

## Analisis Ketertarikan Pengunjung Terhadap Produk Kerajinan Tangan Tema Laut

Ani Saadah<sup>1</sup>, Primanita Sholihah Rosmana<sup>2</sup>, Anggi Harnum Lestari Nasution<sup>3</sup>, Dania Widia Cahyani<sup>4</sup>, Ghefira Alya Mukhbita<sup>5</sup>, Haykal Gunanda Ahmad<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Pendidikan Indonesia\*

[anisaadah.14@upi.edu](mailto:anisaadah.14@upi.edu)<sup>1</sup>, [primanitarosmana@upi.edu](mailto:primanitarosmana@upi.edu)<sup>2</sup>, [anggiarnum26@upi.edu](mailto:anggiarnum26@upi.edu)<sup>3</sup>, [daniawidia.22@upi.edu](mailto:daniawidia.22@upi.edu)<sup>4</sup>, [ghefira811@upi.edu](mailto:ghefira811@upi.edu)<sup>5</sup>, [haykalgunanda@upi.edu](mailto:haykalgunanda@upi.edu)<sup>6</sup>

### Abstract

*Marine-themed handicrafts are part of the creative industry that possess aesthetic, cultural, and economic value and have the potential to support creative economic growth and decent job creation. This study aims to analyze visitors' interest levels and the factors influencing purchase intention toward marine-themed handicraft products. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected through a questionnaire consisting of 17 statements distributed to 30 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted descriptively by calculating mean scores. The results indicate that most respondents were aged 19–24 years, predominantly students and female consumers. The most favored products were bracelets and Ocean Strap Phone due to their practicality and ease of daily use. Among all products, the Ocean Strap Phone achieved the highest scores in visual appearance, material quality, design uniqueness, and price suitability, indicating the highest purchase intention. This study concludes that marine-themed handicraft products have strong market potential, particularly among young consumers, emphasizing the importance of design innovation, product quality, and appropriate pricing strategies.*

**Keywords:** Creative Industry, Handicrafts, Marine Theme, Purchase Intention

### Abstrak

Kerajinan tangan bertemakan laut merupakan bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai estetika, budaya, dan ekonomi, serta berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan penciptaan pekerjaan layak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat ketertarikan pengunjung dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap produk kerajinan tangan bertemakan laut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berisi 17 pernyataan yang diberikan kepada 30 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan perhitungan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19–24 tahun, didominasi oleh mahasiswa dan konsumen perempuan. Produk yang paling diminati adalah gelang dan *Ocean Strap Phone* karena dinilai praktis dan mudah digunakan. *Ocean Strap Phone* memperoleh nilai tertinggi pada aspek visual, kualitas, desain, dan kesesuaian harga, sehingga menunjukkan minat beli tertinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kerajinan tangan bertemakan laut memiliki potensi pasar yang baik di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci:** Industri Kreatif, Kerajinan Tangan, Minat Beli, Tema Laut

## 1. PENDAHULUAN

Kerajinan tangan merupakan produk kreatif yang memiliki nilai estetika, budaya, dan ekonomi karena dihasilkan melalui keterampilan manual perajin yang menekankan kualitas, detail, serta keunikan produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas kerajinan, seperti keindahan visual, ketahanan, dan nilai guna, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi cenderung memiliki daya tarik lebih dibandingkan produk industri massal (Silva, Sousa, & Baptista, 2025). Selain atribut fisik, intensi pembelian kerajinan tangan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk keaslian produk, sikap konsumen, serta nilai budaya yang melekat pada produk tersebut (Choudhary & Mishra, 2025). Kerajinan tangan yang merepresentasikan warisan budaya dan identitas lokal tidak hanya dipandang sebagai benda fungsional, tetapi juga sebagai media simbolik yang mengandung nilai emosional dan sosial, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada konteks pariwisata budaya dan kreatif (Haiqiang, 2024).

Tema laut merupakan sumber inspirasi visual yang sangat dominan dalam pengembangan produk kerajinan tangan, terutama di wilayah pesisir dan kawasan wisata bahari. Kekayaan

ekosistem maritim, seperti bentuk biota laut yang eksotis, tekstur organik kerang, serta palet warna alami, memberikan daya tarik estetika yang kuat dan distingtif (Lombogia, Santoso, & Marchyta, 2021). Secara visual, motif bertemakan laut tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga merefleksikan hubungan timbal balik antara masyarakat dengan lingkungan maritim (Prakasa, Sawu, & Ulinuha, 2025). Hal ini menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi konsumen, sehingga secara signifikan mampu meningkatkan nilai jual produk di pasar lokal maupun internasional (Dewi & Hilmi, 2026). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lee and Zhao (2023) yang menyatakan bahwa motif laut tidak hanya memperkuat daya tarik visual produk, tetapi juga merepresentasikan pengalaman budaya dan wisata yang meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap produk kerajinan.

