AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Tingkat Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Busana Adat Bali

Ni Kadek Raytha Susan Julianti[1], Putu Dyah Permatha Korry[2]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
mithakory@undiknas.ac.id[2]
E-mail Korespondensi : nikadeksusanjulianti@gmail.com

Submitted: 30th November 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Julianti, N. K. R. S., & Korry, P. D. P. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Harga dan Tingkat Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Busana Adat Bali. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 350-363.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of consumer trust in mediating the influence of price and consumer ratings on online purchase intention of Balinese traditional clothing. Using an explanatory quantitative approach, the research was conducted in Badung Regency involving 160 respondents who have purchased Balinese traditional clothing online. Data were collected through questionnaires and analyzed using PLS-SEM. The results show that: (1) price has no significant direct effect on purchase intention; (2) consumer rating has a positive and significant effect on purchase intention; (3) both price and rating have a positive significant effect on consumer trust; and (4) consumer trust has a positive significant effect on purchase intention. Furthermore, consumer trust acts as a full mediator between price and purchase intention, and as a partial mediator between rating and purchase intention. These findings indicate that in the context of digitally marketed cultural products, consumer trust is a key factor more critical than direct price considerations. This study provides a theoretical contribution to digital consumer behavior literature for traditional products and practical implications for MSMEs to build trust through price transparency, improved product quality, and management of positive reviews to enhance purchase intention.

Keywords: Consumer Trust, Price, Consumer Rating, Purchase Intention, Balinese Traditional Clothing, E-Commers

PENDAHULUAN

Transformasi ini tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga memperluas peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar tanpa batas geografis. Industri fashion menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dalam ekosistem digital, seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada platform online untuk memperoleh inspirasi dan melakukan transaksi. Pergeseran ini juga terjadi di Indonesia, termasuk pada produk budaya seperti busana adat Bali yang mulai dipasarkan secara luas melalui kanal digital. Berbagai data menunjukkan pertumbuhan signifikan pada sektor

fashion di ranah online. Survei APJII 2025 mencatat bahwa Shopee menjadi platform e-commerce paling banyak diakses oleh 53,22% pengguna, disusul TikTok Shop dengan 27,37%. Temuan Jakpat (2025) juga menegaskan bahwa 54% responden telah membeli produk fashion secara online dalam satu tahun terakhir. Di Kabupaten Badung, peningkatan jumlah UMKM fashion dari 1.685 pada tahun 2022 menjadi 2.876 pada 2024 menunjukkan besarnya potensi dan tingginya persaingan, termasuk bagi pelaku usaha busana adat Bali yang semakin mengandalkan platform digital untuk pemasaran.

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, hasil temuan sebelumnya menunjukkan ketidaksesuaian. Pengaruh harga terhadap minat beli ditemukan positif dalam beberapa studi, namun negatif atau tidak signifikan dalam penelitian lainnya. Demikian pula pada variabel tingkat penilaian konsumen, di mana sebagian penelitian menunjukkan rating memiliki dampak signifikan, sementara studi lain menemukan tidak ada pengaruh berarti. Di sisi lain, kepercayaan konsumen relatif konsisten memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Ketidakselarasan temuan ini menciptakan research gap, khususnya pada konteks produk budaya seperti busana adat Bali yang tidak hanya dinilai secara fungsional, tetapi juga melalui nilai tradisional dan simboliknya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji harga, tingkat penilaian konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli busana adat Bali secara online. Selain itu, penelitian ini membandingkan beberapa toko busana adat di Kabupaten Badung agar memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di antara berbagai pelaku usaha. Pertanyaan penelitian yang diangkat mencakup: (1) bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, (2) sejauh mana rating atau tingkat penilaian konsumen memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) apakah kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong minat beli produk budaya di platform digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi melalui pendekatan multikasus yang masih jarang dilakukan dalam studi sejenis dan melalui fokus pada produk budaya yang memiliki karakteristik unik. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen pada produk tradisional yang dipasarkan secara digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha busana adat Bali untuk mengoptimalkan strategi harga, meningkatkan kualitas layanan guna memperoleh

rating yang baik, serta membangun kepercayaan konsumen agar mampu bersaing secara efektif di tengah meningkatnya kompetisi di platform e-commerce.

