

Analisis Faktor – Faktor Keputusan Menyewa Kebaya Pada Generasi Z Studi Kasus di Khanalis.Cloth

Safitri^{1*}, Mardatillah²

fitrifitrisa22@gmail.com^{1*}, marda.tillah95@stiemadani.ac.id²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Madani Balikpapan^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk menganalisa bagaimana proses generasi Z lebih memilih sewa kebaya, serta menganalisis Faktor-faktor mengapa mereka melakukan penyewaan di Khanalis.cloth, Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi, Teknik analisis data menggunakan adalah analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor proses generasi Z lebih memilih menyewa kebaya yang pertama yaitu model model kebaya yang menarik, yang kedua tren model kebaya yang disediakan khanalis.cloth selalu ada di penyewaannya, selanjutnya faktor-faktor mengapa generasi Z melakukan penyewaan yaitu kualitas produk, harga, tempat dan promosi, dari faktor faktor tersebut menjadi alasan mengapa genarasi Z lebih memilih menyewa kebaya.

Kata Kunci: *Faktor Keputusan; Generasi Z; Sewa Kebaya; Tren Kebaya*

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

Pendahuluan

Perkembangan tren fashion di kalangan generasi muda semakin dinamis seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native, memiliki karakteristik unik dalam membuat keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih produk fashion. Salah satu tren yang berkembang di kalangan generasi ini adalah menyewa pakaian untuk keperluan acara formal, seperti kebaya untuk wisuda, pernikahan, atau acara resmi lainnya.

Penyewaan kebaya menjadi alternatif yang menarik dibandingkan dengan membeli, karena dianggap lebih praktis, ekonomis, dan tetap dapat mengikuti tren tanpa harus memiliki secara permanen. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan bisnis penyewaan kebaya, termasuk di Kota Balikpapan, salah satunya adalah Khanalis.Cloth, yang secara khusus melayani kebutuhan penyewaan kebaya bagi konsumen muda.

Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi beberapa karakteristik perilaku generasi z. Mereka cenderung lebih akrab dengan penggunaan perangkat seluler dan telepon pintar, dan mereka menggunakan platform media sosial secara aktif (Nasution dkk., 2022). Generasi Z juga lebih cenderung mencari

ulasan produk secara daring dan mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen (Subastian dkk., 2021). Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Mereka mencari nilai tambah dan pengalaman instan, yang dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap merek dan produk tertentu. Generasi Z juga dikenal karena keinginan mereka untuk terlibat dan berpengaruh dalam proses pembelian (Ardhianti & Kusuma, 2023). Karakteristik perilaku generasi Z yang ditandai dengan keterikatan kuat pada teknologi digital, seperti penggunaan aktif media sosial dan telepon genggam, membuat mereka sangat mudah mengakses berbagai informasi tentang produk dan layanan sewa (Firdaus & Aritenang, 2021). Mereka akan mencari ulasan, testimoni pelanggan, serta rekomendasi dari influencer atau teman sebelum memutuskan menyewa.

Selain itu, generasi Z menempatkan harga dan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan mereka, sehingga konsep penyewaan sangat menarik bagi mereka (Abror & Kadi, 2023). Dengan menyewa, mereka bisa mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli. Ini sesuai dengan kecenderungan mereka untuk mencari nilai tambah, yaitu mendapatkan pengalaman memakai barang mewah tanpa harus memiliki.

Tabel 1 Data Penjualan dan Penyewaan Kebaya Tahun 2021 – 2024

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Pelanggan Beli	Pelanggan Sewa
1	2021	108 Orang	1 Orang	107 Orang
2	2022	171 Orang	1 Orang	170 Orang
3	2023	339 Orang	4 Orang	335 Orang
4	2024	536 Orang	6 Orang	530 Orang
		1.151 Orang	13 Orang	1.142 Orang

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Tabel 1. menyajikan data penjualan dan penyewaan kebaya dari tahun 2021 hingga tahun 2024 yang menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen terhadap metode memperoleh kebaya, apakah dengan membeli atau menyewa. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 108 orang, dengan hanya 1 orang yang memilih membeli kebaya dan 107 orang lainnya memilih untuk menyewa. Jumlah pelanggan meningkat menjadi 171 orang pada tahun 2022, namun jumlah pelanggan yang membeli justru tetap sama menjadi 1 orang, sedangkan yang menyewa meningkat menjadi 170 orang. Tren ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pelanggan mencapai 339 orang. Dari jumlah tersebut, 4 orang merupakan pelanggan pembeli, sementara 335 orang merupakan pelanggan penyewa. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024, dengan total pelanggan

sebanyak 536 orang, di mana 6 orang membeli kebaya dan sisanya sebanyak 530 orang memilih menyewa. Secara keseluruhan dalam periode empat tahun tersebut, total pelanggan berjumlah 1.151 orang. Dari total tersebut.

Data ini menunjukkan bahwasanya generasi Z lebih memilih menyewa kebaya. Hal ini selaras bahwasanya karna semakin banyaknya orang menyewa berarti dia merasa puas dengan penelitian Menurut Herlambang dan Komara (2022) apabila kualitas pelayanan yang diberikan jauh di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas pelayanan yang diberikan melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang (Sartika dkk., 2025). Adanya kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang diterima akan mempengaruhi kepuasan konsumen

Tabel 2 Rentan Usia Pemakaian Kebaya Di Khanalis.Cloth

Tahun	Usia 17–20	Usia 21–25	Total Generasi Z	Total Pelanggan
2021	32 orang	38 orang	70 orang	107 orang
2022	50 orang	60 orang	110 orang	170 orang
2023	88 orang	100 orang	188 orang	335 orang
2024	122 orang	128 orang	250 orang	530 orang
Total	292 orang	326 orang	618 orang	1.142 orang

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Dari total 1.142 pelanggan, Generasi Z (usia 17–25 tahun) menyumbang sekitar 54% (618 orang). Dominasi penyewaan oleh Generasi Z terlihat meningkat setiap tahun, terutama di usia 21–25 tahun.

