

PENGARUH HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK KERAJINAN ANYAMAN

¹Desi, ²Yulianingsih, ³Palahudin

¹²³Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

E-mail: ¹desiunidaa@gmail.com, ²Yulianingsih@unida.ac.id, ³Palahudin@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk kerajinan Du'Anyam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 210 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang sesuai dan ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian pada produk kerajinan Du'Anyam. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha kerajinan dalam mengoptimalkan strategi penetapan harga dan pengelolaan *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, *online customer review*, minat beli, keputusan pembelian, Du'Anyam.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of price and online customer reviews on purchase decisions through purchase intention among consumers of Du'Anyam handicraft products. A quantitative research approach was employed using data collected from 210 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings indicate that both price and online customer reviews have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Furthermore, purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the relationships between price and purchase decisions, as well as between online customer reviews and purchase decisions. These findings suggest that competitive pricing and favorable online customer reviews enhance consumers' purchase intentions, which subsequently lead to stronger purchase decisions for Du'Anyam handicraft products. The study provides practical insights for handicraft businesses in designing effective pricing strategies and managing online customer reviews to strengthen consumers' purchase decisions.

Keywords: Price; Online Customer Review; Purchase Intention; Purchase Decision; Du'Anyam.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan atribut produk seperti harga dan kualitas, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial menyebabkan proses evaluasi produk menjadi lebih transparan karena konsumen dapat mengakses pengalaman pembeli sebelumnya melalui *online customer review*. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berkompetisi melalui harga, tetapi juga melalui kualitas informasi yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022).

Pada saat yang sama, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan (*sustainability*) turut mengubah preferensi konsumen terhadap berbagai produk, termasuk produk kerajinan. Konsumen modern tidak lagi semata-mata membeli produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial, budaya, dan lingkungan yang melekat pada produk tersebut (Febriasari et al., 2025). Pergeseran perilaku ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri kerajinan untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah melalui konsep keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam industri kerajinan berbasis sumber daya alam. Produk kerajinan berbahan rotan dan anyaman telah menjadi komoditas unggulan yang mampu bersaing di pasar internasional. Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa Indonesia merupakan salah satu eksportir rotan terbesar di dunia dengan prospek industri furnitur dan kerajinan yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan terhadap produk ramah lingkungan (Perindustrian, 2024). Selain itu, perkembangan industri furnitur dan kerajinan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan ekspor, penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan usaha mikro dan kecil (Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya saing industri kerajinan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan model bisnis berbasis *social enterprise* pada industri kerajinan adalah Du'Anyam. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk anyaman yang dikerjakan oleh perempuan perajin di wilayah Indonesia Timur dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan budaya lokal. Nilai sosial yang diusung menjadikan produk Du'Anyam memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk kerajinan konvensional. Meskipun demikian, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan

perusahaan tidak hanya ditentukan oleh nilai sosial yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan membangun persepsi harga yang sesuai dan menyediakan informasi produk yang kredibel melalui media digital.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi indikator nilai yang diterima konsumen terhadap manfaat produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yulianingsih et al., 2020; Hidayat et al., 2022; Alfid Nurhakim et al., 2026). Namun demikian, pada produk kerajinan berbasis keberlanjutan, persepsi harga dapat menjadi lebih kompleks karena konsumen juga mempertimbangkan nilai sosial yang terkandung di dalam produk.

Selain harga, *online customer review* berkembang menjadi salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Informasi yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan sehingga mampu mengurangi persepsi risiko dalam proses pembelian. Penelitian Andari et al. (2026) menunjukkan bahwa *online customer review* berperan dalam