Lebih dari sekadar aspek estetika, motif laut dalam kerajinan tangan sering kali mengandung nilai simbolis dan narasi budaya yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat pesisir. Bentuk-bentuk seperti ombak, ikan, karang, perahu tradisional, atau pola riak air tidak hanya menjadi representasi visual, melainkan juga sarana pelestarian pengetahuan lokal, kearifan maritim, serta sistem kepercayaan yang terkait dengan kehidupan di tepi laut (Arifin & Setiyarini, 2025). Dalam beberapa komunitas nelayan, motif ikan tertentu bahkan dipercaya sebagai simbol perlindungan, keselamatan, atau keberuntungan di laut, sehingga nilai-nilai tersebut “ditransfer” ke dalam produk kerajinan sebagai doa dan harapan kolektif Masyarakat (Balukh, Nursalam, & Sayrani, 2022). Dimensi simbolik ini memberikan nilai emosional dan autentisitas yang semakin dihargai oleh konsumen modern, khususnya wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang mendalam dan bermakna (Haiqiang, 2024).

Berbeda dengan kerajinan pesisir lain yang umumnya berorientasi pada fungsi praktis atau produksi massal berbasis souvenir, produk kerajinan tangan bertemakan laut yang dikaji dalam penelitian ini menekankan integrasi antara kualitas produk, desain visual, serta narasi budaya lokal. Karakteristik tersebut membedakan produk ini dari kerajinan pesisir lain yang cenderung mengedepankan aspek komersial tanpa penguatan identitas dan makna budaya. Penggunaan motif laut sebagai identitas visual tidak hanya memperkuat citra produk sebagai representasi budaya daerah yang unik, tetapi juga berfungsi sebagai pembeda (*differentiation*) dalam persaingan pasar kerajinan di kawasan wisata pesisir (Lee & Zhao, 2023). Namun, untuk memahami bagaimana keindahan visual dan nilai simbolik tersebut bertransformasi menjadi keputusan pembelian, diperlukan kerangka teoretis yang mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991; Han & Stoel, 2022). Kerajinan tangan bertema laut, variabel desain dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk sikap konsumen. Desain yang mampu merepresentasikan narasi budaya maritim serta kualitas pengerjaan yang baik akan membangun persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat niat beli secara linear (Arifin & Setiyarini, 2025). Selanjutnya, variabel harga berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi apakah pengorbanan finansial yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas, nilai estetika, dan makna simbolik yang diperoleh (Zed, Rohilawati, Pane, Febrian, & Alisya, 2024). Harga yang kompetitif serta kemudahan akses produk di kawasan wisata akan memperkuat kontrol perilaku konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, desain visual, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan (Fadilah, 2024; Indrawati, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor tersebut, sebagian besar studi masih memfokuskan analisis pada aspek pemasaran secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik peran motif laut sebagai identitas visual, simbol budaya, dan pembeda produk dalam membentuk sikap, persepsi, serta minat beli pengunjung. *Research gap* ini menunjukkan bahwa kajian yang mengintegrasikan pendekatan pemasaran, nilai simbolik budaya, serta *kerangka Theory of Planned Behavior* pada produk kerajinan tangan bertemakan laut masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini terletak pada upaya menganalisis ketertarikan pengunjung terhadap produk kerajinan tangan bertemakan laut secara komprehensif dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk,

desain bermotif laut, harga, serta dimensi psikologis konsumen berdasarkan TPB. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketertarikan pengunjung terhadap produk kerajinan tangan bertema laut serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi minat beli mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada produk kerajinan berbasis budaya lokal, sekaligus kontribusi praktis bagi perajin dan pelaku industri kreatif dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada penguatan identitas lokal di kawasan wisata pesisir.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kerajinan Tangan dalam Industri Kreatif**

Kerajinan tangan merupakan salah satu subsektor penting dalam industri kreatif yang mengandalkan kreativitas, keterampilan manual, serta pemanfaatan nilai budaya sebagai sumber keunggulan produk. Produk kerajinan tangan tidak hanya memiliki fungsi utilitarian, tetapi juga mengandung nilai estetika, simbolik, dan ekonomi yang membedakannya dari produk industri massal. Dalam konteks ekonomi kreatif, kerajinan tangan berperan sebagai sarana pemberdayaan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja berbasis keterampilan lokal serta pelestarian budaya (Silva et al., 2025).

Persepsi konsumen terhadap produk kerajinan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengerjaan, keunikan desain, serta nilai autentisitas yang melekat pada produk tersebut (Mega, Barusman, Habiburrahman, & Barusman, 2026). Produk kerajinan yang dihasilkan secara manual cenderung dipandang memiliki nilai seni dan eksklusivitas lebih tinggi dibandingkan produk massal, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen (Choudhary & Mishra, 2025). Selain itu, kerajinan tangan sering diposisikan sebagai representasi identitas budaya lokal, khususnya di kawasan wisata, sehingga berperan penting dalam mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya dan ekonomi kreatif.

