

**PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ANTARA
KONSUMEN GEN Z LAKI-LAKI DAN
PEREMPUAN DI JABODETABEK**



SKRIPSI

Sheila Daniska

00000060158

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ANTARA
KONSUMEN GEN Z LAKI-LAKI DAN
PEREMPUAN DI JABODETABEK**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Sheila Daniska

00000060158

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sheila Daniska

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060158

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul :

**Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare
Antara Konsumen Gen Z Laki-laki dan Perempuan di Jabodetabek**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 05/Juni/2025


MATERAI TEMPEL
10000
1AMX331096808

(Sheila Daniska)

ii

Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare Antara Konsumen Gen Z Laki-laki dan Perempuan di Jabodetabek, Sheila Daniska, Universitas Multimedia Nusantara

ii

Perbedaan Gaya Pengambilan..., Sheila Daniska, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare
Antara Konsumen Gen Z Laki-Laki Dan Perempuan Di Jabodetabek**

Oleh

Nama : Sheila Daniska

NIM : 00000060158

Program Studi : Manajemen

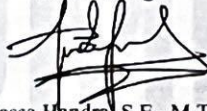
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 7 Juni 2025

Pembimbing



Tessa Handra, S.E., M.T

NIDN : 0322058406

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

iii

Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare Antara Konsumen Gen Z
Laki-laki dan Perempuan di Jabodetabek, Sheila Daniska, Universitas Multimedia Nusantara

iii

Perbedaan Gaya Pengambilan..., Sheila Daniska, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare
Antara Konsumen Gen Z Laki-Laki Dan Perempuan Di Jabodetabek**

Oleh

Nama : Sheila Daniska
NIM : 00000060158
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

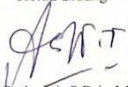
Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025

Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan

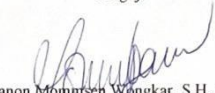
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

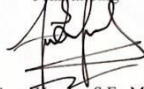
Ketua Sidang


Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQAR
NIDN: 0305027607

Penguji


Kanon Mompresen Wongkar, S.H., M.H.
NIDN : 0301078204

Pembimbing


Tessa Handra, S.E., M.T
NIDN: 0322058406

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M.C.B.O.
NIDN: 0323047801

NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sheila Daniska

NIM : 00000060158

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare Antara Konsumen Gen Z Laki-laki dan Perempuan di Jabodetabek

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 5 Juni 2025



(Sheila Daniska)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang diberikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Skincare Antara Konsumen Gen Z Laki-laki dan Perempuan di Jabodetabek”**

Dalam proses penelitian skripsi ini, tentunya tidak lepas dari doa serta dukungan banyak pihak yang telah membantu penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini secara maksimal. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih., S.E.,M.S.M.,C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Tessa Handra, S.E.,M.T., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda dan ibunda pintu surgaku Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang diberikan. Senantiasa mengorbankan waktu dan tenaga, serta tak kenal lelah mendoakan serta memberikan pengertian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai meraih gelar sarjana.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan terutama saudara kembar saya Selly Restanti. Terimakasih atas segala doa dan support yang telah diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan karya ilmiah ini.
7. Kepada teman-teman saya Syafina Rahmadanti, Dhamar Amelia Putri, dan Wini Assifa Kusuma. Yang telah banyak membantu dan memberikan semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

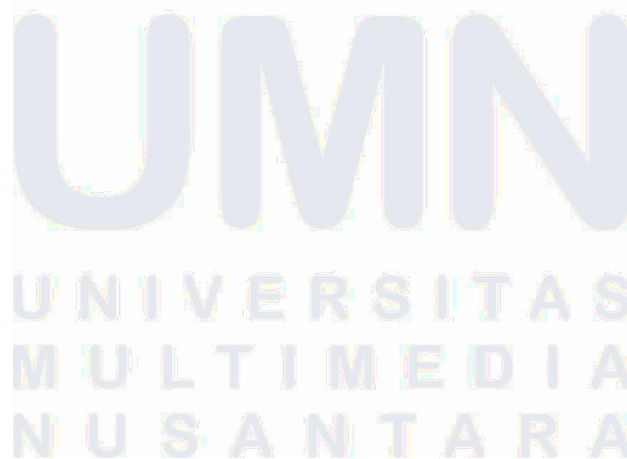
8. Dan terakhir, tentunya untuk diri saya sendiri Sheila Daniska terima kasih telah membuktikan bahwa kamu bisa berada diposisi saat ini, walaupun banyak orang yang meremehkan dirimu tetapi kamu bisa membuktikan bahwa kamu bisa. Jadikan masa lalu menjadi sebuah pembelajaran untuk dapat terus tumbuh di masa depan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis meminta maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan pada skripsi. Semoga hasil karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sebagai sumber informasi, maupun referensi untuk kedepannya. Terima Kasih

