

STUDI FENOMENOLOGI: PERILAKU KONSUMTIF WANITA TERHADAP BUSANA KEBAYA DI KUTA SELATAN

Ni Luh Eka Pristia Dewi 1)*, Nyoman Indah Kusuma Dewi 2), Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa 3)

Politeknik Negeri Bali, Badung
E-mail: ekafristiadewi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to understand the phenomenon of women's consumptive behavior towards kebaya clothing in South Kuta using a phenomenological approach. In this study, data were obtained through in-depth interviews with women who had purchased kebaya clothing from three stores in South Kuta, namely Cahaya Abadi Collection, Pradita Attire, and Tawon Fashion. The results of this study indicate that women's consumptive behavior is influenced by factors such as the desire to follow the latest trends, fabric quality, discounts, and the need to maintain appearance and social status. The study also found that rapid changes in kebaya clothing designs trigger repeated purchases by consumers. Additionally, the necessity of wearing kebaya due to the mandate to wear kebaya on Thursdays and the Hindu culture of wearing kebaya on Hindu holy days also acts as a trigger. The implications of this research highlight the importance for business actors to understand and adjust their marketing strategies according to the factors influencing consumer consumptive behavior.

Keywords: *consumptive behavior, price, discount, kebaya clothing, phenomenology*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena perilaku konsumtif wanita terhadap busana kebaya di Kuta Selatan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para wanita yang telah membeli busana kebaya dari tiga toko di Kuta Selatan, di antaranya adalah Cahaya Abadi Collection, Pradita Attire, dan Tawon Fashion. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif wanita dipengaruhi oleh faktor keinginan untuk mengikuti tren terbaru, kualitas bahan, potongan harga, serta kebutuhan menjaga penampilan dan status sosial. Penelitian ini juga menemukan bahwa perubahan desain busana kebaya secara cepat memicu pembelian kebaya berulang oleh konsumen. Selain itu, kebutuhan akan busana kebaya yang disebabkan oleh pemberwajiban penggunaan kebaya di hari Kamis serta kebudayaan Hindu untuk memakai kebaya di hari raya Hindu juga menjadi pemicu. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen.

Kata Kunci: perilaku konsumtif, harga, potongan harga, busana kebaya, fenomenologi

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang masih kental akan budayanya. Dengan jumlah pulau sebanyak 17,508 pulau, tentu menjadikan Indonesia memiliki beragam kebudayaan. Bangsa Indonesia memiliki beraneka ragam suku bangsa, agama, budaya, serta adat istiadat (Wijayanti, 2019). Kebudayaan diartikan sebagai nilai-nilai yang digunakan oleh masyarakat untuk memberikan arti dan tujuan pada kehidupan dan kebiasaan mereka (Syamsudin, 2020). Sementara itu, arus globalisasi tidak dipungkiri telah banyak memberikan perubahan pada

dunia, termasuk Indonesia sendiri yang memiliki budaya adat yang kental. Globalisasi dimaknai sebagai suatu proses perubahan sosial berupa meningkatnya keterkaitan di antara masyarakat dengan elemen-elemennya yang terjadi oleh sebab dari transkulturasi serta berkembangnya teknologi di bidang komunikasi, informasi, dan transportasi (Fakrulloh & Wismulyani, 2018). Terlepas dari kuatnya arus globalisasi tersebut, namun ternyata banyak wilayah di Indonesia yang dapat ditemukan kekentalan budaya dan adat istiadatnya.

Salah satu yang paling menonjol dan menunjukkan ciri khas masing-masing budaya dan adat di Indonesia adalah pakaian adat mereka yang berbeda-beda antara satu pulau dengan pulau lainnya, atau suatu daerah tertentu dengan daerah lainnya. Pakaian adat mencakup semua perlengkapan yang dikenakan oleh seseorang dari suatu daerah tertentu, yang dapat merepresentasikan etos budaya masyarakatnya. (Halim, 2021). Salah satu daerahnya yang terkenal akan budayanya adalah pulau yang sering dijuluki sebagai Pulau Dewata, yakni Pulau Bali. Bali dikenal sebagai pulau tujuan wisata yang sudah sangat mendunia. Pada tahun 2023, Bali dinobatkan menjadi destinasi wisata terpopuler peringkat dua di Dunia, di atas London, Roma, dan Paris pada *Travelers' Choice Award* (Hendriyani, 2023) Pengunjungnya datang dari berbagai belahan dunia, sehingga arus globalisasi juga sangat pesat berkembang di pulau ini.