meningkatkan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan yang tersedia pada platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian umumnya tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui pembentukan minat beli. Berdasarkan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), niat (*intention*) merupakan determinan utama yang memengaruhi munculnya perilaku aktual. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap harga dan *online customer review* diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Meskipun hubungan antara harga, *online customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, sebagian besar penelitian dilakukan pada produk kosmetik, makanan dan minuman, produk fesyen, maupun ritel modern (Rifki et al., 2023; Mutiara Qurota Ayun et al., 2025; Nurlisna et al., 2024). Penelitian yang menguji hubungan tersebut pada produk kerajinan berbasis *social enterprise* masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga dan *online customer review* memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian bergantung pada karakteristik produk dan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan empiris (empirical gap) yang memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada produk kerajinan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan keberlanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Du'Anyam. Model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan konsumen pada produk kerajinan berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas penerapan Theory of Planned Behavior dalam konteks *sustainable handicraft products*. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku industri kerajinan dalam merumuskan strategi penetapan harga dan pengelolaan *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu didahului oleh niat (*behavioral intention*), sedangkan niat terbentuk melalui evaluasi individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi mengenai kemampuan untuk melakukan

perilaku tersebut. Dalam konteks pemasaran, teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat beli dipandang sebagai determinan utama yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dengan keputusan pembelian yang dilakukan (Ajzen, 1991).

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari terbentuknya niat atau minat individu untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian aktual dan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima selama proses pengambilan keputusan. Informasi tersebut dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi terhadap harga serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui *online customer review*. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan didukung oleh ulasan pelanggan yang positif, maka keyakinan terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Minat tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ajzen, 1991; Kotler et al., 2022).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan

Armstrong (2019), harga tidak hanya merepresentasikan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi indikator nilai (*perceived value*) yang mencerminkan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi terhadap harga yang adil (*price fairness*) dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai yang diterima, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Harga telah menjadi salah satu variabel yang paling banyak diteliti dalam literatur perilaku konsumen karena kemampuannya memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih et al. (2020) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh Hidayat et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan. Penelitian Alfid Nurhakim et al. (2026) juga menemukan bahwa

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Selain itu, Mutiara Qurota Ayun et al. (2025) menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui variabel mediasi berupa kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk makanan, *fashion*, maupun ritel, sehingga masih terbatas bukti empiris mengenai bagaimana persepsi harga memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada produk kerajinan yang mengusung nilai sosial dan keberlanjutan, seperti produk Du'Anyam. Oleh karena itu, pengujian kembali hubungan tersebut pada konteks *social enterprise* menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan perdagangan elektronik telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses tersebut adalah *online customer review* (OCR), yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Berbeda dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi, *online customer review* dianggap lebih objektif dan kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) yang mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, serta membantu calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum

melakukan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, informasi yang diperoleh melalui *online customer review* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Dengan demikian, kualitas dan kredibilitas *online customer review* diperkirakan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan perdagangan digital. Ulasan yang positif, informatif, dan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mengurangi persepsi risiko yang muncul sebelum melakukan pembelian. Penelitian Andari et al. (2026) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan *brand trust*, yang menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen lain memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan konsep *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital mampu membentuk persepsi dan memengaruhi evaluasi calon pembeli terhadap suatu produk. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian mengenai *online customer review* masih berfokus pada produk kosmetik,

fashion, makanan, dan produk ritel yang dipasarkan melalui *e-commerce*. Penelitian yang mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada produk kerajinan berbasis *social enterprise*, khususnya produk Du'Anyam, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan minat beli pada konteks produk kerajinan yang memiliki nilai sosial dan keberlanjutan.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterimanya. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, minat beli dipandang sebagai determinan utama yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991). Semakin positif persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti harga yang dianggap sesuai dan *online customer review* yang kredibel, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membentuk minat membeli. Dengan demikian, minat beli tidak hanya merefleksikan preferensi konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi indikator penting yang menjelaskan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minat beli diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana persepsi terhadap harga dan *online customer review*

diterjemahkan menjadi keputusan pembelian pada produk Du'Anyam.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap harga maupun informasi yang diperoleh melalui *online customer review* cenderung membentuk minat beli yang lebih tinggi sebelum akhirnya melakukan pembelian. Mutiara Qurota Ayun et al. (2025) menemukan bahwa variabel mediasi mampu menjelaskan hubungan antara harga dan keputusan pembelian secara lebih komprehensif, sedangkan Andari et al. (2026) menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui variabel intervening berupa *brand trust*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan melibatkan proses psikologis yang membentuk niat konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. Namun demikian, penelitian yang secara khusus menguji minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara harga, *online customer review*, dan keputusan pembelian pada produk kerajinan berbasis *social enterprise* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi pada konteks produk Du'Anyam, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme

pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh harga, *online customer review*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk konsumsi sehari-hari seperti makanan dan minuman, kosmetik, *fashion*, maupun produk ritel yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* (Hidayat et al., 2022; Rifki et al., 2023; Nurlisna et al., 2024; Andari et al., 2026). Sementara itu, penelitian yang menguji hubungan antarvariabel tersebut pada produk kerajinan berbasis *social enterprise* masih relatif terbatas, khususnya pada produk yang tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga mengandung nilai sosial, budaya, dan keberlanjutan. Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam mengevaluasi harga maupun informasi yang diperoleh melalui *online customer review*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior untuk menjelaskan bagaimana harga dan *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen produk Du'Anyam. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kerajinan berkelanjutan (*sustainable handicraft products*) dan perusahaan berbasis *social enterprise*.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi

konsumen terhadap berbagai informasi dan stimulus pemasaran yang diterimanya. Persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga serta informasi yang diperoleh melalui *online customer review* diyakini mampu membentuk minat beli, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks produk Du'Anyam sebagai *social enterprise*, proses pengambilan keputusan pembelian diperkirakan tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh nilai sosial dan keberlanjutan yang melekat pada produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan suatu model konseptual yang menempatkan harga dan *online customer review* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu atribut produk yang paling awal dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh akan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, evaluasi positif terhadap

suatu atribut produk akan membentuk niat atau minat untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membentuk minat beli. Penelitian Hidayat et al. (2022), Alfid Nurhakim et al. (2026), dan Yulianingsih et al. (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Perkembangan media digital menjadikan *online customer review* sebagai salah satu sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif, lengkap, dan kredibel mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Theory of Planned Behavior, informasi eksternal yang dipersepsikan positif akan memengaruhi pembentukan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks pemasaran digital, *online customer review* menjadi bentuk *electronic word-of-mouth* yang mampu membangun persepsi positif sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian Andari et al. (2026) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap

perilaku pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H₂: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yulianingsih et al., 2020; Hidayat et al., 2022; Alfid Nurhakim et al., 2026). Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut. H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memberikan informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan pelanggan yang

positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan keinginan membeli. Dalam lingkungan perdagangan digital, keberadaan *online customer review* telah menjadi salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Andari et al. (2026) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas *online customer review*, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis berikut. H₄: *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Dalam Theory of Planned Behavior, minat (*behavioral intention*) merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi perilaku aktual individu. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang belum memiliki niat yang kuat. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan informasi yang tersedia. Oleh karena itu, semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa minat beli merupakan prediktor yang signifikan terhadap keputusan

pembelian pada berbagai jenis produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₅: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peran Mediasi Minat Beli pada Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terlebih dahulu. Konsumen yang menilai harga suatu produk layak akan memiliki kecenderungan untuk membentuk niat membeli sebelum akhirnya melakukan pembelian aktual. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, niat merupakan mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi individu terhadap suatu objek dengan perilaku aktual. Oleh karena itu, minat beli diperkirakan memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H₆: Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

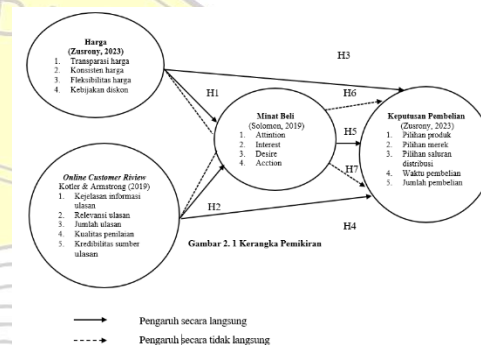
Peran Mediasi Minat Beli pada Hubungan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review memberikan informasi yang membantu konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Informasi yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya minat beli sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian,

pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian diperkirakan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat beli sebagai mekanisme mediasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis terakhir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₇: Minat beli memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