### **2.2 Kerajinan Tangan Bertema Laut**

Tema laut merupakan salah satu sumber inspirasi visual yang banyak digunakan dalam pengembangan produk kerajinan tangan, terutama di wilayah pesisir dan kawasan wisata bahari. Motif laut seperti biota laut, ombak, karang, serta palet warna alami laut memberikan daya tarik estetika yang kuat dan menciptakan kesan unik serta menenangkan bagi konsumen. Lombogia et al. (2021) menyatakan bahwa elemen visual berbasis alam mampu meningkatkan ketertarikan emosional konsumen terhadap suatu produk.

Selain berfungsi sebagai elemen dekoratif, motif laut juga merepresentasikan hubungan budaya masyarakat dengan lingkungan maritim. Dalam banyak komunitas pesisir, motif laut mengandung nilai simbolik yang mencerminkan kearifan lokal, identitas budaya, serta pengalaman hidup masyarakat di wilayah pantai (Arifin & Setiyarini, 2025). Produk kerajinan bertema laut tidak hanya dipersepsikan sebagai aksesoris, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan cenderamata bernilai pengalaman wisata. Hal ini sejalan dengan Lee and Zhao (2023) yang menyatakan bahwa motif berbasis budaya mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat diferensiasi dalam persaingan pasar kerajinan.

### **2.3 Kualitas Produk, Desain, dan Harga**

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk kerajinan tangan (Suyarti, Suhendi, & Kumagaya, 2024). Kualitas pada produk kerajinan tidak hanya diukur dari daya tahan bahan, tetapi juga dari kerapian pengerjaan, detail manual, serta konsistensi hasil produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk (Silva et al., 2025). Selain kualitas, desain dan keunikan produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, khususnya pada segmen konsumen muda. Desain yang inovatif dan tidak bersifat massal mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan diferensiasi dan ekspresi identitas diri (Sofia, Pala'biran, Wijiastuti, & Jamil, 2024). Sementara itu, harga berfungsi sebagai pertimbangan rasional yang menyeimbangkan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan finansial konsumen. Harga yang

dinilai sesuai dengan kualitas dan desain produk akan meningkatkan persepsi value for money serta mendorong minat beli konsumen (Zed et al., 2024).

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis secara objektif persepsi, sikap, preferensi, serta minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan bertemakan laut. Desain penelitian ini dipilih karena kemampuannya dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara luas melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran dan industri kreatif modern.

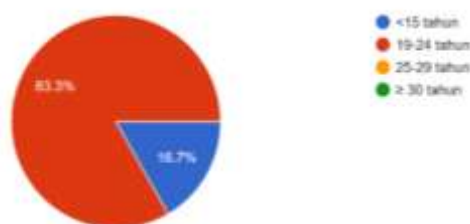
Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yang secara khusus menyasar individu dalam kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda (Generasi Z). Kriteria ini dipilih karena Generasi Z merupakan target pasar primer yang memiliki karakteristik unik, seperti kesadaran tinggi terhadap tren visual media sosial, gaya hidup hedonis, serta kebutuhan akan ekspresi identitas melalui produk yang eksklusif (*need for uniqueness*). Mahasiswa dipilih sebagai responden dominan karena dianggap mewakili konsumen aktif produk kreatif, memiliki minat yang tinggi terhadap produk berbasis desain, serta relevan dengan segmentasi pasar yang diteliti. Selain itu, mahasiswa cenderung memiliki pola konsumsi yang terbuka terhadap produk baru dan mampu memberikan penilaian yang komprehensif terhadap aspek kualitas, desain, dan kesesuaian harga produk kerajinan tangan.

Jumlah responden dalam studi pendahuluan ini adalah 30 orang, yang didominasi oleh mahasiswa sebagai representasi konsumen aktif produk kreatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari 16 butir pernyataan. Instrumen ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel kunci yang menjadi jembatan antara nilai estetika tradisional dan fungsi modern, meliputi kualitas produk dan kerapian pengerjaan untuk menilai ketahanan serta detail proses manual, desain visual dan keunikan untuk mengukur daya tarik motif laut dalam bentuk aksesoris kontemporer, kesesuaian harga untuk menilai persepsi *value for money* dibandingkan produk massal, serta minat beli untuk mengukur intensi konsumen dalam memiliki produk sebagai bagian dari gaya hidup. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-4 untuk mendapatkan data persepsi yang presisi mengenai tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator.