LANDASAN TEORI

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam konteks e-commerce, sikap konsumen dapat terbentuk dari persepsi harga yang mencerminkan nilai dan kewajaran produk, norma subjektif tercermin melalui rating atau penilaian konsumen lain sebagai referensi sosial, sementara perceived behavioral control diperkuat oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual (Ho Nguyen et al., 2022; Saxena & Thakur, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa TPB efektif digunakan untuk menjelaskan niat beli konsumen di lingkungan digital karena mampu mengintegrasikan faktor psikologis, sosial, dan persepsi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian online (Wang et al., 2022). Oleh karena itu, teori ini digunakan sebagai landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara harga, tingkat penilaian konsumen, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi minat beli busana adat Bali secara online, serta menjadi dasar dalam penyusunan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, minat beli terbentuk dari persepsi nilai yang dirasakan konsumen, pengalaman berbelanja digital, persepsi harga, ulasan dan rating konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual dan platform yang digunakan (Nurillah et al., 2022; Lestari & Maharani, 2023). Indikator minat beli umumnya meliputi niat membeli, keinginan membeli, dan kemungkinan melakukan pembelian di masa mendatang (Ho Nguyen et al., 2022). Penelitian terdahulu secara konsisten menegaskan bahwa minat beli merupakan prediktor yang kuat terhadap perilaku pembelian aktual, khususnya dalam transaksi online yang memiliki tingkat

ketidakpastian dan risiko yang relatif tinggi, sehingga relevan dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini (Wang et al., 2022).

Harga

Harga dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing (Panjaitan et al., 2024). Dalam e-commerce fashion, persepsi harga berperan penting dalam membentuk evaluasi nilai dan sikap konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan minat beli. Dalam kerangka TPB, harga memengaruhi pembentukan sikap sehingga digunakan sebagai variabel independen.

Tingkat Penilaian Konsumen (Rating)

Rating adalah evaluasi pembeli sebelumnya yang biasanya disajikan dalam skor atau jumlah bintang (Harli et al., 2021). Rating berfungsi sebagai referensi sosial dan memengaruhi persepsi reputasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa rating dapat meningkatkan kepercayaan, meskipun pengaruh langsung terhadap minat beli bervariasi. Dalam TPB, rating berperan sebagai norma subjektif dan digunakan sebagai variabel independen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual atau produk dapat diandalkan dan memberikan manfaat sesuai harapan (Sudaryanto et al., 2025). Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital sehingga mendorong minat beli. Penelitian terdahulu konsisten menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap niat beli. Dalam TPB, kepercayaan memperkuat perceived behavioral control dan dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengaruh variabel independen, yaitu harga dan tingkat penilaian konsumen, terhadap variabel dependen berupa minat beli, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif eksplanatori memungkinkan pengukuran yang objektif dan terstandar, karena data dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik

statistik inferensial untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung, Provinsi Bali, dengan objek penelitian pada UMKM busana adat Bali yang memasarkan produknya secara online. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya aktivitas ekonomi dan budaya di Kabupaten Badung, khususnya kebutuhan busana adat untuk upacara keagamaan dan kegiatan budaya, serta adanya pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke transaksi daring. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Badung sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji minat beli konsumen terhadap produk budaya yang dipasarkan melalui platform digital (Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian busana adat Bali secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi usia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman membeli busana adat Bali secara online. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan 10 times rule dalam PLS-SEM, yaitu sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Dengan total 16 indikator, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 160 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat untuk analisis model struktural (Hair & Alamer, 2022).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner daring yang disebarkan melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala Likert dipilih karena mampu menangkap persepsi dan sikap responden secara lebih terstruktur serta memudahkan proses pengolahan data kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode PLS-SEM dipilih karena memiliki keunggulan dalam mengolah data dengan distribusi non-normal, ukuran sampel yang relatif kecil, serta model penelitian yang

bersifat kompleks dengan banyak indikator dan variabel laten (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan aspek etika penelitian, meliputi pemberian persetujuan partisipan (informed consent), penjagaan anonimitas responden, serta penggunaan data semata-mata untuk kepentingan akademik. Seluruh tahapan penelitian dilaksanakan secara sistematis dan transparan guna memastikan keterulangan (replicability) pada penelitian selanjutnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Outer Model

Convergent Validity

Hasil pengujian convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas batas minimum 0,70. Nilai outer loading tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk laten yang diukurnya. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada variabel harga, kepercayaan konsumen, minat beli, dan tingkat penilaian konsumen seluruhnya berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant Validity (HTMT)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85. Nilai HTMT yang rendah menandakan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarvariabel. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris, sehingga validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT dinyatakan terpenuhi.

Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Hasil pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui kriteria Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk diketahui lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel harga, kepercayaan konsumen, minat beli, dan tingkat penilaian konsumen memiliki

kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan menjelaskan konstruk lain. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara memadai.

Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang berada di atas 0,90. Nilai tersebut mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, yang berarti setiap indikator dalam konstruk mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam pengujian model struktural.

Hasil Uji Inner Model

Collinearity Assessment

Hasil pengujian collinearity assessment menunjukkan bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada hubungan antarvariabel berada pada rentang 1,002 hingga 1,181. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas kritis 3,3 yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk eksogen dalam model struktural. Dengan demikian, setiap variabel independen mampu menjelaskan variabel endogen secara unik tanpa adanya korelasi yang berlebihan. Selain itu, rendahnya nilai VIF juga mengindikasikan bahwa model penelitian relatif bebas dari potensi common method bias, sehingga model dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada pengujian struktural berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,153 dengan nilai R^2 adjusted sebesar 0,143. Sementara itu, variabel minat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,155 dan R^2 adjusted sebesar 0,139. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel prediktor dalam model, yaitu harga dan tingkat penilaian konsumen, hanya mampu menjelaskan sekitar 13-15 persen variasi pada variabel kepercayaan konsumen dan minat beli. Daya jelaskan ini tergolong lemah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepercayaan konsumen dan

minat beli. Meskipun demikian, nilai R^2 tersebut masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen yang bersifat eksploratif dan melibatkan faktor psikologis yang kompleks.

Effect Size (f^2)

Pengujian effect size (f^2) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model memiliki ukuran efek pada kategori kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel endogen tidak bersifat dominan, variabel harga, tingkat penilaian konsumen, dan kepercayaan konsumen tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai R^2 pada konstruk endogen. Dengan kata lain, setiap variabel dalam model memiliki peran pendukung dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen dan minat beli, sehingga model struktural tetap relevan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Predictive Relevance (Q^2)

Hasil pengujian predictive relevance menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,117 dan untuk variabel minat beli sebesar 0,068. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan varians data yang diamati, tetapi juga memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam memprediksi nilai variabel endogen. Dengan demikian, model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam konteks pembelian busana adat Bali secara online.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	(O)	(M)	(STDEV)	T statistics	P values	Hasil
Harga -> Minat Beli	-0.101	-0.104	0.090	1.115	0.265	Ditolak
Tingkat Penilaian Konsumen -> Minat Beli	0.236	0.248	0.086	2.739	0.006	Diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen	0.232	0.243	0.076	3.059	0.002	Diterima
Tingkat Penilaian Konsumen -> Kepercayaan Konsumen	0.325	0.335	0.073	4.447	0.000	Diterima

Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.248	0.252	0.079	3.139	0.002	Diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.058	0.059	0.024	2.369	0.018	Diterima
Tingkat Penilaian Konsumen -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0.081	0.085	0.034	2.401	0.016	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data PLS, 2025

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur (β) dan p-value. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika p-value < 0,05 atau t-statistic ≥ 1,96, serta confidence interval tidak memuat nilai nol. Nilai β menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh, sehingga dapat menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan dan kuat (Hair & Alamer, 2022).

Pembahasan

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (β = -0,101; t = 1,115; p = 0,265), artinya perubahan harga belum mampu menjelaskan perubahan minat beli busana adat Bali secara online. Temuan ini sejalan dengan Bhutto et al. (2020) dan Phan Tan & Le (2023) yang menegaskan bahwa harga bukan faktor utama karena konsumen lebih selektif dan kesulitan menilai kualitas secara daring. Berdasarkan TPB, sikap yang dibentuk oleh persepsi harga belum cukup memengaruhi niat beli konsumen usia muda dengan literasi digital tinggi lebih mempertimbangkan kepercayaan, kualitas informasi, dan kredibilitas penjual dibandingkan harga.