Tangerang, 05/Juni/2025



(Sheila Daniska)



PERBEDAAN GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE ANTARA KONSUMEN GEN Z LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN DI JABODETABEK

Sheila Daniska

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perbedaan gaya pengambilan keputusan pembelian produk skincare antara konsumen Gen Z laki-laki dan perempuan di Jabodetabek. Menggunakan kerangka Consumer Style Inventory (CSI), penelitian ini menganalisis pengaruh quality, fashion, brand, dan price consciousness, serta kebingungan akibat banyaknya pilihan terhadap keputusan pembelian. Data dari 162 responden dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion consciousness, brand consciousness, dan price consciousness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara quality consciousness dan confused by over choice tidak. Gender memoderasi beberapa hubungan, dengan pengaruh signifikan pada quality consciousness, brand consciousness, dan confused by over choice. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar skincare untuk fokus pada kesadaran konsumen daripada sensitivitas harga atau kebingungan dalam memilih produk.

Kata kunci: Gen Z, Skincare, Pengambilan Keputusan Pembelian, Consumer Style Inventory, Perbedaan Gender

DIFFERENCES IN PURCHASE DECISION-MAKING STYLES FOR SKINCARE PRODUCTS BETWEEN MALE AND FEMALE GEN Z CONSUMERS IN JABODETABEK

Sheila Daniska

ABSTRACT (English)

This study examines the differences in skincare purchase decision-making between male and female Gen Z consumers in the Jabodetabek area. Using the Consumer Style Inventory (CSI) framework, the research analyzes the influence of quality, fashion, brand, and price consciousness, along with confusion due to over choice, on purchase decisions. Data from 162 respondents were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that fashion consciousness, brand consciousness, and price consciousness significantly influence purchase decisions, while quality consciousness and confusion by over choice do not. Gender moderates some relationships, with significant effects on quality consciousness, brand consciousness, and confusion by over choice. These findings provide valuable insights for skincare marketers, suggesting that strategies should focus on consumer awareness rather than price sensitivity or decision confusion.

Keywords: *Gen Z, Skincare, Purchase Decision Making, Consumer Style Inventory, Gender Differences*

DAFTAR ISI

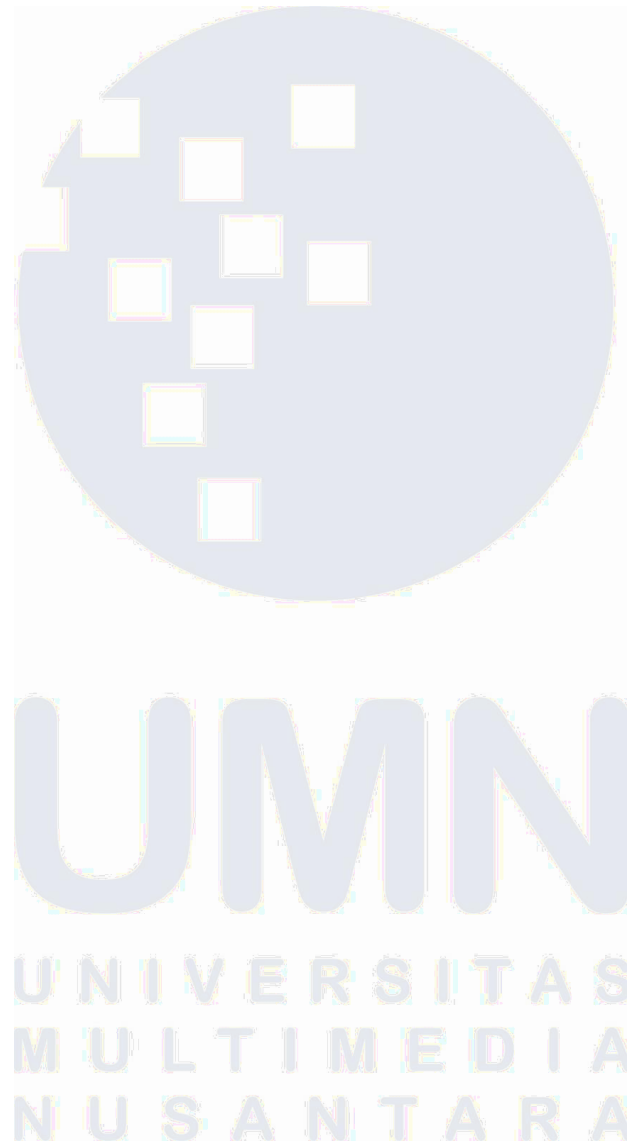
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Batasan Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Tinjauan Teori.....	19
2.1.1 Manajemen Marketing	19
2.1.2 Consumer Decision-Making Process	20
2.1.3 Quality consciousness	23
2.1.4 Fashion Consciousness.....	25
2.1.5 Brand Consciousness	27