Data yang terkumpul dianalisis secara statistik deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata (*mean score*) untuk membandingkan tiga kategori produk: *Ocean Strap Phone*, *Button Headband*, dan *Brooch by Yours*. Perbandingan ini bertujuan untuk melihat produk mana yang paling berhasil mengintegrasikan tema laut ke dalam fungsi praktis sehari-hari. Selanjutnya, analisis inferensial digunakan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang paling kuat memengaruhi minat beli konsumen. Sebelum dilakukan analisis deskriptif, data penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Seluruh pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memastikan kelayakan data sebelum dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi industri kreatif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan target SDGs poin 8.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

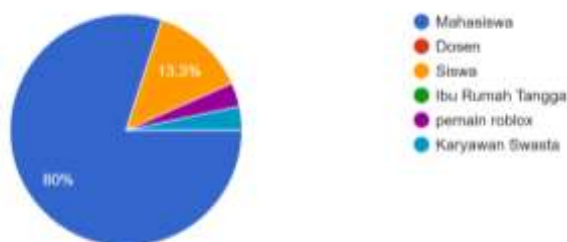
#### 4.1 Karakteristik Pengunjung



Gambar 1. Distribusi Usia Pengunjung

Berdasarkan gambar 1 distribusi usia pengunjung, sebanyak 83,3% pengunjung berusia 19–24 tahun, sedangkan 16,7% berusia di bawah 15 tahun. Distribusi ini mengindikasikan bahwa produk memiliki daya tarik kuat bagi kelompok remaja akhir hingga dewasa muda. Pada kelompok usia tersebut, konsumen cenderung memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan fisik dan dorongan psikologis untuk mengikuti tren mode terkini guna menegaskan identitas diri. Hal ini sejalan dengan Nisak and Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa kalangan muda, khususnya mahasiswa, cenderung menjalani gaya hidup yang selalu *up to date* dengan menjadikan produk *fashion* sebagai kebutuhan penting untuk tetap modis dan diterima dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, ketertarikan pengunjung usia remaja akhir hingga dewasa muda juga diperkuat melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk kerajinan tangan, karena platform ini berbasis visual sehingga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren terkini (Rizvan, Komarova, Tanveer, & Peleckis, 2022). Dominasi demografi usia 19–24 tahun tersebut juga merefleksikan adanya pergeseran preferensi konsumen muda yang tidak hanya berorientasi pada fungsi produk, melainkan juga pada nilai eksklusivitas dan personalisasi. Produk kerajinan tangan memiliki atribut unik yang membedakannya dari produk massal (*mass product*), sehingga mampu mengakomodasi kebutuhan psikologis konsumen untuk tampil berbeda (*need for uniqueness*) dalam lingkungan sosialnya. Sementara itu, keberadaan pengunjung berusia di bawah 15 tahun, meskipun jumlahnya relatif kecil, mengindikasikan adanya pola konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan untuk meniru gaya hidup kelompok usia yang lebih dewasa akibat paparan media digital. Kelompok usia remaja awal ini cenderung menjadikan demografi usia di atasnya sebagai acuan dalam berpenampilan. Kondisi tersebut menegaskan bahwa visualisasi produk yang menarik di media sosial memiliki pengaruh lintas usia. Selain efektif menarik perhatian pasar utama, konten visual juga berperan sebagai sarana edukasi tren bagi pasar sekunder. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan tidak hanya relevan bagi target pasar primer, tetapi juga mampu membangun minat yang berkelanjutan pada generasi konsumen berikutnya.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan SDGs poin 8, khususnya dalam mendorong pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi inklusif. Tinggi minat generasi muda terhadap produk kerajinan membuka peluang pengembangan industri kreatif skala kecil yang mampu menyerap tenaga kerja lokal, terutama bagi pengrajin muda. Produk kerajinan tangan tidak hanya berfungsi sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan lapangan kerja berbasis kreativitas dan kearifan lokal. Sementara itu, keberadaan pengunjung berusia di bawah 15 tahun, meskipun jumlahnya relatif kecil, mengindikasikan adanya pola konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan untuk meniru gaya hidup kelompok usia yang lebih dewasa akibat paparan media digital. Kelompok usia remaja awal ini cenderung menjadikan demografi usia di atasnya sebagai acuan dalam berpenampilan. Kondisi tersebut menegaskan bahwa visualisasi produk yang menarik di media sosial memiliki pengaruh lintas usia. Selain efektif menarik perhatian pasar utama, konten visual juga berperan sebagai sarana edukasi tren bagi pasar sekunder. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan tidak hanya relevan bagi target pasar primer, tetapi juga mampu membangun minat yang berkelanjutan pada generasi konsumen berikutnya.

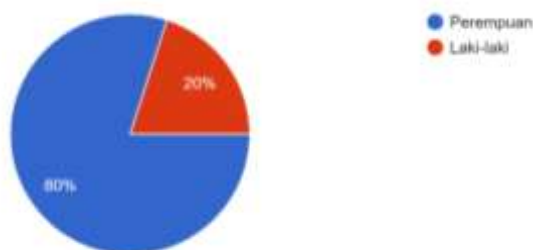


Gambar 2. Distribusi Pekerjaan Pengunjung

Berdasarkan gambar 2 distribusi pekerjaan pengunjung, sebanyak 80% pengunjung merupakan mahasiswa, diikuti siswa 13,3%, sedangkan sisanya adalah karyawan swasta dan gamers. Dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa yang mencapai 93,3% ini mengindikasikan bahwa kelompok pasar utama produk kerajinan tangan bertema laut adalah kalangan muda atau Generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian Alifiana, Sujarwo, and Safitri (2025) yang menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen aktif, tetapi juga sebagai pencipta tren baru yang berdampak signifikan terhadap perekonomian produk kreatif dan budaya lokal. Selain itu, keputusan pembelian Generasi Z juga dipengaruhi oleh aspek estetika visual yang ditampilkan melalui media sosial, di mana tampilan produk yang menarik secara visual mampu meningkatkan ketertarikan serta mendorong minat beli konsumen.