Kepercayaan konsumen semakin penting diperhatikan saat ini, hal ini dilakukan untuk melihat betapa pentingnya kepercayaan dalam menunjang kelangsungan hidup suatu usaha. Kepercayaan yang diperoleh konsumen sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap bisnis penyewaan sangat dipengaruhi oleh transparansi dan konsistensi dalam prosedur kebersihan produk yang digunakan (Maulana & Dwiarti, 2024). SOP pencucian berbasis pencucian profesional dan edukasi kepada pelanggan tentang bagaimana kebaya dirawat. Di sinilah kualitas layanan menjadi kunci. Menjawab tantangan higienitas bukan hanya untuk menghindari keluhan, tapi bagaimana kebaya yang digunakan berkali – kali apakah tetep bersih ditangan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menyewa kebaya, dengan studi kasus pada Khanalis.Cloth di Kota Balikpapan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha penyewaan pakaian, khususnya dalam menjangkau pasar generasi muda.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Ilhamalimy dan Mahaputra (2020), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dapat dilihat dari karakteristik produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat nyata maupun laten atau tersembunyi. Produk dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memberikan manfaat, serta memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Rohaya dkk., 2024). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi elemen penting yang mendukung proses pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat dan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang unggul (Syahrizal & Sigarlaki, 2024). Upaya ini dilakukan agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan secara konsisten meningkatkan mutu dan kualitas produk, guna menjawab kebutuhan pasar dan memenangkan persaingan (Subastian dkk., 2021). Hal ini juga berlaku dalam industri penyewaan kebaya, khususnya yang menasar generasi Z sebagai target pasar utama. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis, selektif, dan sangat memperhatikan kualitas dari produk atau layanan yang digunakan. Dalam memilih kebaya untuk disewa, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek visual seperti desain dan warna, tetapi juga memperhatikan kenyamanan bahan, kebersihan, kesesuaian ukuran, serta kondisi fisik kebaya secara keseluruhan. Dengan akses informasi yang luas melalui media sosial dan internet, generasi Z cenderung mencari ulasan, testimoni, serta membandingkan kualitas dari berbagai penyedia jasa sewa sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, penyedia jasa penyewaan kebaya seperti Khanalis.Cloth perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu memenuhi ekspektasi generasi Z dan tetap bersaing di tengah tren penyewaan yang semakin populer.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau

jasa (Subastian dkk., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Dwijantoro et al (2022), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha yang dikeluarkan selama proses pembelian (Martianto dkk., 2023). Tjiptono (2018) dalam Prasetiawan et al (2021) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya merupakan sumber biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk.

Nugroho dan Wiyadi (2024) menyatakan bahwa harga memiliki beberapa peran utama, antara lain sebagai indikator kualitas produk, alat pengontrol permintaan dan penawaran, serta sarana untuk bersaing di pasar. Dalam konteks konsumen, harga menjadi pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian atau penyewaan, khususnya ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dengan kualitas yang sebanding. Bagi generasi Z yang dikenal memiliki pola konsumsi yang cermat dan berorientasi pada nilai tambah, harga menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan penggunaan produk maupun jasa. Mereka cenderung membandingkan harga dari berbagai penyedia layanan, mempertimbangkan biaya dengan manfaat yang akan diperoleh, dan mencari alternatif yang paling efisien secara ekonomi. Hal ini menjadikan harga sebagai aspek penting dalam menarik minat mereka untuk menyewa produk seperti kebaya.

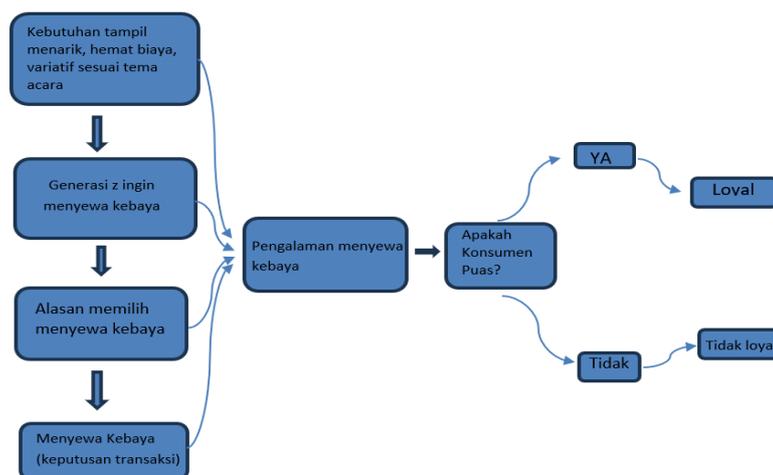
Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Syahputra dkk., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Syahputra et al (2025), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan sasaran agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk target pasar agar melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi juga memiliki peran penting dalam membangun

kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, serta menciptakan preferensi terhadap produk tertentu.

