

DETERMINASI PORTOFOLIO, TARIF DAN ULASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DESAIN 3D ANIMASI MELALUI DAYA BELI PADA PROTAMA DESIGN

DETERMINATION OF PORTFOLIO, PRICING, AND REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF 3D ANIMATION DESIGNS THROUGH PURCHASING POWER AT PROTAMA DESIGN

Aditiya Pratama¹, Kasmad², Nurmin Arianto³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: pratamadesigning@gmail.com¹, dosen00559@unpam.ac.id²,
dosen01118@unpam.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Portfolio, Price, and Reviews on Purchasing Decisions with Purchasing Power as a mediating variable on Protama Design's 3D animation design services on the Fiverr platform. This study uses a quantitative approach with a survey method and involves the entire population of Protama Design customers who have purchased services at least once, so the sampling technique used is a saturated sample, with a total of 167 respondents. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS). The results showed that Portfolio had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, but did not have a significant effect on Purchasing Power. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decision and Purchasing Power. Reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decision, but do not have a significant effect on Purchasing Power. Furthermore, Purchasing Power has a positive and significant effect on Purchasing Decision. In the indirect effect, Price has a significant effect on Purchasing Decision through Purchasing Power, while Portfolio and Review do not have a significant effect on Purchasing Decision through Purchasing Power. This study concludes that Price is the most dominant variable in increasing Purchasing Decision both directly and through Purchasing Power.

Keywords : *Portfolio, Price, Reviews, Purchasing Power, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Portofolio, Tarif, dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian dengan Daya Beli sebagai variabel mediasi pada layanan desain 3D animasi Protama Design di platform Fiverr. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan seluruh populasi pelanggan Protama Design yang telah melakukan pembelian jasa minimal satu kali, sehingga teknik penarikan sampel yang digunakan adalah sample jenuh, dengan total 167 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Portofolio berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta Daya Beli. Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli. Selanjutnya, Daya Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengaruh tidak langsung, Tarif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli, sedangkan Portofolio dan Ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Tarif merupakan variabel yang paling

dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui Daya Beli.

Kata Kunci: Portofolio, Tarif , Ulasan , Daya Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kreatif digital mengalami pertumbuhan pesat berkat perkembangan teknologi yang memungkinkan para kreator menawarkan layanan secara global melalui platform seperti Fiverr. Dalam persaingan yang ketat, tiga faktor utama kualitas portofolio, harga, dan ulasan pelanggan menjadi penentu minat dan keputusan pembelian klien karena sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Dalam konteks desain 3D di Fiverr, portofolio berfungsi sebagai etalase utama

yang menunjukkan kemampuan kreator dan menjadi dasar kepercayaan calon klien. Selain portofolio, tarif juga memengaruhi persepsi kualitas, meski tidak selalu mencerminkan hasil sebenarnya, sehingga penentuan harga yang tepat sangat penting. Ulasan pelanggan turut memainkan peran besar sebagai bukti sosial yang membentuk reputasi dan meningkatkan kepercayaan, sehingga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian.

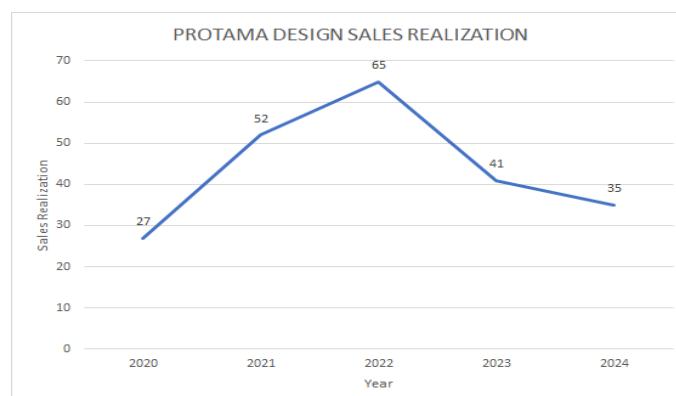
Tabel 1. Realisasi Penjualan Protama Design di Fiverr 2020-2024

Tahun	Realisasi Penjualan	Target	Pencapaian Target
2020	27	60	45%
2021	52	60	86.7%
2022	65	60	108.3%
2023	41	60	68.3%
2024	35	60	58.3%
Total	220	300	73.3% (Rata-rata)

Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Mengenai penjualan, pada tabel data pesanan Protama Design di Fiverr menunjukkan tren yang dinamis. Dimulai dari 27 pesanan pada 2020, angka ini naik signifikan menjadi 52 di 2021 dan melonjak tajam ke 65 pesanan di 2022.