Masyarakat Bali sejak tahun 2018 telah diwajibkan oleh pemerintah Bali untuk memakai pakaian adat Bali di setiap Hari Kamis dan di setiap hari raya atau hari suci tertentu. Dalam PERGUB Nomor 79 Tahun 2018, ditetapkan Hari Penggunaan Busana Adat Bali tersebut dengan tujuan salah satunya guna menjaga dan memelihara kelestarian busana adat Bali, dan hari yang diwajibkan itu diantaranya adalah setiap Hari Kamis, Purnama, Tilem, dan Hari Jadi Provinsi yang jatuh pada tanggal 14 Agustus. Oleh sebab itu, tingkat pemakaian pakaian adat di Bali sangat tinggi.

Banyak pelaku bisnis utamanya di bidang bisnis busana adat Bali menemukan peluang mereka yang lebih besar, sebab kini tingkat permintaan akan produk kebaya semakin tinggi dan terus-menerus terjadi. Permintaan yang tinggi terhadap busana kebaya menunjukkan bahwa adanya sebuah perilaku dari konsumen yang muncul akibat tren atau fenomena baru, dalam hal ini timbul sebab dari adanya peraturan dari pemerintah yang mewajibkan penggunaan busana adat. Hal ini membuat para pelaku bisnis di bidang terkait tentunya berlomba-lomba memasarkan dan menjual produk busana kebaya mereka. Perilaku konsumtif adalah sebuah kecenderungan dalam diri manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, manusia membeli sesuatu yang berlebihan atau tidak terencana. Perilaku semacam ini menimbulkan permintaan yang tinggi terhadap suatu produk dengan kecepatan perubahan selera yang harus diimbangi oleh para pelaku bisnis di bidang terkait.

Cahaya Abadi *Collection*, Pradita *Attire*, dan Tawon *Fashion* adalah tiga dari sekian banyaknya toko kebaya yang tersebar di Kuta Selatan. Cahaya Abadi *Collection* baru berdiri pada penghujung tahun 2023 dan telah menunjukkan tingginya peminat pelanggan terhadap toko kebaya. Cahaya Abadi *Collection* terfokus menjual busana adat Bali, utamanya kebaya dan kamben wanita dan beberapa busana adat Bali untuk pria. Pradita *Attire* memiliki sedikit perbedaan, yakni menerima permintaan pembuatan busana kebaya perorangan ataupun kelompok, tidak hanya menjual busana kebaya yang siap pakai.

Fenomenologi berakar pada filsafat dan psikologi, dengan penekanan pada pengalaman subjektif individu. Studi ini berusaha memahami esensi dari suatu fenomena sebagaimana dialami dari perspektif mereka yang telah mengalaminya (Lindzon, 2021). fenomenologi adalah suatu aliran yang membahas mengenai *fenomenon* atau segala hal yang menampakkan dirinya. Lebih jauh, Barnawi dan Darajat mengatakan bahwa fenomenologi adalah sebuah pendekatan penelitian yang bersifat perspektif *emic*, yang artinya penelitian tersebut menggunakan perspektif atas dasar apa yang peneliti lihat dan peneliti dapatkan dari fakta fenomena nyata yang ditelitinya.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Fenomologi

Fenomenologi sesuai dengan namanya adalah sebuah ilmu (*logos*) tentang sesuatu yang tampak (*phenomenon*) atau setiap karya yang membahas cara penampakan dari apa yang saja merupakan fenomenologi (Hadi et al., 2021). Lebih lanjut, dikatakan bahwa fenomenologi ialah