Menurut Stanton Maulana dan Dwiarti (2024), kegiatan promosi mencakup beberapa bentuk, seperti periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Dalam perkembangan saat ini, bentuk promosi juga meluas ke media digital seperti media sosial, endorsement oleh influencer, serta iklan interaktif di berbagai platform online. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen, termasuk dalam konteks penyewaan. Bagi generasi Z, media sosial dan promosi digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap sebuah produk. Generasi ini sangat responsif terhadap konten visual menarik, testimoni pengguna, serta ulasan yang disampaikan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber olahan Khanalis.cloth (2025)

Bagan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen yang beragam, seperti wisuda atau lamaran, karna banyaknya kebutuhan tersebut terjadilah permintaan menyewa kebaya. Hal ini mendorong meningkatnya permintaan dan penawaran sewa kebaya. Karna hal tersebut alasan memilih menyewa karna apa dianggap lebih praktis, Setelah terjadilah keputusan menyewa kebaya, pengalaman mereka dinilai dari model, kebersihan, pelayanan, dan harga. Jika puas, konsumen akan loyal dan kembali menyewa serta merekomendasikan. Jika tidak puas, mereka tidak akan menyewa lagi dan beranggapan

bahwa menyewa bukanlah pilihan yang tepat.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dan holistik fenomena keputusan menyewa kebaya oleh generasi Z di Khanalis.Cloth. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memfokuskan analisis pada satu peristiwa atau kasus tertentu dalam ruang lingkup dan waktu yang spesifik, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif dan tajam terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak bertujuan untuk menguji teori, melainkan mengeksplorasi fenomena dan mengaitkannya dengan teori-teori yang ada untuk memperkuat validitas serta membangun pengetahuan baru. Proses ini dikenal sebagai epistemologi, yakni menghubungkan temuan empiris dengan landasan teoritis yang relevan (Abdussamad, 2021).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi terstruktur kepada pelanggan Khanalis.Cloth yang berasal dari kalangan generasi Z. Wawancara ini bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, motivasi, serta pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan menyewa kebaya. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi pendukung seperti data penjualan dan penyewaan kebaya dari tahun 2021 hingga 2024, data demografi pelanggan (terutama rentang usia penyewa), serta dokumen lainnya seperti kerangka pemikiran internal yang digunakan oleh pihak Khanalis.Cloth. Adapun partisipan penelitian ini ialah:

Tabel 3 Partisipan Penelitian

Peran	Nama	Usia	Domisili
S1	MS	26	Balikpapan
S2	RR	19	Balikpapan
S3	GT	24	Balikpapan
S4	ID	25	Balikpapan
S5	EA	24	Balikpapan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984), yang mencakup tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses memilah, menyaring, dan menyederhanakan data mentah menjadi informasi penting dan relevan dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, di mana data disusun dalam bentuk narasi, matriks, atau tabel agar lebih mudah dipahami dan dianalisis secara mendalam. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yakni proses menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, yang kemudian dikaitkan dengan teori atau temuan

terdahulu guna memperkuat kebenaran temuan penelitian (Abdussamad, 2021).

Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis tematik. Analisis tematik adalah cara mengidentifikasi tema-tema yang terpola dalam suatu fenomena. Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif dari data kualitatif maupun secara deduktif berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian kualitatif ini, proses penelitian menjadi lebih penting dari pada sekedar hasil. Dalam penelitian kualitatif, proses menjadi hal yang amat harus diperhatikan, dimana peneliti sebagai pengumpul instrumen harus mampu menempatkan dirinya pada posisi seobjektif mungkin sehingga data yang dikumpulkan menjadi data yang mampu untuk di pertanggung jawabkan. Informan Utama yang menjadi fokus penelitian mewawancarai 4 orang pelanggan khandalis.cloth.

1. Informan utama

Generasi Z yang beralih dari membeli ke menyewa kebaya sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir tahun 2025

Kriteria :

a) Usia 13 – 25 tahun

karena termasuk dalam kategori Generasi Z, yang merupakan target pasar utama

b) perempuan

Perempuan merupakan pengguna utama kebaya

c) Pernah menyewa kebaya minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir menunjukkan bahwa informan memiliki pengalaman langsung dan relevan terjadi pergeseran penyewaan kebaya dari membeli menjadi menyewa, karena jika cuma 1 kali berarti dia baru uji coba, jika 3 kali maka informasi yang didapatkan lebih relevan

d) Berdomisili di kota Balikpapan dipilih karena lokasi ini merupakan area operasional Khandalis.cloth

e) Sewa sendiri untuk diri sendiri bukan orang lain

Dengan menyewa untuk diri sendiri, mereka terlibat langsung dalam proses pemilihan dan penggunaan, mencerminkan pola konsumsi yang bergeser dari kepemilikan ke akses. Hal ini membuat mereka menjadi sumber informasi yang relevan untuk memahami perubahan perilaku konsumen dalam tren penyewaan kebaya.

f) Aktif di media sosial Instagram

karena Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan oleh Gen Z untuk mencari inspirasi gaya, mengikuti tren fashion, serta membagikan penampilan mereka. Generasi Z juga sering menggunakan Instagram untuk mencari kebutuhan mereka di kota tempat dia tinggal.