2.1.6	<i>Confused by Over Choice</i>	28
2.1.7	<i>Price Consciousness</i>	31
2.1.8	<i>Consumer Purchase Decision Making</i>	33
2.2	Model Penelitian	36
2.3	Hipotesis	38
2.3.1	<i>Pengaruh Quality Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making</i>	38
2.3.2	<i>Pengaruh Fashion Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making</i>	39
2.3.3	<i>Pengaruh Brand Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making</i>	40
2.3.4	<i>Pengaruh Confused by Over Choice terhadap Consumer Purchase Decision Making</i>	42
2.3.5	<i>Pengaruh Price Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making</i>	43
2.3.6	<i>Pengaruh Gender sebagai Variabel Moderasi</i>	44
2.4	Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
3.1.1	Generasi Z	48
3.1.2	Generasi Z	49
3.2	Desain Penelitian	51
3.2.1	Penelitian Eksploratif	52
3.2.2	Penelitian Konklusif	52
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.3.1	Populasi	54

3.3.2 Sampel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	65
3.6.3 Analisis Data Penelitian.....	65
3.7 Teknik Analisis Data	69
3.7.1 Uji Statistik T (T-statistic).....	70
3.7.2 Uji Nilai P (P-value).....	70
3.7.3 Moderating Variables	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Karakteristik Responden.....	72
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
4.1.4 Penggunaan Skincare Secara Rutin	74
4.2 Analisis Statistik	74
4.2.1 Quality Consciousness.....	74
4.2.2 Fashion Consciousness.....	76
4.2.3 Brand Consciousness.....	77
4.2.4 Confused By Over Choice	78
4.2.5 Price Consciousness.....	80
4.2.6 Consumer Decision-Making.....	81
4.3.1 Pre-Test Uji Validitas	82

4.3.2 Pre-Test Uji Reliabilitas	85
4.5.1 R Square (Coefficient of Determination)	91
4.5.2 F Square (Effect Size)	92
4.6 Hipotesis.....	93
4.7 Pembahasan	95
4.7.1 Pengaruh Quality Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	95
4.7.2 Pengaruh Fashion Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	96
4.7.3 Pengaruh Brand Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	97
4.7.4 Pengaruh Confused By Over Choice terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	98
4.7.5 Pengaruh Price Consciousness terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	100
4.7.6 Gender sebagai Variabel Moderasi terhadap Consumer Purchase Decision Making Produk Skincare oleh Konsumen Gen Z di Jabodetabek	101
4.8 Implikasi.....	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	124



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3. 2 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Tabel 3. 3 Kriteria Rule of Thumb	69
Tabel 4. 1 Variabel Quality Consciousness.....	74
Tabel 4. 2 Variabel Fashion Consciousness	76
Tabel 4. 3 Variabel Brand Consciousness.....	77
Tabel 4. 4 Confused By Over Choice	78
Tabel 4. 5 Variabel Price Consciousness.....	80
Tabel 4. 6 Variabel Consumer Decision-Making.....	81
Tabel 4. 7 Pre-Test Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 8 Pre-Test Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 9 Convergent Validity	88
Tabel 4. 10 Cross Loading Factors.....	89
Tabel 4. 11 Fornell-Lacker Criterion.....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji F-Square.....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cosmetics Market Report	1
Gambar 1. 2 Skin Care Products Market Report.....	2
Gambar 1. 3 Beauty and Personal Care Products Market	3
Gambar 1. 4 Tren Belanja Produk Kecantikan di Indonesia	4
Gambar 1. 5 Usia Generasi dan Dominasi Generasi di Indonesia.....	5
Gambar 1. 6 Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z	6
Gambar 1. 7 Monthly frequency of skincare products purchase in Indonesia	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 3. 1 Populasi Indonesia berdasarkan Generasi	48
Gambar 3. 2 Wilayah Cakupan Jabodetabek.....	50
Gambar 3. 3 Research Design	51
Gambar 3. 4 Tahapan dalam SEM-PLS	67
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	73
Gambar 4. 4 Penggunaan Skincare Secara Rutin	74
Gambar 4. 5 Measurement Model.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	124
Lampiran B Hasil Kuesioner	125
Lampiran C Pre-Test Results (SPSS)	141
Lampiran D Main Test Results (SmartPLS)	156

