.902>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Petrosyan, A. (2025, February 10). *Countries with the largest digital populations in the world as of February 2025*. <https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>
- Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Putri, H. E., Nuraeni, F., Sabrina, H. A., & Suwangsih, E. (2024). Instrumen Tes Kemampuan Berpikir Logis Matematis Materi Pecahan Untuk Sekolah Dasar. *Attadib: Journal of Elementary Education*, 8(2). <https://doi.org/10.32507/attadib.v8i2.1872>
- Rahmadani, D., & Rakhmawati, F. (2024). Analisis Persaingan E-Commerce Menggunakan Metode Game Theory dan Markov Chain Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Optimal. *KUBIK: Jurnal Publikasi Ilmiah Matematika*, 9(2), 261–277. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/kubik/>

- Rainer, P. *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rainer, P. *Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- Rajh, S. P. (2022). Consumer Decision-Making Styles In The Digital Product Category. *Market-Trziste*, 34(2), 191–203. <https://doi.org/10.22598/mt/2022.34.2.191>
- Saidi, A., Cavallo, C., Del Giudice, T., Vecchio, R., & Cicia, G. (2023). Consumer preferences for finfish: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 105(5), 104786. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104786>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A. M., & Lehmann, S. (2018). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, 37(4), 650–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348329>
- Scuderia, A. M. (2024, October 23). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/platform-live-shopping-terbanyak-digunakan-di-indonesia-tahun-2024-56W4S>
- Sea. (2024). *Fourth Quarter and Full Year 2023 Results*. <https://www.sea.com/investor/quarterlyresults>
- Sigudla, J., & Maritz, J. E. (2023). Exploratory factor analysis of constructs used for investigating research uptake for public healthcare practice and policy in a resource-limited setting, South Africa. *BMC Health Services Research*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-023-10165-8>
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <http://www.jstor.org/stable/23859027>

- Stone, G. P. (1954). City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36–45. <http://www.jstor.org/stable/2772780>
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantara, D. O., Indrawati, F., Fittriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metode Penelitian 1* (S. Haryanti, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Sung, I. (2021). Interdisciplinary Literature Analysis between Cosmetic Container Design and Customer Purchasing Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 21–29. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.21>
- Suryawan, I. M. B., & Yugopuspito, P. (2022). The Effect Of Consumer Decision Making Style On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention In Buying Sneakers Products Online In Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1419–1433. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.415>
- Tan, K. L., Hii, I. S. H., Lim, X. J., & Wong, C. Y. L. (2024). Enhancing purchase intentions among young consumers in a live-streaming shopping environment using relational bonds: are there differences between “buyers” and “non-buyers”? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 48–65. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2023-0048>
- Thanasuta, K. (2024). *Profiling Consumer Decision-Making Styles in Omnichannel Environment: Evidence of Thai Consumers*.
- Thoyib, O., & Wijaya, H. (2023). E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 41–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Trejo, J. M., & Mercado, O. A. E. (2022). The Online Customer Decision-Making Styles as Marketing Innovation Strategies for the New Normal. *Scientia et PRAXIS*, 1(02), 1–26. <https://doi.org/10.55965/setp.1.02.a1>
- Triwijayati, A. (2025). Decision making style, generation, and social stratification: An explorative study of Indonesia consumer. *Asean International Journal of Business*, 4(1), 47–62. <https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.1184>
- Utami, Z. L. (2024). The Influence of Flash Sale and Shopee Live on Impulsive Buying Behavior in Marketing Management Students. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(3), 155–165. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i3.3893>
- Wahab, H. A., Diaa, N. M., & Nagaty, S. A. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>
- Yustitia, P. W., & Mardawati, O. (2022). Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa sebagai Konsumen Coffeeshop. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i1.1893>