2. Informan Kunci (yang memberi konteks atau wawasan lebih dalam)

Kriteria: Pemilik atau pengelola bisnis penyewaan kebaya Khandalis.cloth

Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan dengan kelima partisipan, didapatkan 5 tema besar yang merupakan analisis data dari wawancara. Kelima tema besar tersebut adalah :

Tabel 4 Partisipan Penelitian

Tema	Subtema
Persepsi Kualitas produk kebaya	kebaya premium serta Model yang Mewah
Efisiensi Biaya	Lebih hemat dibanding membeli kebaya sendiri
Kenyamanan & Kepercayaan	Lingkungan toko yang nyaman & pelayanan ramah
Jejak Digital & Rekomendasi Sosial	Unggahan pelanggan di media sosial
Generasi Z Lebih Memilih Menyewa Kebaya	Berbagai macam Model & Tren (ingin tampil beda tiap acara)

Persepsi Kualitas produk kebaya

kebaya premium serta Model yang Mewah

Kualitas kebaya premium serta model yang mewah menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam memilih tempat penyewaan kebaya. Keberadaan kebaya dengan desain eksklusif, detail payet yang halus, serta potongan yang elegan membuat mereka merasa lebih percaya diri dan tampil istimewa di setiap acara. Hal ini juga memberikan kepuasan tersendiri karena pelanggan dapat mengenakan kebaya berkualitas tinggi tanpa harus membelinya

[...]Karena puas banget sama kebaya di Khanalis.cloth, terus kualitasnya juga kelihatan premium.[...](RR, 5 July 2024)

[...]Pas liat koleksinya di Instagram langsung suka karena bagus-bagus banget, modelnya juga kelihatan mewah. Setelah main ke tokonya ternyata lebih cantik dan mewah dari yang aku lihat di online. [...] (GT, 5 July 2024)

[...]Koleksi kebayanya juga banyak, ada yang warnanya kalem, ada yang gonjreng, jadi bisa pilih sesuai acara. Modelnya selalu update juga bahkan mewah banget,[...] (ID, 6 July 2024)

[...]Memilih sewa karena di Khanalis.cloth koleksinya banyak & terlihat mewah [...](EA, 6 July 2024)

Semua narasumber sepakat bahwa koleksi kebaya di Khanalis.cloth lengkap, selalu update modelnya, mewah, dan premium sehingga membuat mereka puas dan berulang kali kembali menyewa. Mereka juga merasa koleksi yang variatif mempermudah tampil beda pada setiap acara.

Efisiensi Biaya & Praktis

Lebih hemat dibanding membeli kebaya sendiri

Keempat narasumber juga menyatakan hal yang sama bahwa menyewa kebaya jauh lebih hemat dibandingkan harus membeli kebaya sendiri, apalagi hanya untuk digunakan pada acara tertentu yang sifatnya sesekali. Dengan memilih menyewa, mereka dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan lain yang lebih prioritas, tanpa harus mengorbankan penampilan. Hal ini memperlihatkan bahwa pertimbangan efisiensi biaya menjadi alasan kuat yang mendorong mereka lebih memilih menyewa daripada membeli kebaya.

[...]Karena menurut aku lebih praktis sama hemat aja [...](RR, 5 July 2024)

[...]pas cari harga kebaya yang premium ternyata mahal banget... akhirnya aku pikir daripada beli mahal terus cuma dipakai sekali dua kali, mending sewa aja. Lebih hemat, tapi tetap bisa pakai kebaya yang premium dan cantik [...] (GT, 5 July 2024)

[...]Daripada beli mahal-mahal terus belum tentu kepakai lagi tahun depan, mending sewa aja. Jadi bisa tetap pakai kebaya premium tanpa keluar uang banyak (ID, 6 July 2024)

[...]Awalnya sih kepikiran mau beli aja... Tapi setelah lihat-lihat harganya, kebaya premium yang bagus itu lumayan mahal, bisa sampai 3 juta lebih. [...](EA, 6 July 2024)

Keempat narasumber sama-sama mengungkapkan alasan efisiensi biaya — bahwa menyewa kebaya jauh lebih hemat dibanding membeli kebaya sendiri, apalagi untuk acara yang hanya sesekali. Ini menunjukkan faktor penghematan biaya menjadi salah satu pendorong utama keputusan mereka menyewa kebaya.

Kenyamanan & Kepercayaan

Lingkungan toko yang nyaman & pelayanan ramah

Tempat penyewaan yang nyaman juga memberikan dampak positif sebagaimana disampaikan oleh para narasumber. GT merasa lebih leluasa saat memilih dan mencoba kebaya tanpa tergesa-gesa, sehingga proses penyewaan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Kenyamanan tempat ini turut menambah rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Khanalis.cloth di kemudian hari.

[...] Setelah main-main ke tokonya Khanalis, aku puas banget. Koleksinya ternyata lebih banyak dan lebih cantik dari yang aku lihat di online. Tempatnya juga nyaman, pegawainya ramah, jadi nggak sungkan mau coba-coba kebaya [...] (GT, 5 July 2024)

Pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu hal yang sangat diapresiasi oleh pelanggan. Sikap pemilik yang sabar, membantu, dan selalu menyambut dengan senyum membuat pelanggan merasa dihargai dan

nyaman selama proses penyewaan. Hal ini tidak hanya meninggalkan kesan positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa penyewaan kebaya di masa mendatang.