Namun, terjadi penurunan di tahun berikutnya, dengan 41 pesanan pada 2023, dan 35 di 2024. Protama Design telah menerima 220 pesanan dalam kurun waktu lima tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Realisasi Penjualan Protama Design di Fiverr 2020-2024Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Grafik penjualan Fiverr Protama Design menunjukkan peningkatan pesanan dari 2020 hingga mencapai puncak pada 2022, didukung oleh portofolio yang menarik, tarif kompetitif, dan ulasan positif. Namun, setelah itu terjadi penurunan tajam pada 2023 dan 2024, memunculkan pertanyaan mengenai penyebab turunnya pencapaian target meskipun portofolio, tarif, dan ulasan masih tersedia.

Penurunan tersebut menegaskan perlunya meninjau ulang faktor penentu keputusan pembelian, terutama efektivitas portofolio, kesesuaian tarif, dan pengaruh

ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, perlu dianalisis peran daya beli sebagai variabel yang menjembatani pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Melihat menurunnya performa penjualan meskipun kualitas layanan relatif stabil, penelitian empiris tentang pengaruh portofolio, tarif, dan ulasan terhadap keputusan pembelian dengan daya beli sebagai variabel mediasi menjadi penting. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan penyebab penurunan serta memberikan rekomendasi strategis bagi freelancer di platform Fiverr.

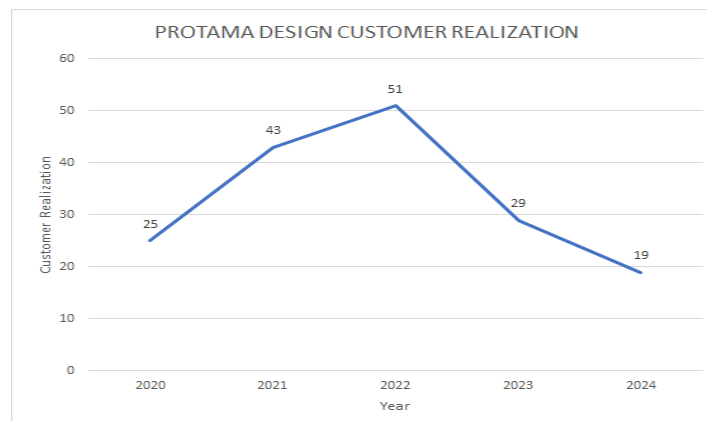
Tabel 2. Realisasi *Customer* Protama Design di Fiverr 2020-2024

Tahun	Realisasi <i>Customer</i>	Target	Pencapaian Target
2020	25	40	62.5%
2021	43	40	107.5%
2022	51	40	127.5%
2023	29	40	72.5%
2024	19	40	47.5%
Total	167	200	83.5% (Rata-rata)

Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Perkembangan jumlah *customer* merupakan salah satu indikator utama untuk menilai keberlangsungan suatu usaha jasa, termasuk Protama Design yang bergerak di bidang layanan desain 3D dan animasi di *platform* digital. Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik pertumbuhan *customer* tahun 2020 hingga

2024, terlihat adanya dinamika yang cukup menarik. Pada tahun 2020, jumlah *customer* tercatat sebanyak 25 orang. Angka ini dapat dipahami sebagai tahap awal usaha, di mana Protama Design masih dalam fase memperkenalkan portofolio dan membangun reputasi di pasar global melalui *platform freelance* seperti Fiverr.



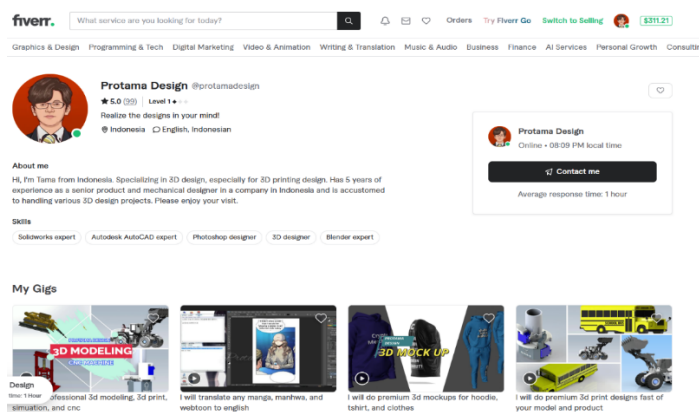
Gambar 2. Grafik Realisasi *Customer* Protama Design di Fiverr 2020-2024
Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Pada tahun 2021 jumlah customer meningkat menjadi 43 orang, menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kenaikan ini dipengaruhi oleh word of mouth, ulasan positif, rating tinggi, dan portofolio yang semakin baik sehingga meningkatkan kredibilitas Protama Design.