Selain aspek visual, perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis yang mengutamakan kesenangan emosional dan kepuasan pribadi dibandingkan sekadar fungsi dasar produk. Dalam konteks kerajinan bertema laut, produk ini tidak hanya dijual sebagai barang jadi, melainkan sebagai sebuah "pengalaman" atau simbol yang mampu memberikan perasaan relaksasi (*healing*) bagi pembelinya. Pandie, Foenay, Aman, and Amtiran (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Gen Z, di mana mereka cenderung membelanjakan uang untuk produk yang dapat meningkatkan kebahagiaan atau status sosial mereka di lingkungan pertemanan. Artinya, narasi produk yang menyentuh sisi emosional konsumen muda akan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan.

Selain itu, generasi Z memiliki karakteristik unik di mana mereka sangat menghargai personalisasi dan produk yang mampu merepresentasikan identitas diri mereka (*self-identity*). Mereka cenderung menghindari produk massal yang terlihat pasaran dan beralih pada produk kerajinan tangan yang memiliki nilai eksklusivitas atau kebaruan (*novelty*). Sebagaimana diungkapkan dalam riset mengenai perilaku belanja Gen Z, keinginan untuk tampil beda dan mengikuti tren yang sedang viral (*Fear of Missing Out* atau FOMO) menjadi pendorong kuat dalam keputusan pembelian impulsif mereka (Zeta, Najib, Permana, & Sinaga, 2025). Dengan demikian, produk kerajinan yang menawarkan opsi kustomisasi atau edisi terbatas akan jauh lebih diminati karena memberikan rasa kepemilikan yang lebih personal bagi konsumen muda ini.



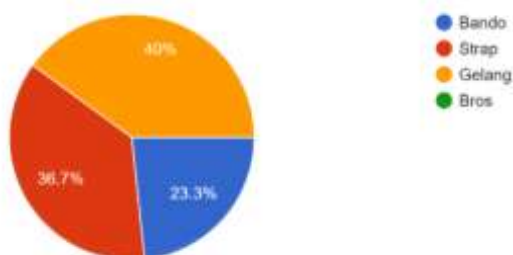
Gambar 3. Distribusi Jenis Kelamin Pengunjung

Berdasarkan gambar 3 distribusi jenis kelamin pengunjung, sebanyak 80% pengunjung adalah perempuan, sedangkan 20% adalah laki-laki. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk aksesoris lebih diminati oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nisak and Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk *fashion* dan aksesoris bernilai estetika tinggi, seperti desain unik, lucu, dan mengikuti tren. Dominannya minat konsumen perempuan dapat dipahami melalui pendekatan perilaku konsumen yang menempatkan aspek visual sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi konsumen perempuan, aksesoris tidak hanya dipersepsikan sebagai elemen tambahan dalam berpenampilan, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan merepresentasikan identitas personal.

Dalam kerajinan tangan bertema laut, keindahan produk dapat dilihat dari kerapian pengerjaan dan keunikan bentuk yang dihasilkan. Konsumen perempuan cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik dan mampu memberikan rasa senang saat melihat atau

menggunakannya. Oleh karena itu, pengrajin perlu mengembangkan berbagai variasi desain agar produk tidak terlihat monoton dan lebih sesuai dengan selera pasar. Aspek visual dan estetika ini menunjukkan bahwa keberagaman aksesoris menjadi salah satu cara penting untuk meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan (Sapitri et al., 2025).

#### 4.2 Ketertarikan Pengunjung terhadap Jenis Produk



Gambar 4. Jenis Aksesoris

Berdasarkan gambar 4 jenis aksesoris, gelang memperoleh persentase tertinggi sebesar 40%, diikuti *strap* 36,7%, dan bando 23,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung cenderung memilih aksesoris yang fleksibel dan mudah digunakan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lupitasari, Alfiah, Andarini, and Kusumasari (2025) yang menyatakan bahwa aksesoris *fashion* dapat digunakan sebagai sarana mengekspresikan kepribadian diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta menjadi bentuk penerimaan dan penghargaan individu terhadap dirinya sendiri. Gelang menjadi pilihan utama karena dapat dipakai oleh berbagai kelompok usia, mudah dipadupadankan dengan busana, serta tidak terbatas pada situasi tertentu sehingga lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa desain, kualitas, dan nilai estetika merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih aksesoris *fashion*, termasuk perhiasan seperti gelang (Biyani, 2025).