[...] Tiap kali fitting dibantu biar benar-benar pas di badan, nggak asal dikasih aja. Jadi memang puas banget sama Khanalis.cloth, makanya terus balik lagi kalau ada acara [...] (ID, 6 July 2024)

[...] Pas pertama kali sewa kebaya di Khanalis.cloth, kesannya puas banget. Mba MS ramah banget, sabar bantu saya milih warna sama model, Fittingnya juga dibantu biar pas di badan, kebayaanya bersih, wangi, jadi makin percaya diri waktu dipakai [...] (EA, 6 July 2024)

Ketiga narasumber menekankan pentingnya suasana toko yang nyaman, pelayanan yang membantu, dan proses fitting yang sabar serta detail. Hal ini menumbuhkan rasa percaya dan betah, sehingga mereka lebih memilih datang lagi untuk sewa kebaya di tempat yang sama.

Jejak Digital & Rekomendasi Sosial

Unggahan pelanggan di media sosial

Unggahan pelanggan di media sosial tentang pengalaman mereka menyewa kebaya memberikan dampak yang sangat positif bagi perkembangan usaha. Hal ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang menunjukkan kepuasan pelanggan, sekaligus menarik perhatian orang lain untuk mencoba layanan yang sama. Dengan demikian, testimoni visual dari pelanggan ini mampu memperkuat citra Khanalis.cloth sebagai tempat penyewaan kebaya yang terpercaya dan diminati.

[...] Tiap pakai kebaya dari Khanalis.cloth ke acara pasti ada aja yang nanya, 'Beli di mana?' karena kebayaanya kelihatan mewah banget. Jadi aku sekalian promosiin ke mereka. Terus aku sering posting juga di Instagram, banyak yang komen nanyain kebayaanya [...] (ID, 6 July 2024)

[...] Pas acara kantor suami banyak temen-temen yang muji, nanya beli di mana, sampai harganya juga kepo. Jadi aku bilang ini sewa di tempat langganan aku. Mereka pada tertarik [...] (EA, 6 July 2024)

Narasumber ID dan EA mengatakan hal yang sama tentang kebiasaan mereka yang sering membagikan foto saat mengenakan kebaya sewaan ke akun Instagram pribadi. Bagi mereka, hal ini tidak hanya menjadi cara untuk mengabadikan momen, tetapi juga sekaligus menjadi bentuk promosi natural bagi tempat penyewaan seperti Khanalis.cloth. Unggahan tersebut secara tidak langsung memperkenalkan kualitas kebaya dan pelayanan yang mereka terima kepada teman-teman dan pengikut mereka, sehingga dapat menarik minat orang lain untuk ikut mencoba layanan serupa.

Generasi Z Lebih Memilih Menyewa Kebaya

Fleksibilitas Model & Tren (ingin tampil beda tiap acara)

Fleksibilitas dalam memilih model dan mengikuti tren juga menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk lebih memilih menyewa kebaya terutama generasi Z. Mereka ingin selalu tampil berbeda dan menyesuaikan gaya dengan tema acara yang dihadiri, baik itu wisuda, lamaran, maupun peringatan hari nasional. Dengan menyewa, mereka dapat bebas berganti model atau warna kebaya tanpa perlu membeli baru setiap kali, sehingga tetap bisa tampil modis sesuai tren tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

[...] lebih memilih sewa karena ingin ganti-ganti model kebaya agar tiap foto beda & tidak bosan, terutama saat diposting di Instagram [...](RR, 5 July 2024)

[...] Menyewa kebaya agar tiap acara bisa pakai model berbeda, tidak itu-itu saja. Jadi lebih fleksibel untuk tampil beda saat jadi pengiring pengantin atau acara keluarga [...] (GT, 5 July 2024)

[...] Mengakui tiap acara ingin model kebaya yang berbeda supaya tidak terlihat sama, tidak bosan, & lebih menyesuaikan dengan tema acara di sekolah maupun kondangan (ID, 6 July 2024)

[...] Menyukai menyewa kebaya karena koleksi di Khanalis.cloth banyak dan update, jadi tiap acara bisa pilih model baru agar tidak terlihat sama saat difoto & diposting[...](EA, 6 July 2024)

Bisa ganti-ganti model kebaya sesuai tema dan tren menjadi salah satu alasan utama generasi Z lebih memilih menyewa daripada membeli. Bagi mereka, tampil berbeda di setiap acara adalah hal penting, baik untuk kepuasan pribadi maupun untuk dibagikan di media sosial. Dengan menyewa, generasi Z merasa lebih bebas bereksperimen dengan berbagai model.

Pembahasan

Proses Generasi z dalam memilih untuk menyewa kebaya biasanya dimulai dengan mencari inspirasi atau referensi model kebaya melalui media sosial dan internet, kemudian dilanjutkan dengan menghubungi atau mengunjungi beberapa penyedia jasa penyewaan untuk melihat koleksi yang tersedia secara langsung. Setelah itu, mereka melakukan proses fitting untuk memastikan kebaya yang dipilih sesuai dengan ukuran dan nyaman dipakai, sebelum akhirnya memutuskan untuk menyewa dan menentukan tanggal pengambilan serta pengembalian kebaya yang telah disepakati bersama penyedia jasa.

Bagaimana proses generasi Z lebih memilih menyewa kebaya

Berdasarkan hasil wawancara terdapat 2 proses bagaimana generasi Z lebih memilih sewa kebaya:

Model model yang menarik

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah preferensi generasi Z terhadap model-model kebaya yang menarik, modern, dan memiliki variasi warna yang beragam. Responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih menyewa kebaya daripada membeli karena ingin tampil berbeda di setiap acara, baik itu wisuda, pernikahan, maupun acara formal lainnya. Dengan menyewa, mereka memiliki kebebasan untuk mencoba berbagai gaya kebaya yang sedang tren tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk membeli dan menyimpan setiap model yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga estetika dan fleksibilitas dalam penggunaan produk.