MODEL



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menguji hubungan kausal antara harga, *online customer review*, minat beli, dan keputusan pembelian pada konsumen produk Du'Anyam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik serta menguji model konseptual yang dikembangkan berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB). Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh langsung harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli

produk Du'Anyam. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Du'Anyam, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh 210 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruh data dinyatakan layak untuk dianalisis.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum dilakukan analisis, seluruh jawaban responden diperiksa untuk memastikan kelengkapan data sehingga tidak terdapat data yang tidak lengkap (*missing value*) maupun respons yang tidak konsisten.

Variabel penelitian terdiri atas harga dan online customer review sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Indikator setiap variabel diadaptasi dari literatur yang relevan dan telah disesuaikan dengan karakteristik produk Du'Anyam. **Operasionalisasi** masing-masing variabel disajikan secara rinci pada Tabel 1 untuk memberikan gambaran mengenai indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan berisi hasil analisis fenomena di wilayah penelitian yang relevan dengan tema kajian. Hasil penelitian hendaknya dibandingkan dengan teori dan temuan penelitian yang relevan)

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga, Online Customer Review, Minat Beli Dan Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Keterjangkauan Harga	3,61	Sesuai
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	3,90	Sesuai
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	3,66	Sesuai
4	Daya Saing Harga	3,60	Sesuai
Rata-rata		3,69	Sesuai

Nilai rata-rata harga produk Anyaman sebesar 3,69 menunjukkan konsumen merasa harga tersebut pantas. Indikator kesesuaian harga mendapat nilai tertinggi 3,90, mencerminkan bahwa harga sebanding dengan kualitas. Namun, indikator daya saing harga mendapatkan nilai terendah 3,60, menandakan posisi harga kurang unggul dibandingkan kompetitor. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu menjaga keseimbangan harga dan kualitas serta menyesuaikan strategi penawaran seperti bundling atau layanan tambahan agar lebih kompetitif.

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Persepsi Kegunaan	3,65	Baik
2	Kredibilitas Sumber	3,70	Baik
3	Kualitas Argumen	3,81	Baik
4	Banyaknya Ulasan	3,91	Baik
5	Valensi Ulasan	3,62	Baik
Rata-rata		3,74	Baik

Nilai rata-rata di tabel 4.16 untuk ulasan pelanggan online adalah 3,74, menunjukkan tanggapan positif terhadap produk Anyaman. Indikator jumlah ulasan memiliki nilai tertinggi 3,91, menunjukkan banyaknya pendapat konsumen. Namun, indikator valensi ulasan terendah di 3,62 menunjukkan

bahwa nilai sudah baik, tetapi belum optimal. Untuk meningkatkan ulasan, berikan pelayanan lebih baik dan minta konsumen menuliskan detail kepuasan.

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	<i>Attention</i>	3,61	Tinggi
2	<i>Interest</i>	3,57	Tinggi
3	<i>Desire</i>	3,71	Tinggi
4	<i>Action</i>	3,66	Tinggi
Rata-rata		3,64	Tinggi

Nilai rata-rata pada variabel minat beli produk Anyaman adalah 3,64, menunjukkan ketertarikan konsumen yang tinggi. Indikator Desire memiliki nilai tertinggi (3,71), menandakan produk disukai. Namun, nilai Interest terendah (3,57) menunjukkan perlu adanya strategi untuk menarik minat beli.

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Pilihan Produk	3,61	Tinggi
2	Pilihan Merek	3,65	Tinggi
3	Pilihan Saluran Distribusi	3,63	Tinggi
4	Waktu Pembelian	3,61	Tinggi
5	Jumlah Pembelian	3,68	Tinggi
Rata-rata		3,64	Tinggi

Nilai rata-rata keputusan pembelian produk Anyaman adalah 3,64, menunjukkan konsumen positif. Nilai tertinggi untuk jumlah pembelian adalah 3,68, menunjukkan kecocokan jumlah barang yang di perlukan. Nilai terendah untuk pilihan produk adalah 3,61, yang masih baik tapi perlu peningkatan dalam pembeda dengan produk lain. Perkuat promosi keunikan produk dan variasi desain, jaga stok dan kemudahan beli. Tampilkan ulasan positif agar konsumen yakin.