Hubungan Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli

Pengujian menunjukkan bahwa tingkat penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,236; t = 2,739; p = 0,006). Semakin tinggi penilaian terhadap kualitas, estetika, dan kesesuaian busana adat, semakin besar minat beli konsumen. Hasil ini mendukung Nurillah et al. (2022) dan Lestari & Maharani (2023) yang menegaskan bahwa penilaian berfungsi sebagai sinyal kualitas dan rekomendasi tidak langsung. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, penilaian membentuk sikap

positif dan referensi sosial yang memperkuat niat beli, terutama bagi konsumen muda dengan pengalaman belanja online yang tinggi.

Hubungan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (β = 0,232; t = 3,059; p = 0,002). Persepsi kewajaran harga meningkatkan keyakinan terhadap produk dan integritas penjual, sebagaimana dijelaskan oleh Artuğer et al. (2024) dan Setiawan et al. (2020). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, harga menjadi bagian dari sikap yang terbentuk dari keyakinan terhadap nilai dan kualitas produk. Konsumen muda yang terbiasa membandingkan harga online menilai kewajaran harga sebagai sinyal kejujuran dan kredibilitas penjual, sehingga memperkuat kepercayaan dalam transaksi.

Hubungan Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen

Analisis menunjukkan bahwa tingkat penilaian konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (β = 0,325; t = 4,447; p < 0,001). Ulasan dan rating positif menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan penjual (Faradita & Nurhadi, 2024; Sanapang & Ardyan, 2024). Berdasarkan Theory of Planned Behavior, penilaian mencerminkan keyakinan dan pengalaman yang membentuk sikap positif terhadap kualitas dan keaslian produk. Responden muda dengan literasi digital tinggi menjadikan ulasan konsumen sebagai sumber informasi utama dalam menilai kredibilitas penjual, sehingga penilaian menjadi faktor penting pembentuk kepercayaan.

Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,248; t = 3,139; p = 0,002). Semakin tinggi kepercayaan terhadap kualitas dan kredibilitas penjual, semakin besar niat membeli busana adat Bali. Temuan ini sejalan dengan Zuhdi et al. (2023), Saxena & Thakur (2024), dan Sudaryanto et al. (2025) yang menegaskan peran kepercayaan dalam menurunkan risiko dan meningkatkan keyakinan transaksi online. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, kepercayaan membentuk sikap positif dan rasa aman, sehingga menjadi faktor utama yang mendorong minat beli.

Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi penuh (full mediation) hubungan harga terhadap minat beli (β = 0,058; t = 2,369; p = 0,018). Meskipun harga

tidak berpengaruh langsung, persepsi kewajaran harga dapat meningkatkan minat beli melalui kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Saxena & Thakur (2024) dan Sembada et al. (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas harga bergantung pada tingkat kepercayaan. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, persepsi harga yang wajar membentuk sikap positif dan kepercayaan yang kemudian mendorong niat beli; sehingga pelaku usaha perlu fokus pada transparansi harga dan keaslian produk.