Sementara itu, strap menunjukkan tingkat ketertarikan yang cukup tinggi, meskipun sebagian pengunjung mempertimbangkan aspek ketahanan penggunaan, seperti kekuatan tali dan manik-manik, sebelum menentukan pilihan. Perilaku konsumen menegaskan bahwa faktor fungsional, seperti kualitas produk, daya tahan, dan kegunaan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris *fashion* (Soni, Chauhan, Patel, Patel, & Kalariya, 2024). Adapun bando cenderung dipilih untuk kebutuhan tertentu, misalnya sebagai hadiah bagi anak-anak, sehingga penggunaannya dianggap kurang relevan bagi sebagian mahasiswa dan siswa yang berhijab. Hal tersebut selaras dengan pendapat Nurani and Adinugraha (2022) yang menunjukkan bahwa dalam memilih produk *fashion*, khususnya fashion Muslim, konsumen mempertimbangkan kenyamanan, gaya hidup, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan budaya dan gaya berpakaian. Maka demikian, tingginya minat terhadap gelang mencerminkan keterkaitan pengunjung dengan aksesoris yang praktis, fleksibel, dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan, sekaligus menegaskan bahwa elemen estetika, nilai fungsional, dan relevansi produk terhadap gaya hidup konsumen menjadi pendorong utama dalam preferensi aksesoris *fashion*.

#### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas instrumen menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 16 item memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga semua item dinyatakan valid untuk mengukur persepsi pengunjung terhadap produk kerajinan tangan bertemakan laut.

Tabel 1. Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	16

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas bertujuan menilai tingkat keandalan instrumen, yaitu kemampuan memberikan hasil stabil ketika digunakan berulang pada subjek dengan kondisi relatif sama. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,868, mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, item-item kuesioner mampu mengukur penilaian pengunjung terhadap produk kerajinan tangan bertema laut secara tepat dan konsisten.

#### 4.4 Penilaian Pengunjung terhadap Produk Kerajinan Tangan Tema Laut

Tabel 2. Penilaian Produk Kerajinan Tangan Tema Laut

Aspek Penilaian	Button Headband	Ocean Strap Phone	Brooch by Yours
Tampilan visual	3.43	3.50	3.37
Kualitas bahan dan kerapihan	3.33	3.70	3.34
Desain dan keunikan produk	3.43	3.28	3.34
Kesesuaian harga dengan kualitas	3.57	3.63	3.53
Minat beli	3.43	3.69	3.38

Berdasarkan tabel 2. Penilaian produk kerajinan tangan bertema laut, seluruh produk kerajinan tangan bertema laut memperoleh penilaian baik hingga sangat baik pada semua aspek, dengan rentang skor rata-rata 3,28-3,70. Temuan ini mengindikasikan respons positif pengunjung terhadap tampilan visual, kualitas bahan dan kerapian, desain dan keunikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta minat beli.



Gambar 5. Tampilan Produk Kerajinan Tangan Tema Laut

Pada gambar 5 terdapat tiga tampilan produk kerajinan tangan tema laut yang dihasilkan, di antaranya:

1) Ocean Strap Phone

*Ocean Strap Phone* secara konsisten mencapai nilai tertinggi pada tiga aspek utama, yaitu tampilan visual sebesar 3,50, kualitas bahan dan kerapian 3,70, serta kesesuaian harga dengan kualitas 3,63. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa perpaduan daya tarik visual manik-manik bertema laut, pengerjaan yang rapi, dan harga terjangkau membentuk persepsi nilai tinggi (*value for money*) di kalangan konsumen. Persepsi nilai yang baik terhadap *Ocean Strap Phone* tercermin pada skor minat beli sebesar 3,69, yang menunjukkan bahwa karakteristik produk berperan dalam mendorong kecenderungan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi and Hilmi (2026) yang menyatakan bahwa tren kerajinan manik-manik atau *bead crafting* sedang mengalami kenaikan signifikan, dengan aksesoris berbahan manik-manik seperti *Ocean Strap Phone* menjadi bagian gaya hidup generasi milenial dan Generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh Alifiyah (2024) yang menegaskan bahwa desain produk dengan daya tarik visual tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Button Headband

Sebaliknya, *Button Headband* menunjukkan pola penilaian yang berbeda dibandingkan produk lainnya. Produk ini memperoleh nilai tertinggi pada aspek desain dan keunikan sebesar 3,43, yang menunjukkan bahwa pengunjung mengapresiasi kreativitas penggunaan kancing sebagai elemen utama desain. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan desain yang inovatif menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen yang mengutamakan identitas produk yang unik dan tidak bersifat massal. *Button Headband* mencapai skor minat beli 3,43, yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk ini sangat dipengaruhi oleh keunggulan desain dan keunikannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Sofia et al. (2024) serta Duha and Siagian (2023) yang menyatakan bahwa unsur kebaruan dan inovasi desain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, *Button Headband* memperoleh penilaian lebih rendah pada aspek kualitas bahan dan kerapian 3,33 serta kesesuaian harga dengan kualitas 3,57, yang mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara keunikan desain dan kualitas *finishing*. Penempatan hiasan yang belum sepenuhnya rapi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *Button Headband*. Dalam industri aksesoris handmade, kerapian pengerjaan merepresentasikan nilai seni dan keaslian produk, sehingga cacat minor dapat menurunkan kepuasan konsumen terhadap kualitas (Ikaningtyas et al., 2025).