Hasil Analisis Data

Uji validitas

No		No Pernyataan	X1	X2	Y	Z
1	Harga (X1)	X1.1	0.855			
2		X1.2	0.838			
3		X1.3	0.450			
4		X1.4	0.819			

No		No Pernyataan	X1	X2	Y	Z
5	Online customer review (X2)	X1.5	0.826			
6		X1.6	0.817			
7		X1.7	0.815			
8		X1.8	0.816			
9		X2.1		0.801		
10		X2.2		0.798		
11		X2.3		0.813		
12		X2.4		0.802		
13		X2.5		0.812		
14		X2.6		0.495		
15		X2.7		0.486		
16		X2.8		0.761		
17		X2.9		0.803		
18		X2.10		0.766		
19	Keputusan pembelian (Y)	Y1				0.836
20		Y2				0.785
21		Y3				0.817
22		Y4				0.841
23		Y5				0.823
24		Y6				0.819
25		Y7				0.816
26		Y8				0.806
27		Y9				0.803
28		Y10				0.836
29	Minat Beli (Z)	Z1			0.783	
30		Z2			0.772	
31		Z3			0.817	
32		Z4			0.803	
33		Z5			0.828	
34		Z6			0.798	
35		Z7			0.852	
36		Z8			0.859	

Berdasarkan tabel nilai loading factor memenuhi kriteria validitas konvergen dengan semua indikator di lebih besar >0,70, namun terdapat loading factor di bawah 0,70. Indikator indikator tersebut antara lain variabel harga di pernyataan X1.3 dan variabel online customer review di pernyataan X2.6 dan X2.7 Oleh karena itu, dilakukan pengolahan data ulang dengan cara mengeliminasi indikator yang tidak valid secara bertahap. Maka hasil selanjutnya menunjukkan akurasi representasi konstruk penelitian ini dinyatakan valid. Pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan menghitung nilai Average Variance Extracted (AVE), harus lebih dari 0,50 untuk memenuhi kriteria.

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.687
Keputusan Pembelian	0.670
Minat Beli	0.664
Online Customer Review	0.642

Hasil pada Tabel 4.30 menunjukkan nilai AVE untuk semua variabel di atas 0,50, yang berarti semua nilai AVE valid dan dapat menjelaskan indikator-indikatornya.

Uji validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria validitas jika nilai HTMT kurang dari 0,90.

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Online Customer Review
Harga				
Keputusan Pembelian	.580			
Minat Beli	.550	0.788		
Online Customer Review	.343	0.577	0.524	

Berdasarkan hasil pengujian HTMT, semua hubungan antar variabel memiliki nilai di bawah 0,90, menandakan validitas diskriminan yang baik. Validitas ini juga dievaluasi melalui cross loading, di mana setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya, menunjukkan konsistensi dalam merepresentasikan konstruk tersebut.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,70, yang berarti indikator-indikator dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Harga	0.924	0.939
Keputusan Pembelian	0.945	0.953
Minat Beli	0.927	0.940
Online Customer Review	0.920	0.935

Berdasarkan tabel diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dalam penelitian ini lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang sama secara stabil dan konsisten.

Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dengan kriteria R-Square, f^2 , Q^2 , dan SRMR.

Koefisien Determinasi (R^2)

	R^2	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.620	Kuat
Minat Beli	0.379	Sedang

Effect Size (f^2)

	f-square	Interpretasi
Harga -> Keputusan Pembelian	0.081	Kecil
Harga -> Minat Beli	0.223	Sedang
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.453	Besar
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.096	Kecil
Online Customer Review -> Minat Beli	0.189	Sedang

Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 predict	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0.440	Relevansi prediktif besar
Minat Beli	0.368	Relevansi prediktif besar

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Estimated model	Interpretasi
SRMR	0.042	Goodness of fit