suatu pendekatan filosofis yang menyelidiki pengalaman manusia dan juga dimaknai sebagai metode pemikiran guna menghasilkan ilmu pengetahuan baru ataupun mengembangkan pengetahuan yang sudah ada.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) perilaku konsumen ialah kajian mengenai keputusan konsumen saat mencari, menilai, membeli, dan menggunakan produk serta layanan yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Schiffman dan Wisenblit juga menyebutkan bahwa kini pemasar mulai mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi sepenuhnya oleh produk yang ada, lalu menciptakan dan mempromosikan penawaran yang lebih baik. Lebih lanjut, dikatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan uang, waktu, dan usaha mereka pada barang yang ditawarkan oleh pemasar, serta menjelaskan produk dan merek yang dipilih oleh konsumen, termasuk alasan, waktu, dan tempat mereka melakukan pembelian. Sulit untuk memahami perilaku konsumen karena sering kali bertentangan dengan logika dan akal sehat. Misalnya, sebuah penelitian menemukan bahwa konsumen akan memesan makanan paling tidak sehat ketika ada pilihan makanan yang sehat di menunya.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif sulit dijauhkan dari kehidupan manusia, sebab kegiatan konsumsi dapat dilakukan setiap saat (Abadi et al., 2020), lebih lanjut perilaku konsumtif dikatakan sebagai sebuah kebiasaan melakukan konsumsi yang melebihi batas tanpa melakukan perhitungan dan masyarakat cenderung mementingkan sisi kesenangan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, membeli barang secara berlebihan atau tidak terencana (Chita et al., 2015). Kemudian, menurut Hidayati dan Sukardani (2023), perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosiologis dalam kehidupannya, yang ditunjukkan dengan mengkonsumsi secara berlebihan atau boros, serta tidak terencana terhadap barang maupun jasa yang tidak diperlukan. Perilaku semacam ini cenderung terjadi pada mahasiswa atau remaja, sebab usia remaja menuju dewasa adalah masa dimana individu mencari jati diri (Yahya, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan atas produk maupun jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi; fenomenologi dalam konteks ini, merupakan pendekatan filosofis yang bertujuan untuk menyelidiki dan memahami pengalaman manusia secara mendalam. Pendekatan ini juga dapat diartikan sebagai metode pemikiran yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh ilmu pengetahuan baru, tetapi juga untuk mengembangkan pengetahuan yang telah ada; dengan demikian, fenomenologi memberikan landasan yang kuat untuk eksplorasi teoritis dan empiris dalam penelitian ini (Hadi et al., 2021)

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto (Sugiyono, 2018). Data kualitatif yang digunakan pada penelitian meliputi informasi mengenai perilaku konsumtif yang dialami oleh pelanggan wanita di Kuta Selatan terhadap pembelian busana kebaya, informasi yang di dapat diharapkan berupa indikator perilaku konsumtif serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Informan penelitian ini di dominasi oleh Generasi Z. Adapun Generasi-Z ini bisa disebut *Tech Addict* karena memiliki pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet, aktif menggunakannya, serta mencari hiburan dan bersosialisasi di lingkungan internet. Mereka mengakses semua jenis informasi yang mereka butuhkan di internet dan sering terhubung secara *online* selama 24 jam penuh. Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat, kecanduan teknologi dan media sosial, mendapatkan informasi dari internet dan konsisten

membagikan informasi secara *online*. Mereka juga pandai *multitasking*, tidak suka bekerja dalam tim dan efisien dalam penggunaan teknologi (Isnawati dan Purwanto, 2022). Jadi dengan karakteristik sikap Generasi Z ini membuat pola perilaku konsumtif pada generasi Z menjadi lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Hal ini sesuai dengan kondisi informan di lapangan yang ditemui oleh peneliti. Dalam hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z lebih suka melakukan pembelian kebaya setelah melihat *feed Instagram* atau model iklan kebaya yang muncul di media sosial, sehingga membuat Generasi Z di Kuta Selatan menjadi lebih tertarik melakukan pembelian kebaya tersebut.

Tabel 4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Hindu	9	90%
2	Katolik	1	10%
	Jumlah	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa informan penelitian ini mayoritas beragama Hindu yakni dengan jumlah sebanyak 9 orang atau 90 persen dan yang beragama katolik adalah 1 orang atau 10 persen. Hal ini memberikan informasi bahwa mayoritas yang memiliki perilaku konsumtif di Kuta Selatan adalah wanita yang beragama Hindu. Kondisi ini disebabkan karena wanita yang beragama Hindu cenderung lebih memiliki kebutuhan yang lebih banyak menggunakan kebaya dibandingkan dengan yang Non-Hindu. Hal tersebut disebabkan karena wanita umat Hindu memiliki adat menggunakan kebaya pada setiap upacara suci keagamaan seperti saat ke pura atau adanya hari suci bagi agama Hindu seperti Purnama, Tilem, atau yang lainnya. Bahkan penggunaan kebaya juga dilakukan saat ada acara resmi seperti undangan pernikahan, seminar dan saat hari Kamis, sesuai dengan pemberlakuan yang berlaku dari pemerintah Bali, termasuk bagi yang tidak beragama Hindu namun menetap di Bali. Kondisi inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif wanita pada kebaya di Kuta Selatan cenderung tinggi.