Tahun 2022 menjadi puncak pertumbuhan dengan 51 customer, melampaui target dua tahun berturut-turut. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya kebutuhan pasar terhadap desain visual digital dan posisi Protama Design yang semakin kuat serta mampu bersaing di industri.

Sejak 2023 jumlah customer mulai menurun drastis menjadi 29 orang, lalu 19 orang pada 2024. Penurunan ini dipicu persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta kemungkinan faktor internal seperti kualitas layanan dan manajemen waktu yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Data pertumbuhan *customer* ini penting sebagai dasar penentuan populasi penelitian dan gambaran kondisi pasar Protama Design. Pemahaman terhadap pola ini membantu meneliti hubungan dengan variabel lain, seperti harga, ulasan, dan persepsi kualitas, sehingga dapat membangun kerangka penelitian yang lebih komprehensif.



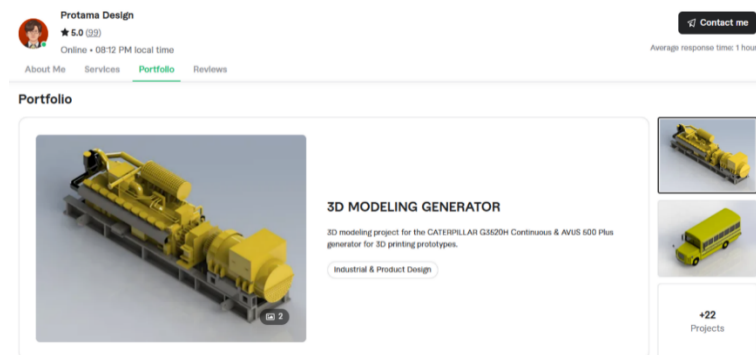
Gambar 3. Tampilan Halaman Penjualan Protama Design di Fiverr
Sumber: www.fiverr.com/protamadesign

Berdasarkan hasil kajian peneliti terhadap *platform* Fiverr terlihat bahwa

Fiverr memfasilitasi *freelancer* untuk memajang portofolio visual,

mencantumkan harga jasa, dan menampilkan ulasan serta *rating* dari pelanggan sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi daya tarik layanan mereka. Portofolio menjadi aspek pertama yang dilihat calon pembeli dengan tampilan visual karya sebelumnya yang

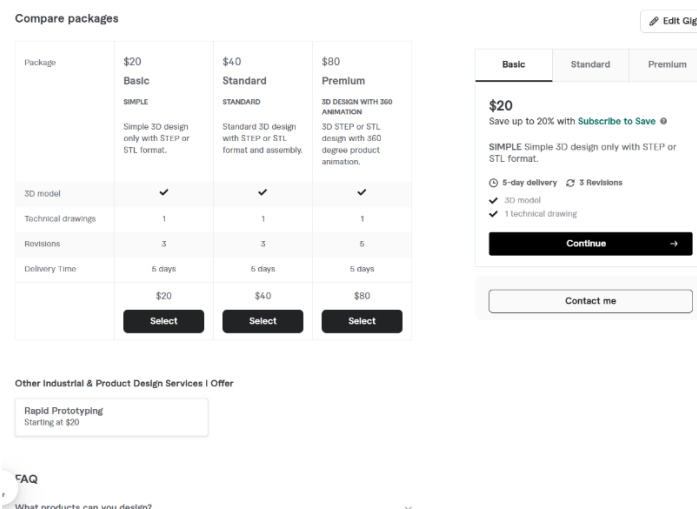
sering kali menentukan kesan awal terhadap profesionalisme dan keahlian desainer. Portofolio yang menarik, terstruktur, dan menunjukkan keragaman karya akan memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap penyedia jasa.



Gambar 4. Tampilan Halaman Portofolio Protama Design di Fiverr
Sumber: www.fiverr.com/protamadesign

Portofolio berfungsi penting dalam membangun citra profesional dan menarik minat konsumen. Dengan teknologi digital, portofolio dapat disajikan dalam berbagai format yang mudah diakses, sehingga memperluas peluang pemasaran dan kolaborasi bagi penyedia jasa. Kasus Protama Design di Fiverr menunjukkan

penurunan penjualan yang diduga dipengaruhi oleh portofolio yang jarang diperbarui dan kurang menonjolkan kualitas karya. Kelemahan ini menurunkan persepsi kredibilitas dan daya tarik penjual, sehingga memengaruhi daya saing dan keputusan pembelian.