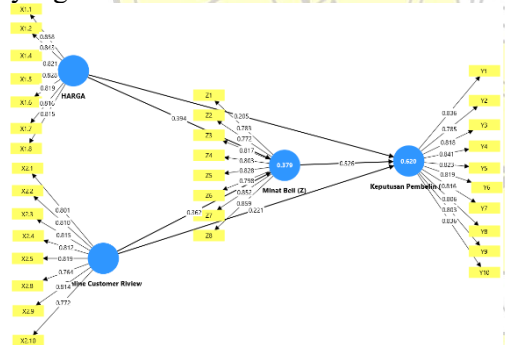
Berdasarkan tabel atas hasil evaluasi model struktural, model penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dan memprediksi hasil. Nilai R^2 Berdasarkan analisis di Tabel 4.34, nilai R Square untuk Keputusan Pembelian adalah 0,620. Ini berarti 62,0 persen variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Harga, Minat Beli, dan Online Customer Review, sedangkan 38,0 persen dijelaskan oleh faktor lain. R Square untuk Minat Beli adalah 0,379, menunjukkan bahwa 37,9 persen variasi Minat Beli dijelaskan oleh Harga dan

Online Customer Review. Model ini memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga kuat.

Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai f^2 sebesar 0,081, yang termasuk kriteria kecil. Pengaruh harga terhadap minat beli lebih baik dengan nilai f^2 0,223, yang termasuk sedang. Minat beli berpengaruh besar dengan nilai f^2 0,453. Sementara itu, review pelanggan online memiliki pengaruh kecil pada keputusan pembelian (0,096) dan pengaruh sedang pada minat beli (0,189).

Berdasarkan Tabel 4.36, nilai Q^2 untuk minat beli adalah 0,368 dan keputusan pembelian 0,460, keduanya dinilai besar. Ini menunjukkan model penelitian dapat memprediksi minat beli dan keputusan pembelian dengan baik.

Nilai SRMR hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,042 di bawah batas 0,08, sehingga model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai NFI 0,913 menunjukkan kesesuaian model yang baik.



1. Pengaruh langsung dan mediasi antara variabel harga, online customer review, minat beli, dan keputusan pembelian menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Hasilnya adalah sebagai berikut:

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,394$, $t = 9,127$, $p = 0,000$). Hipotesis H1 diterima.
- Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,362$, $t = 8,017$, $p = 0,000$). Hipotesis H2 diterima.

c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,205$, $t = 5,123$, $p = 0,000$). Hipotesis H3 diterima.

d. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,221$, $p = 0,000$). Hipotesis H4 diterima.

e. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,526$, $t = 12,559$, $p = 0,000$). Hipotesis H5 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Untuk harga, nilai koefisien jalur tidak langsung adalah $\beta = 0,207$ dengan t statistic $t = 7,007$ dan p value $p = 0,000$. Untuk ulasan pelanggan online, nilai koefisien jalur tidak langsung adalah $\beta = 0,191$ dengan t statistic $t = 7,052$ dan p value $p = 0,000$.

Pembahasan

1. Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Harga

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel harga produk Anyaman berada pada kriteria sesuai dengan skor 3,69, di mana indikator tertinggi diraih oleh kesesuaian harga dengan kualitas (3,90) dan skor terendah pada daya saing harga (3,60). Hasil ini sejalan dengan teori **Zusrony (2023)** dan **Kotler & Armstrong (2021)** yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dan kualitas memengaruhi keputusan karena membentuk persepsi nilai yang positif pada konsumen. Namun, merujuk pada teori **Zusrony (2023)** dan **Tjiptono (2019)** mengenai pentingnya harga yang kompetitif dan wajar dibanding pesaing, nilai daya saing yang rendah menunjukkan konsumen masih membandingkan harga di pasaran. Oleh karena itu, produk Anyam direkomendasikan untuk mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan daya saing melalui strategi nilai tambah seperti paket

bundling, promosi berkala, serta informasi, skor ketertarikan yang lebih rendah penonjolan aspek budaya dan mengindikasikan konsumen masih pemberdayaan lokal. membutuhkan informasi yang lebih lengkap melalui promosi yang efektif agar ketertarikannya maksimal. Oleh karena itu,