Tabel 4.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	4	40%
2	Mahasiswa & Karyawan Swasta	4	40%
3	Ibu Rumah Tangga	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa informan penelitian ini yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 4 orang. Lalu yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sekaligus karyawan swasta sebanyak 4 orang dan yang merupakan ibu rumah tangga ada sebanyak 2 orang. Hasil ini memberikan informasi bahwa perilaku konsumtif kebaya di Kuta Selatan mayoritas terjadi pada mahasiswa dan juga karyawan swasta. Hal ini disebabkan karena adanya peraturan yang diberlakukan di hampir semua kantor maupun pihak universitas untuk menggunakan busana kebaya setiap hari Kamis di Bali. Aturan tersebut tentunya menjadi pendorong tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa maupun wanita karyawan swasta di Kuta Selatan terhadap pembelian kebaya.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Informan Terkait Intensitas Membeli Kebaya

No	Nama	Jumlah Pembelian Kebaya Dalam 6 Bulan	Membeli Karena Diwajibkan atau Alasan Lain	Jarak Tercepat Pembelian Ulang
1	Informan 1	5 – 6 kali	Diwajibkan dan dengan alasan lain yaitu agar bisa terus berganti kebaya	1 minggu hingga 3 minggu

No	Nama	Jumlah Pembelian Kebaya Dalam 6 Bulan	Membeli Karena Diwajibkan atau Alasan Lain	Jarak Tercepat Pembelian Ulang
2	Informan 2	2 – 6 kali	Diwajibkan dan dengan alasan kain agar tidak cepat bosan serta selalu <i>up to date</i> dengan perkembangan desain kebaya	Kurang dari 10 hari
3	Informan 3	3 – 4 kali	Diwajibkan dan dengan alasan lain agar bisa selalu mengganti kebaya pada hari raya	1 bulan
4	Informan 4	3 – 6 kali	Diwajibkan dan dengan alasan lain untuk kepuasan diri sendiri, selain itu karena sangat senang melihat desain kebaya baru dan ingin selalu tampil percaya diri di lingkungan sekitar	1 minggu
5	Informan 5	1 kali	Diwajibkan	6 bulan
6	Informan 6	2 – 4 kali	Diwajibkan dan dengan alasan lain agar bisa terus berganti kebaya	2 minggu
7	Informan 7	3 kali atau lebih	Diwajibkan saat ada hari raya suci dan acara keagamaan	1 minggu
8	Informan 8	3 – 5 kali	Tidak diwajibkan oleh perusahaan tempat bekerja, namun membeli karena kebutuhan saat hari raya suci dan hari raya keagamaan lainnya	3 minggu
9	Informan 9	4 – 5 kali	Diwajibkan dan dengan alasan lain karena banyak kegiatan yang memerlukan penggunaan kebaya saat dihadiri	2 minggu
10	Informan 10	3 – 4 kali	Diwajibkan dengan alasan lain agar bisa terus mengikuti perkembangan desain kebaya, sehingga bisa terus mengganti kebaya secara rutin agar tidak monoton	2 minggu

Sumber: Hasil Wawancara 2024

Berlandaskan pada hasil wawancara yang telah dipaparkan dalam Tabel 4.3 maka diketahui bahwa ada kecenderungan perilaku konsumtif pelanggan wanita terhadap busana kebaya di Kuta Selatan. Hal ini ditunjukkan dari intensitas pembelian kebaya dengan jarak waktu yang cukup dekat. Hasil wawancara bahkan menunjukkan dalam kurun waktu enam bulan

informan cenderung sudah melakukan pembelian kebaya lebih dari dua kali, seperti yang disampaikan oleh Informan 1: “Aku setiap 6 bulan itu kemungkinan bisa 5 sampai 6 kali beli kebaya. Selain karena diwajibkan, kan biar bisa ganti desain ya. Selain desain, tuh aku orangnya bosan. Atau beli kebaya karena memang ada desain kebaya yang baru yang lagi ngetren di zaman sekarang. Jadi aku kayak ngikutin perkembangan zaman dan ngikutin perkembangan desainnya gitu.”