Fakta ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) dalam Nopitasari dan Murwanti (2025) yang menyatakan bahwa variasi produk, termasuk dalam hal model dan desain, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks penyewaan kebaya, keberagaman model menjadi nilai tambah yang penting untuk menarik minat konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z yang sangat memperhatikan penampilan dan tren fashion. Mereka ingin tampil modis dan sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga penyewaan kebaya yang menawarkan banyak pilihan model menjadi solusi yang praktis dan efisien.

Selain itu, preferensi terhadap kebaya dengan desain modern juga menunjukkan adanya pergeseran selera generasi muda dari model kebaya tradisional menuju model yang lebih simpel, kekinian, dan cocok dipadukan dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, pelaku usaha penyewaan kebaya seperti Khanalis.Cloth perlu terus mengikuti perkembangan tren fashion, memperbarui koleksi secara berkala, dan menghadirkan model kebaya yang relevan dengan selera pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing usaha di tengah maraknya bisnis penyewaan pakaian di era digital saat ini.

Tren model kebaya

Tren model kebaya yang terus mengalami perkembangan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih untuk menyewa dibandingkan membeli. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa responden dari kalangan generasi Z lebih menyukai kebaya dengan desain yang sedang populer, baik dari segi potongan, warna, maupun detail tambahan seperti payet dan bordir. Mereka memiliki keinginan untuk selalu tampil modis dan up to date dalam berbagai acara, seperti wisuda, lamaran, atau pesta, sehingga membutuhkan kebaya yang sesuai dengan tema dan tren terkini.

Dalam konteks ini, menyewa kebaya dianggap sebagai solusi paling fleksibel dan efisien karena memungkinkan mereka untuk berganti model kebaya tanpa harus melakukan pembelian setiap kali ada acara. Kebebasan dalam memilih model kebaya yang sesuai dengan tren memberikan nilai tambah tersendiri, terutama bagi generasi Z yang sangat terpengaruh oleh perkembangan media sosial dan visual fashion di platform digital. Mereka ingin tampil menarik dan percaya diri, sekaligus tetap mengikuti arus perkembangan mode yang sangat cepat berubah.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Baudrillard Sudrajat & Kartika (2021) yang menyatakan bahwa tren merupakan arah dari pergerakan sesuatu, seperti perubahan dalam perilaku, harga, dan gaya. Tren dapat terjadi dalam berbagai bidang, termasuk fashion, dan sering kali menjadi acuan dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks penyewaan kebaya, tren model kebaya menjadi indikator penting bagi penyedia jasa untuk memperbarui koleksinya agar tetap relevan dengan selera pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Khanalis.Cloth perlu responsif terhadap perubahan tren dan cepat dalam menyediakan kebaya dengan desain-desain yang sedang digemari generasi muda, agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru.

Faktor-faktor mengapa mereka melakukan penyewaan

Faktor-faktor yang membuat Generasi Z lebih memilih untuk menyewa kebaya sebenarnya cukup beragam dan saling berkaitan satu sama lain. Keseluruhan faktor ini pada akhirnya membentuk pola perilaku konsumen yang cenderung mengutamakan kemudahan, harga yang menarik, serta cara yang dianggap lebih bijak dalam memenuhi kebutuhan busana untuk acara tertentu. Dengan demikian, keputusan mereka untuk menyewa kebaya bukan hanya didasari oleh satu pertimbangan tunggal, melainkan hasil dari perpaduan berbagai aspek yang secara bersama-sama memengaruhi pilihan tersebut antara lain:

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang muncul dalam pertimbangan generasi Z dalam mengambil keputusan untuk menyewa kebaya di Khanalis.Cloth

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendorong generasi Z untuk memilih menyewa kebaya dibandingkan membeli. Berdasarkan hasil wawancara, responden menyebutkan bahwa mereka sangat mempertimbangkan aspek kualitas, seperti bahan kebaya yang premium, jahitan yang rapi, serta detail tambahan seperti payet dan bordir yang terlihat mewah dan menarik. Bagi mereka, tampil menawan di setiap acara merupakan prioritas, namun hal tersebut tidak selalu harus diwujudkan dengan membeli kebaya baru. Dengan menyewa, mereka justru dapat merasakan pengalaman

menggunakan kebaya berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk kepemilikan permanen.

Kecenderungan generasi Z yang menyukai produk berkualitas tinggi namun tetap fleksibel dan hemat dalam penggunaannya sejalan dengan pernyataan (Nopitasari & Murwanti, 2025), yang menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat dirasakan atau digunakan. Dalam konteks ini, kebaya sebagai produk jasa sewa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan fashion formal generasi Z yang ingin tampil maksimal, mengikuti tren, dan tetap mempertimbangkan efisiensi.

Temuan ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian maupun penyewaan. Menurut penelitian Syahrizal dan Sigarlaki (2024), dalam pasar yang kompetitif, kualitas menjadi pembeda utama antar penyedia jasa atau produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih menarik minat konsumen karena mampu memberikan kepuasan dan citra positif terhadap merek. Dalam kasus penyewaan kebaya, kualitas produk tidak hanya mencakup bahan dan tampilan, tetapi juga kenyamanan saat dipakai, kesesuaian ukuran, dan kondisi produk saat diterima konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan dalam keputusan generasi Z untuk menyewa kebaya. Pelaku usaha seperti Khanalis.Cloth perlu memastikan bahwa setiap kebaya yang disewakan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dari segmen generasi muda.