3) Brooch by Yours

Sementara itu, *Brooch by Yours* memperoleh skor minat beli 3,38, menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen yang cukup. Berdasarkan aspek, tampilan visual mendapat skor 3,37, kualitas bahan dan kerapian 3,34, desain dan keunikan 3,34, serta kesesuaian harga dengan kualitas 3,53. Kelebihan produk terletak pada harga yang terjangkau dan tampilan visual yang menarik, sehingga *Brooch by Yours* dinilai sebagai aksesoris yang praktis dan fungsional. Hal ini sejalan dengan penelitian Suprianti (2024) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Produk ini sangat cocok untuk melengkapi tampilan hijab karena desainnya sederhana dan menarik. Namun, kualitas bahan dan kerapian, serta desain dan keunikan yang kurang menonjol menunjukkan perlunya peningkatan agar produk lebih inovatif dan mampu memaksimalkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli pengunjung terhadap produk kerajinan bertema laut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek visual atau estetika, tetapi juga oleh pertimbangan rasional terkait kesesuaian harga dan kualitas produk.

#### 4.5 Variabilitas Penilaian Pengunjung (Standar Deviasi)

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Produk	Jumlah Responden	Mean	Standar Deviasi
Button Headband	30	16.67	2.44
Ocean Strap Phone	30	17.47	3.03
Brooch by Yours	30	16.37	3.45

Berdasarkan tabel 3 di atas terdapat analisis statistik deskriptif yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat konsistensi persepsi pengunjung terhadap ketiga produk. *Button Headband* memperoleh nilai rata-rata 16,67 dengan standar deviasi terendah sebesar 2,44, yang mengindikasikan bahwa persepsi pengunjung terhadap produk ini relatif homogen dan konsisten. *Ocean Strap Phone* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 17,47, dengan standar deviasi sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat penilaian yang tinggi secara umum, meskipun persepsi pengunjung terhadap produk ini menunjukkan variasi yang cukup besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Ocean Strap Phone* diminati oleh banyak pengunjung, namun tingkat ketertarikan tersebut berbeda-beda antar individu. Sementara itu, *Brooch by Yours* memperoleh nilai rata-rata 16,37 dengan standar deviasi tertinggi sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap produk ini paling beragam dibandingkan produk lainnya. Variasi tersebut mencerminkan adanya perbedaan preferensi pengunjung, khususnya terkait fungsi produk sebagai aksesoris pelengkap.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa produk kerajinan tangan bertemakan laut memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen muda, khususnya pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 19–24 tahun. Konsumen pada kelompok usia ini memandang produk kerajinan tidak hanya sebagai aksesoris fungsional, tetapi juga sebagai media ekspresi diri dan identitas personal yang didukung oleh aspek visual, desain, dan nilai estetika. Dari ketiga produk yang diteliti, *Ocean Strap Phone* menunjukkan tingkat penilaian dan minat beli tertinggi dibandingkan produk lainnya. Keunggulan produk ini terletak pada kombinasi tampilan visual yang menarik, kualitas bahan dan kerapian yang baik, nilai fungsional yang relevan dengan gaya hidup generasi muda, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sementara itu, *Button Headband* dan *Brooch by Yours* tetap memperoleh penilaian baik, namun memiliki segmentasi penggunaan yang lebih spesifik sehingga daya tariknya tidak sefleksibel *Ocean Strap Phone*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kerajinan tangan bertemakan laut dipengaruhi oleh keseimbangan antara aspek estetika, kualitas produk, desain yang unik, dan kesesuaian harga. Aspek visual berperan sebagai pemicu ketertarikan awal, sedangkan kualitas dan fungsi produk menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara lebih luas, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk kerajinan tangan bertemakan laut memiliki potensi untuk mendukung *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 8, yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Tingginya minat konsumen terhadap produk kerajinan membuka peluang bagi pengrajin lokal untuk meningkatkan produktivitas, menciptakan lapangan kerja, serta memperoleh pendapatan yang berkelanjutan melalui sektor ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden relatif terbatas dan didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan preferensi konsumen dari kelompok usia dan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen dan belum mengkaji secara mendalam dampak ekonomi langsung terhadap pengrajin, seperti peningkatan pendapatan atau kesejahteraan kerja. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pengrajin dan konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada analisis dampak ekonomi kreatif secara langsung guna memperkuat keterkaitan hasil penelitian dengan implementasi SDGs poin 8 dalam konteks penciptaan pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, A., Sujarwo, S., & Safitri, D. S. D. (2025). Peran Gen Z dalam mengubah tren konsumsi dan gaya hidup di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(1), 81-90. doi:<https://doi.org/10.9963/r5r0a973>
- Alifiyah, V. (2024). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas jims honey di sampit. *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 548-557.
- Arifin, M. C., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee. 8(4), 8268–8273. doi:<https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i4.51186>
- Balukh, A. N. M., Nursalam, N., & Sayrani, L. P. (2022). Potential loss of business services levy receipts in the Marine and Fisheries Office of East Nusa Tenggara Province. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(1), 37-52. doi:<https://doi.org/10.35912/joste.v3i1.1045>
- Biyani, K. (2025). A Comprehensive Study On Analysing Consumer Buying Preferences With Respect To Silver Jewellery. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 2(1), 73-79. doi:<https://doi.org/10.62737/zs13te65>
- Choudhary, R. K., & Mishra, S. K. (2025). Modeling Factors For Consumer Purchase Intention Towards Handicraft Products: A TISM Approach. *Academy of Marketing Studies Journal*, 29(1), 1-14.