Pernyataan serupa bahkan disampaikan oleh Informan 3, yakni: “Aku beli kebaya karena kan aku masih kuliah juga. Jadi kalau Purnama, Tilem sama hari Kamis tetep pakai kebaya. Alasan lainnya itu juga karena kan ada odalan di rumah dan ada upacara-upacara adatnya.”

Pernyataan dari berbagai informan tersebut menunjukkan bukti kuat bahwa bukan hanya karena faktor kewajiban menggunakan kebaya di hari suci atau di hari Kamis saja yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif para wanita di Kuta Selatan. Melainkan karena tren, zaman dan ingin terlihat tampil *up to date*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Informan Terkait Faktor yang Dipertimbangkan Ketika Membeli Kebaya

Nama	Harga Murah / Terjangkau	Model Iklan	Promosi (Potongan Harga/ Voucher Diskon)	Kualitas Bahan (Kain)	Desain / Tren Kebaya	Size (Ukuran)	Kebutuhan
Informan 1	√	√	√	√	√	√	
Informan 2	√	√		√		√	√
Informan 3	√	√	√	√	√		
Informan 4	√	√	√	√	√		
Informan 5	√		√		√		√
Informan 6	√			√	√		√
Informan 7	√		√	√	√		√
Informan 8	√			√	√		
Informan 9	√	√		√	√	√	
Informan 10	√	√		√	√	√	
Jumlah	10	6	5	9	9	4	4

Sumber: Hasil Wawancara 2024

Berlandaskan pada hasil wawancara yang telah dipaparkan dalam Tabel 4.4 maka diketahui bahwa faktor yang dipertimbangkan informan wanita di Kuta Selatan ketika membeli kebaya terdiri dari tujuh faktor yaitu adanya harga murah atau terjangkau, adanya model iklan yang bagus atau menarik, adanya promosi potongan harga atau *voucher* diskon, lalu ada kualitas bahan kain yang nyaman, memiliki desain yang sesuai tren kebaya saat ini, adanya *size* atau ukuran kebaya yang sesuai, dan adanya kebutuhan untuk menggunakan kebaya.

Diketahui bahwa faktor yang dipertimbangkan informan wanita di Kuta Selatan ketika membeli kebaya terdiri dari tujuh faktor yaitu adanya harga murah atau terjangkau, adanya model iklan yang bagus atau menarik, adanya promosi potongan harga atau *voucher* diskon, lalu ada kualitas bahan kain yang nyaman, memiliki desain yang sesuai tren kebaya saat ini, adanya *size* atau ukuran kebaya yang sesuai, dan adanya kebutuhan untuk menggunakan kebaya. Berdasarkan pemaparan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas informan lebih mempertimbangkan faktor harga dan desain yang sesuai tren kebaya saat ini, kemudian dilanjutkan dengan adanya kualitas bahan kain yang nyaman, adanya model iklan yang bagus atau menarik, lalu adanya promosi potongan harga atau diskon, kemudian adanya *size* atau ukuran kebaya yang sesuai dan terakhir karena adanya kebutuhan untuk menggunakan kebaya.

Gambaran Perilaku Konsumtif Pelanggan Wanita Terhadap Busana Kebaya

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan secara langsung individu terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa termasuk saat pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Suatu kecenderungan hidup mewah dan berlebihan, penggunaan pada segala sesuatu yang dianggap paling mahal yang memberikan

kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya disebut sebagai konsumtivisme. Konsumtif melekat pada seseorang bila membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*) (Sari, 2018).

Wanita di Kuta Selatan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi karena menunjukkan berbagai indikator perilaku konsumtif seperti intensitas pembelian yang tinggi dalam waktu dekat, lalu membeli kebaya karena mempertahankan status sosial, membeli kebaya karena memberi rasa gengsi bila menggunakan desain kebaya sesuai tren terkini, dan memiliki sikap impulsif buying saat melihat ada model desain kebaya yang menarik serta ketika ada promo atau potongan harga.

Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Kebaya Oleh Wanita Pada Toko-Toko Kebaya di Kuta Selatan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penelusuran masalah yang kemudian ditindaklanjuti setelah adanya pertimbangan atas alternatif-alternatif yang ada hingga terbentuk suatu kesimpulan tertentu (Permatasari, 2018). Adapun berlandaskan hasil wawancara diketahui bahwa ada berbagai macam pertimbangan yang menjadi dasar keputusan membeli kebaya pada wanita di Kuta Selatan.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian busana kebaya oleh pelanggan wanita pada toko-toko kebaya di Kuta Selatan itu disebabkan karena faktor kualitas produk kebaya, desain kebaya yang selalu mengikuti zaman (*up to date*), kemudian adanya harga yang terjangkau, adanya promo atau potongan harga yang diberikan, model iklan kebaya yang meyakinkan.

Perbedaan Minat Terhadap Desain Busana Kebaya Berdasarkan Perbedaan Usia Pelanggan Wanita di Kuta Selatan

Perbedaan usia pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan keterpautan umur yang terjadi pada pelanggan wanita di Kuta Selatan. Adapun perbedaan usia yang ada pada informan ini terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok Generasi Z serta Generasi Y dan Generasi X. Adapun hasil wawancara menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z cenderung memiliki minat beli kebaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan Generasi X dan Generasi Y.

Generasi X dan Y memiliki minat beli terhadap busana kebaya yang cenderung lebih rendah dibandingkan Generasi Z. Hal ini disebabkan karena wanita Generasi Y cenderung lebih memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan dan kualitas kebaya, barulah diikuti oleh pertimbangan lainnya seperti harga dan desain.

KESIMPULAN

Wanita di Kuta Selatan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi karena menunjukkan berbagai indikator perilaku konsumtif seperti intensitas pembelian yang tinggi dalam waktu dekat, lalu membeli kebaya karena mempertahankan status sosial, membeli kebaya karena memberi rasa gengsi bila menggunakan desain kebaya sesuai tren terkini, dan memiliki sikap impulsif buying saat melihat ada model dan desain kebaya yang menarik, cepat memutuskan untuk membeli ketika ada promo atau potongan harga, serta lebih melakukan pembelian atas dasar keinginan dan kepuasan diri dibandingkan dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian busana kebaya oleh pelanggan wanita pada toko-toko kebaya di Kuta Selatan disebabkan karena faktor kualitas produk kebaya, desain kebaya yang selalu mengikuti zaman (*up to date*), kemudian adanya harga terjangkau, adanya promo atau potongan harga yang diberikan.

Terdapat perbedaan minat terhadap desain busana kebaya berdasarkan perbedaan usia pelanggan wanita di Kuta Selatan. Hasil menunjukkan Generasi X dan Y memiliki minat beli terhadap desain busana kebaya yang cenderung lebih rendah dibandingkan Generasi Z. Hal ini disebabkan karena wanita Generasi X dan Y cenderung lebih memutuskan pembelian berdasarkan kebutuhan dan kualitas kebaya.

DAFTAR PUSTAKA

Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran

ISSN : 3025-9495

- Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. In *Jurnal e-Biomedik (eBm)* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Fakrulloh, Z. A., & Wismulyani, E. (2018). *Globalisasi dan Masalah Kependudukan* (I. R. Ernawati, Ed.). Cempaka Putih.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. CV. Pena Persana.
- Halim, A. M. (2021). *Pakaian Adat Nusantara* (Nurika, Ed.). Multi Kreasi Satudelapan.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). Siaran Pers: Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London dan Paris. Kemenparekraf.Go.Id. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris>
- Lindzon, B. (2021). Trend Forecasting and Consumer Behaviour [Toronto Metropolitan University]. <https://doi.org/https://doi.org/10.32920/23979294.v1>
- Permatasari, A. (2018). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Busana Secara Online (Survey pada Mahasiswi Universitas Negeri Jakarta)*. Sarjana thesis, Universitas Negeri Jakarta. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/193>
- Rasyid, A. (2019). *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172-186. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/yurisprudencia>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Syamsudin. (2020). *Ideas of Cultural Reform in Sinclair Lewis' Main Street*. UIN-Maliki Press.
- Wijayanti, D. (2019). *Ensiklopedia Kebudayaan Indonesia*. Desa Pustaka Indonesia.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>