Harga menjadi salah satu faktor yang muncul dalam pertimbangan generasi Z dalam mengambil keputusan untuk menyewa kebaya di Khanalis.Cloth

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih untuk menyewa kebaya dibandingkan membelinya. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan aspek finansial sebelum memutuskan untuk menggunakan kebaya dalam suatu acara. Mereka merasa bahwa menyewa kebaya jauh lebih hemat dibandingkan membeli, terutama karena kebaya bukanlah jenis pakaian yang digunakan secara rutin, melainkan hanya pada momen-momen tertentu seperti wisuda, pesta, atau acara formal lainnya. Oleh karena itu, menyewa kebaya dianggap sebagai solusi cerdas yang memungkinkan mereka tetap tampil menarik dan sesuai tema acara tanpa harus mengorbankan anggaran besar.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) dalam (Rahayu, 2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga secara rasional, membandingkannya dengan alternatif lain, dan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai yang akan mereka peroleh. Dalam konteks generasi Z, pertimbangan harga sangat penting karena mereka cenderung lebih selektif dan cermat dalam membelanjakan uang, terutama untuk kebutuhan yang bersifat sesekali atau tidak berulang. Selain itu, mereka juga lebih sadar terhadap pengelolaan keuangan pribadi, sehingga lebih memilih opsi yang efisien secara ekonomi, seperti menyewa.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana & Dwiarti, 2024), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menyewa indekos melalui platform mamikos.com, khususnya pada generasi muda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan nilai dan kualitas yang sesuai. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Nasution et al (2022) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk lebih memilih menyewa kebaya daripada membeli (Putra dkk., 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Khanalis.Cloth perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif, proporsional dengan kualitas, dan sesuai dengan daya beli target pasarnya agar tetap relevan dan diminati oleh generasi muda yang cermat dalam mengambil keputusan finansial.

Tempat menjadi salah satu faktor yang muncul dalam pertimbangan generasi Z dalam mengambil keputusan untuk menyewa kebaya di Khanalis.Cloth

Tempat atau lokasi usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis penyewaan kebaya. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengakses layanan dan memengaruhi kenyamanan serta efisiensi waktu. Dalam penyewaan kebaya, dibutuhkan ruang yang luas dan rapi untuk menyimpan koleksi serta mencoba pakaian. Usaha yang berada di lokasi mudah dijangkau dan dekat dengan aktivitas generasi Z, seperti kampus atau pusat perbelanjaan, cenderung lebih berkembang dibandingkan yang berada di lokasi kurang strategis.

Hal ini sejalan dengan pendapat Nugroho dalam Sartika et al (2025) yang menyatakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, mampu menarik sejumlah besar konsumen, dan bahkan dapat mengubah pola perilaku berbelanja mereka. Selain itu, Syahputra et al (2025) juga menekankan

pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memberikan layanan yang unggul, yang dalam hal ini salah satunya berkaitan erat dengan kenyamanan tempat. Konsumen cenderung lebih menyukai lokasi usaha yang bersih, luas, mudah ditemukan, dan memberikan pengalaman yang nyaman dalam proses penyewaan maupun saat mencoba kebaya.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Maulana dan Dwiarti (2024) yang menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyewa indekos melalui platform mamikos.com. Sementara itu, hasil penelitian Rahayu (2022) juga menunjukkan bahwa lokasi strategis yang didukung oleh fasilitas lengkap menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih jasa penyewaan kamar kos. Artinya, lokasi tidak hanya berfungsi sebagai titik fisik operasional, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing bisnis di tengah persaingan usaha sejenis.

Dengan demikian, tempat atau lokasi usaha yang strategis, nyaman, dan mudah diakses menjadi faktor pendukung yang penting dalam keputusan generasi Z untuk memilih penyewaan kebaya. Pelaku usaha seperti Khanalis.Cloth perlu mempertimbangkan faktor ini secara serius guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Promosi menjadi salah satu faktor yang muncul dalam pertimbangan generasi Z dalam mengambil keputusan untuk menyewa kebaya di Khanalis.Cloth

Promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan generasi Z untuk menyewa kebaya di Khanalis.Cloth. Salah satu bentuk promosi yang dinilai efektif adalah promosi dari pelanggan sendiri melalui media sosial, seperti unggahan foto, video, atau cerita pengalaman. Promosi semacam ini dianggap lebih natural dan meyakinkan karena menunjukkan kepuasan nyata, serta memberikan bukti langsung mengenai kualitas kebaya yang disewa. Hal ini memperkuat kepercayaan calon pelanggan karena mereka bisa melihat hasil pemakaian secara autentik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi digital, terutama melalui media sosial, berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, penelitian oleh Dwijantoro et al (2022) juga membuktikan bahwa promosi dari mulut ke mulut digital (*electronic word of mouth*) memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen generasi Z. Pernyataan ini diperkuat oleh Hastuti dan Anasrulloh (2020), yang menekankan pentingnya peran promosi dalam penjualan, khususnya melalui media sosial. Di sisi lain, Syahputra et al (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan turut memengaruhi keberhasilan promosi secara tidak langsung, semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka