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Online Customer Review

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap sudah tinggi sekaligus mengoptimalkan variabel *online customer review* produk Anyam ketertarikan mereka melalui strategi promosi berada pada kriteria baik dengan skor 3,74, media sosial dan *marketplace* yang menyajikan dengan indikator tertinggi pada banyaknya detail produk, visual menarik, serta narasi nilai ulasan (*volume*) sebesar 3,91 dan skor terendah budaya demi mendorong keputusan pembelian.

pada valensi ulasan (*valence*) sebesar 3,62. Skor tertinggi ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2019) serta Solomon (2019) yang menyatakan bahwa banyaknya ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen karena memberikan referensi serta informasi yang lebih lengkap dibanding klaim perusahaan. Namun, merujuk pada teori Kotler dan Armstrong (2019) serta Zeqiri et al. (2025) mengenai pentingnya konsistensi, kualitas, dan kredibilitas ulasan positif dalam membentuk persepsi, skor valensi yang rendah menunjukkan isi ulasan belum optimal meyakinkan pembeli karena kurang rinci atau masih adanya kritik. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha kerajinan direkomendasikan untuk mempertahankan kuantitas ulasan sekaligus meningkatkan kualitasnya dengan mendorong konsumen menulis ulasan yang lebih detail, serta merespons setiap masukan secara cepat dan profesional guna memperkuat keputusan pembelian.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Minat Beli

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel minat beli produk Ayaman berada pada kriteria tinggi dengan skor 3,64, di mana indikator tertinggi diraih oleh *desire* (keinginan) sebesar 3,71 dan skor terendah pada *interest* (ketertarikan) sebesar 3,57. Skor tertinggi pada aspek *desire* ini sejalan dengan teori Solomon (2019) dan Kotler et al. (2022) yang menyatakan bahwa keinginan kuat muncul saat konsumen merasakan manfaat, kualitas, dan nilai produk yang sesuai harapan setelah melewati tahap perhatian. Namun, merujuk pada teori Solomon (2019) dan Kotler et al. (2022) mengenai tahap *interest* sebagai proses evaluasi

4. Tanggapan Kosnumen Terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk Ayaman berada pada kriteria tinggi dengan skor 3,64, dengan indikator tertinggi pada jumlah pembelian sebesar 3,68 dan skor terendah pada pilihan produk sebesar 3,61. Skor tertinggi pada aspek jumlah pembelian ini sejalan dengan teori Zusrony (2023) dan Wardhana (2024) yang menyatakan bahwa kuantitas pembelian mencerminkan tingkat kebutuhan, kepuasan, dan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk setelah melalui proses evaluasi alternatif. Namun, merujuk pada teori Zusrony (2023) dan Wardhana (2024) mengenai pilihan produk sebagai keputusan akhir berdasarkan perbandingan karakteristik, kualitas, dan manfaat antar-pesaing, nilai pilihan produk yang paling rendah mengindikasikan keunggulan Ayaman belum sepenuhnya menonjol di pasaran. Oleh karena itu, produsen Ayaman direkomendasikan untuk mempertahankan pemenuhan kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat keunggulan produk melalui inovasi desain, penonjolan nilai budaya, serta pelengkapan informasi produk dan ulasan positif di media sosial atau *marketplace* agar konsumen semakin yakin dalam memilih produk Ayaman.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, harga, ulasan pelanggan, minat beli, dan keputusan pembelian saling berhubungan dalam mencapai target perusahaan. Minat beli adalah faktor penentu utama yang memperkuat pengaruh harga dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian di DU Anyam, ditemukan beberapa kesimpulan. Harga di DU Anyam dianggap sesuai dengan kualitas produk. Ulasan pelanggan online memiliki banyak ulasan positif. Minat beli tergolong tinggi, dengan produk Anyaman menjadi pilihan utama. Selain itu, harga dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada pihak civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya kepada Ibu Dr. Yulianingsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Pembimbing I, Bapak Palahudin, SE., ME selaku Pembimbing II, serta Ibu Nispi Yani Sya'banniah, SM., MM selaku Sekretaris Program Studi. Apresiasi juga ditujukan kepada seluruh dosen dan staf tata usaha yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta pelayanan administrasi yang baik demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Ungkapan rasa cinta dan terima kasih yang mendalam penulis persembahkan kepada Ibunda tercinta, Elawati, atas segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan luar biasa sebagai tulang punggung keluarga sejak kepergian Almarhum Ayahanda Zulhaedir, di mana skripsi ini juga didedikasikan sebagai wujud bakti dan rindu kepada beliau. Tak lupa, penulis mengapresiasi para sahabat