- Dewi, A., & Hilmi, M. I. (2026). Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Pemuda Desa Mumbulsari Melalui Pelatihan Bead Crafting di PKBM Nurul Huda Jember. *SAMBARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 10-16. doi:<https://doi.org/10.58540/sambarapkm.v4i1.1156>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *eCo-Buss*, 6(1), 166-178. doi:<https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fadilah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Manik. Aiey di Kota Tangerang.
- Haiqiang, L. (2024). *A Study Of The Influence Of Value Perception Of Intangible Cultural Heritage Handicraft Products On Consumers'purchase Intention*. Siam University.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aksesoris Manik-Manik. *Journal Of Administrative And Social Science*, 6(1), 182-193. doi:<https://doi.org/10.55606/jass.v6i1.2108>
- Indrawati, P. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. XYZ. *INTECOMS: Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 8(3), 890-902.
- Lee, E., & Zhao, L. (2023). Understanding purchase intention of fair trade handicrafts through the Lens of geographical indication and fair trade knowledge in a brand equity model. *Sustainability*, 16(1), 49. doi:<https://doi.org/10.3390/su16010049>
- Lombogia, S. J., Santoso, T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(1), 358349.
- Lupitasari, E., Alfiah, R., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Analisis Strategi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Gelang-Embities di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 11-11. doi:<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.712>
- Mega, S. A., Barusman, M. Y. S., Habiburahman, H., & Barusman, A. R. P. (2026). The Impact of Global Trends on Tourism and the Creative Economy in Lampung Province. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(3), 225-240. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v5i3.5619>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Nurani, L., & Adinugraha, H. H. (2022). Consumer preferences in the selection of Muslim fashion products in Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 104-113. doi:<https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.26>
- Pandie, A. M., Foenay, C. C., Aman, D. K., & Amtiran, P. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(3), 737-743. doi:<https://doi.org/10.70581/glory.v6i3.18348>
- Prakasa, Y., Sawu, M. R., & Ulinnuha, M. F. (2025). Community Empowerment as a Catalyst for Marine Ecotourism: The Case of Spermonde Archipelago, Makassar. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(2), 79-91. doi:<https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2421>
- Rizvan, A., Komarova, V., Tanveer, A., & Peleckis, K. (2022). The impact of social media marketing on youth buying behaviour in an emerging country. doi:[https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(6))
- Sapitri, O., Masanya, N. R., Yunita, A., Ramadhan, E., Arofata, A., & Hasanah, U. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaransyariah Untuk Produk Kerajinan Gelang Manik-Manik. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Silva, H. B. D., Sousa, P. S. D., & Baptista, E. A. (2025). The Impact of Handicraft Product Quality and Price on Customer Purchasing Decisions (A Case Study in Atauro Island, Timor-Leste). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(1), 1576-1586. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14792187>



- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 3(1), 1-8. doi:<https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Soni, P., Chauhan, R., Patel, M., Patel, H., & Kalariya, K. (2024). Unveiling Consumer Preferences: Exploring Factors Influencing Purchase Decisions in the Jewellery Market. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 1(4), 1-11. doi:<https://doi.org/10.47134/jampk.v1i4.298>
- Suprianti, K. A. D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Gegaen Lima Craft Desa Sudaji*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Suyarti, S., Suhendi, A., & Kumagaya, Y. (2024). Pemasaran Produk Pendidikan. *Jurnal Relevansi : Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 65–78. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v8i2.150>
- Zed, E. Z., Rohilawati, A. M., Pane, A. A., Febrian, F. M., & Alisya, T. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sarung Tangan Di Pt Bona Gloves. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(3), 66-78. doi:<https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.287>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274-284. doi:<https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>