mempromosikan produk secara sukarela. Dengan demikian, promosi melalui pengalaman nyata pelanggan menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan generasi Z dalam memilih layanan penyewaan kebaya.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa proses yang dilalui oleh generasi Z dalam memilih untuk menyewa kebaya, yang terlihat dari ketertarikan mereka terhadap model-model kebaya yang menarik serta layanan penyewaan yang mengikuti tren kebaya terbaru. Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menyewa kebaya di Khanalis.Cloth, yaitu kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Generasi Z cenderung mempertimbangkan tampilan kebaya yang modern dan berkualitas, harga sewa yang lebih ekonomis dibandingkan membeli, lokasi usaha yang nyaman dan mudah diakses, serta promosi yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang dekat dengan media sosial.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek produk, harga, tempat, dan promosi, menjadi kunci penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan generasi Z untuk menggunakan jasa penyewaan kebaya. Dengan memahami preferensi serta pola perilaku generasi Z, pelaku usaha seperti Khanalis.Cloth dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Abror, Muhammad, dan Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2023. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menyewa Di Lapangan Kampung Futsal Madiun." dalam *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Ardhianti, Dian, dan Pradana Jati Kusuma. 2023. "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)." *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi dan Akuntansi)* 12(4). doi:<https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>.
- Asmi, Nor, dan Mardatillah. 2021. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Padan NAEM 555 CUCIAN." *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 7(2). doi:<https://doi.org/10.51882/jamm.v7i2.38>.
- Dwijantoro, R., B. Dwi, dan N. Syarief. 2022. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16(2):63–76.
- Firdaus, Muhammad Farhan, dan Adiwani Fahlan Aritenang. 2021. "studi aspek permintaan masyarakat terhadap penyewaan airbnb di kota bandung pada



masa pandemi covid-19: studi kasus masyarakat generasi z domisili jabodetabek." *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 1(1).

Hastuti, M. A. S. W., dan M. Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8(2):99–102.

Herlambang, A. S., dan E. Komara. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7(2):56–64.

Ilhamalimy, R. R., dan M. R. Mahaputra. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik* 1(1):85–97. doi:<https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>.

Jatmiko, Novi Satria. 2022. "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM." *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4(2).

Jatmiko, Novi Satria, Aprilia, Dian Anggreani Usmangaji, dan Muhammad Sauqi Sazeli. 2023. "The Impact of Product Quality on Purchasing Decision." *Jpens: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi* 8(3).

Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSANPEMBELIAN." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 7(3).

Maulana, Ahmad, dan Rina Dwiarti. 2024. "Analisis Pengaruh Product, Place, Dan Price Terhadap Keputusan Menyewa Indekos Melalui Platform Mamikos.Com Pada Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis* 12(2). doi:<https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i2.3983>.

Nasution, Romadani Irama, Pinondang Nainggolan, dan Anggiat Sinurat. 2022. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar)." *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 4(2).

Nopitasari, Dwi, dan Sri Murwanti. 2025. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Originote Yang Dimediasi Oleh Citra Merek." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7(1). doi:<https://doi.org/10.30606/99cpj390>.

Nugroho, Wahyu Okta Cahya, dan Wiyadi. 2024. "Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan." *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6(3). doi:<https://doi.org/10.30606/v6.n3.2024.1>.

Prasetiawan, Adya Hermawati, dan Zulkhifli. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati)." *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* 1(1).



- Putra, Edy Yulianto, Elinda Nurul Hasanah Dewi, dan Ferdinand Nainggolan. 2024. "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Produk Dior Dimediasi Oleh Trust." *Jurnal Lentera Bisnis* 13(2). doi:<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1125>.
- Rahayu, Winda Puswining. 2022. "PENGARUH LOKASI, HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MBS DALAM MENYEWA KAMAR KOST." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 1(3):620–31. doi:<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i3.265>.
- Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, dan Budi Dharma. 2024. "analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk israel: studi kasus pada generasi z unimed." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(3):1036–50.
- Sartika, Dewi, Theresia Militina, dan Saida Zainurossalamia ZA. 2023. "PENGARUH Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Perilaku Melalui Kepuasan Dan Nilai Yang Dirasakan Mahasiswa Stie Madani Balikpapan." *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani* 9(1). doi:<https://doi.org/10.51882/jamm.v9i1.66>.
- Sartika, Yusnaidi, Cut Mega Putri, dan Mardaleta. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat." *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 3(1).
- Sinaga, Ovigeria Subroto, dan Andi Nurfita. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kelurahan Penajam, PPU KALTIM." *Journal Education and Development* 13(1):573–78.
- Sinaga, Ovigeria Subroto, dan Reviana Safitri. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Uptd Puskesmas Margomulyo Balikpapan." *Jurnal GeoEkonomi* 15(1):148–58. doi:<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.342>.
- Subastian, Dya Viani, Diah Ayu Retno Palupi, dan Emilia Firsca. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow." *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(11). doi:<http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i11.7691>.
- Sudrajat, Ahmad, dan Lindawati Kartika. 2021. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menyewa Tempat Tinggal Di Kampus Institut Pertanian Bogor Dramaga." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 197(213). doi:<https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.157>.
- Syahputra, Dian, Junita Lubis, dan Mulya Rafika. 2025. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Servicescape, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Elektronik." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5(4):1622–40. doi:<https://doi.org/10.60036/jbm.658>.
- Syahrizal, Dimas, dan Faizal Fardhani Sigarlaki. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji ." *Equilibrium* 13(2).