terbaik Elma, Evi, Shofy, Fina, Riva, Restu, Resi, dan Feby yang selalu memberikan dukungan moral dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan sangat terbuka menerima kritik serta saran yang membangun dari para pembaca..

7. DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Alfid Nurhakim, A., Sudarijati, & Yulianingsih. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian T-shirt pada Arei Store Bogor. *Jurnal Visionida*, 12(1), 112–124. <https://ojs.unida.info/index.php/Jvs/article/view/25523>

Andari, T. T., Yulianingsih, & Lestari, E. D. (2026). Pengaruh *online customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *body lotion* Herborist di Shopee melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 1508–1523. <https://doi.org/10.31539/nhnr0a44>

Febriasari, P., Reswari, R. A., & Octaviani, D. (2025). *Sustainable fashion* dan Generasi Z Indonesia: Integrasi kepedulian lingkungan dan *knowledge-attitude-behaviour model*. *UBMJ (UPY Business and Management Journal)*, 4(2), 216–227. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v4i2.7845>

Ghozali, I. (2023). *Partial least square: Konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.

- Hidayat, G. G. J., Samsuri, & Yulianingsih. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mustika Citra Rasa Holland Bakery Bogor. *Karimah Tauhid*, 1(4), 420–431. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i4.6897>
- Indonesia, C. (2024). Prospek industri *furniture* untuk perekonomian Indonesia. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240305185933-8-519917/video-prospek-industri-furniture-untuk-perekonomian-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Mutiara Qurota Ayun, Andari, T. T., & Yulianingsih. (2025). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Foodpedia X Kopi Dari Hati Metland Cileungsi Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 365–377. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6177>
- Nurlisna, F., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 8847–8858.
- Perindustrian, K. (2024). Kemenperin sebut Indonesia jadi eksportir rotan terbesar dunia. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/kemenperin-sebut-indonesia-jadi-eksportir-rotan-terbesar-dunia-36287>
- Rahman, A. (2024). Teten Masduki lepas ekspor anyaman Flores, minta pemda lain contoh. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5701609/teten-masduki-lepas-ekspor-anyaman-flores-minta-pemda-lain-contoh>
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *flat shoes*. *Jurnal Visionida*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education. <https://scholar.google.com/scholar?q=Solomon+2019+Consumer+behavior+Buying+having+being>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Ed. 4). Andi Offset. <https://scholar.google.com/scholar?q=Tjiptono+2019+Strategi+pemasaran>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen: Teori dan implementasi dalam keputusan pembelian*. Penerbit Widina. <https://scholar.google.com/scholar?q=Wardhana+2024+Perilaku+konsumen>
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2024). *Perilaku*

konsumen dan keputusan pembelian: Memilih produk berdasarkan nilai dan kebutuhan.
CV. AA Rizky.

Yulianingsih, Y., Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis keputusan pembelian melalui citra merek dan persepsi harga pada PT Humpuss Trading Jakarta. *Inovator*, 9(1), 8–16.
<https://doi.org/10.32832/inovator.v9i1.3002>

Zeqiri, J., Ngah, A. H., & Anuar, M. M. (2025). The power of online reviews: How valence and volume shape consumer trust and purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 26(1), 45–62.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Zeqiri+2025+valence+volume+online+reviews>

Zusrony, E. (2023). *Perilaku konsumen di era digital*. E-Publishing.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Zusrony+2023+Perilaku+konsumen>