Hubungan Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi sebagian (partial mediation) hubungan tingkat penilaian konsumen terhadap minat beli ($\beta = 0{,}081$; $t = 2{,}401$; $p = 0{,}016$). Penilaian positif meningkatkan kepercayaan yang pada gilirannya memperkuat minat beli. Temuan ini konsisten dengan Sudaryanto et al. (2025) dan Wang et al. (2022) yang menegaskan pentingnya kepercayaan sebagai mekanisme psikologis yang menurunkan risiko transaksi. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, penilaian membentuk sikap positif dan norma sosial yang memperkuat kepercayaan dan niat beli; oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk dan mendorong ulasan positif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli busana adat Bali secara online. Sebaliknya, tingkat penilaian konsumen (rating) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena berfungsi sebagai sinyal kualitas dan referensi sosial. Yang paling krusial, kepercayaan konsumen tidak hanya berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi juga berperan sebagai mediator penuh antara harga dan minat beli, serta mediator parsial antara rating dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk budaya yang dipasarkan secara digital, kepercayaan konsumen menjadi faktor sentral yang melampaui pertimbangan harga. Secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk fokus membangun kepercayaan melalui transparansi harga, menjaga kualitas produk, dan mendorong ulasan positif, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang menekankan kredibilitas dan nilai budaya.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Dari aspek metodologis, ukuran sampel yang relatif kecil dan teknik purposive sampling membatasi generalisasi temuan. Variabel yang diteliti juga masih terbatas, sementara faktor lain seperti pengaruh media sosial atau nilai budaya simbolik belum diikutsertakan. Konteks penelitian yang hanya mencakup Kabupaten Badung dalam periode tertentu juga membatasi penerapan hasil di wilayah atau waktu yang berbeda. Selain itu, penggunaan kuesioner dengan skala Likert berpotensi mengandung bias persepsi dan belum menyentuh dimensi kualitatif dari pengalaman konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk menambah variabel seperti brand awareness, persepsi risiko, atau pengaruh norma budaya. Perluasan konteks geografis ke daerah lain di Bali atau pulau lain, serta penerapan model pada produk budaya seperti batik atau tenun, juga akan memperkaya temuan. Pendekatan metode campuran (mixed-methods) yang menggabungkan kuantitatif dengan wawancara mendalam dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik. Selain itu, studi longitudinal akan bermanfaat untuk mengamati perubahan perilaku konsumen seiring perkembangan platform digital.

Dari sisi implikasi kebijakan dan strategi, temuan ini dapat dikembangkan menjadi program pelatihan UMKM yang berfokus pada digital trust building dan manajemen reputasi online. Pemerintah dan asosiasi dapat merancang kebijakan standarisasi dan sertifikasi digital untuk produk budaya, guna meningkatkan transparansi dan kredibilitas platform e-commerce. Kolaborasi dengan influencer budaya atau komunitas adat juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat kepercayaan dan daya tarik produk. Selain itu, pengembangan konten edukatif tentang makna dan nilai di balik busana adat Bali penting untuk menggeser persepsi konsumen dari sekadar harga menuju apresiasi atas warisan budaya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dan praktis, tetapi juga menawarkan kesempatan untuk mengembangkan metode yang bertahan lama untuk menjaga dan memasarkan produk budaya di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211.

APJII. (2025). *Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Artuğer, S., Sayın, K., & Kilinç Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: A study in coffee shops. *British Food Journal*, 126(7), 2982-2998.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung. (2024). *Statistik daerah Kabupaten Badung*. BPS Kabupaten Badung.

Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2020). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: Testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62-84.

Faradita, A. R., & Nurhadi. (2024). The effect of content marketing and online customer reviews on purchase intention through customer trust as an intervening variable on food and beverage products in Mojokerto. *International Journal of Economics Development Research*, 5(3).

Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).

Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1).

Jakpat. (2025). *Fashion buying: The present and the future*. Jakpat Research Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, I., & Maharani, M. (2023). Investigating the effect of customer reviews and online customer ratings on purchase intention: Mediating role of word of mouth. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(4), 313-321.

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online review and rating on consumer purchase intention: The moderating role of religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160-175.

Panjaitan, F. A. B. K., Juharsah, J., Muhamat, A. A., Damau, U. O., & Panjaitan, H. (2024). The role of price perception in interest in buying smartphones through optimization of product quality and brand image. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.

Pemerintah Kabupaten Badung. (2024). *Data perkembangan UMKM sektor fashion Kabupaten Badung tahun 2022-2024*. Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Badung.

Phan Tan, L., & Le, T. H. (2023). The influence of perceived price and quality of delivery on online repeat purchase intention: Evidence from Vietnamese purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1).

Sanapang, G. M., & Ardyan, E. (2024). Understanding the important role of online customer reviews in social commerce on customer trust and impulse buying. *Review of Management and Entrepreneurship*, 8(1).

Saxena, C., & Thakur, P. (2024). Mediating role of trust and privacy concerns between web assurance mechanism and purchase intention of online products. *Telematics and Informatics Reports*, 16.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(1), 21-30.

Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102.

Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of e-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1).

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open*, 12(2).

Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).