Gambar 5. Tarif Dasar Protama Design di Fiverr
Sumber: www.fiverr.com/protamadesign

Selain portofolio, tarif juga memengaruhi penurunan performa

penjualan. Data menunjukkan fluktuasi signifikan pada tarif realisasi yang sempat

meningkat pada 2022 namun menurun kembali pada 2024. Tarif ini merupakan hasil negosiasi langsung dengan klien dan mencerminkan tingkat kesulitan proyek yang dikerjakan.

Meskipun tarif dasar gig tetap stabil, turunnya nilai realisasi menunjukkan berkurangnya permintaan untuk proyek

berkompleksitas tinggi. Konsumen cenderung memilih proyek yang lebih murah, sehingga nilai transaksi rata-rata menurun dan daya beli terhadap layanan desain premium ikut melemah, berdampak pada keputusan pembelian secara keseluruhan.

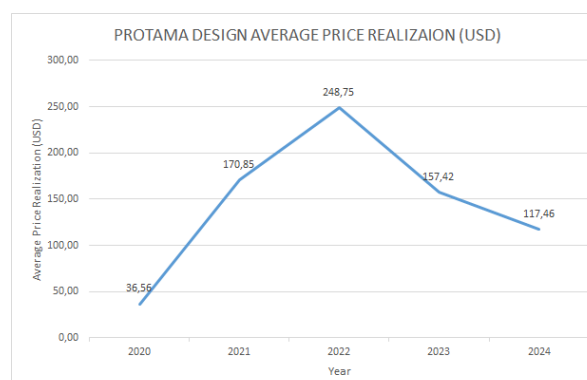
Tabel 3. Realisasi Tarif Rata-rata Protama Design di Fiverr 2020-2024

Tahun	Realisasi Penjualan	Total Pendapatan (US\$)	Tarif Rata-rata (US\$)
2020	27	987,14	36,56
2021	52	8.884,16	170,85
2022	65	16.168,5	248,75
2023	41	6.454,2	157,42
2024	35	4.111,2	117,46
Total	220	36.605,2	

Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Selain jumlah *customer*, indikator penting lain yang perlu dianalisis adalah realisasi tarif rata-rata penjualan. Tarif merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi daya beli konsumen serta persepsi nilai dari produk

atau jasa yang ditawarkan. Data pada grafik realisasi tarif rata-rata Protama Design selama periode 2020–2024 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan, mencerminkan adanya perubahan strategi maupun dinamika pasar.



Gambar 6. Grafik Realisasi Tarif Rata-rata per Order Protama Design di Fiverr 2020-2024

Sumber: www.fiverr.com/protamadesign/seller_analytics_dashboard

Pada tahun 2020, realisasi tarif rata-rata masih berada pada angka US\$ 36,56. Nilai ini dapat dipahami sebagai strategi awal *penetration pricing*, yaitu penetapan tarif rendah untuk menarik perhatian *customer* baru dan membangun basis pelanggan. Strategi semacam ini

umum diterapkan oleh penyedia jasa baru di *platform freelance* agar dapat bersaing dengan ribuan penjual lainnya.

Tahun 2021 menunjukkan lonjakan tarif rata-rata yang signifikan hingga mencapai US\$ 170,85. Peningkatan ini mencerminkan adanya kenaikan nilai yang

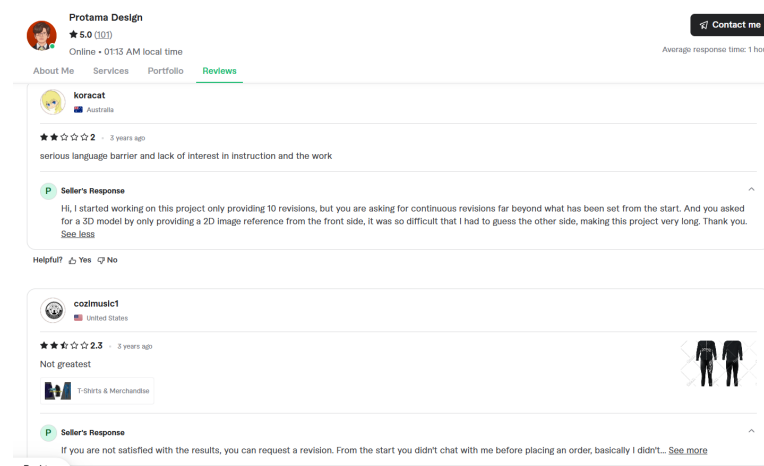
dirasakan oleh konsumen terhadap jasa Protama Design. Faktor yang mendukung kenaikan tarif ini antara lain portofolio yang semakin banyak, ulasan positif dari *customer* sebelumnya, serta peningkatan reputasi akun. Hal ini sesuai dengan teori *perceived value pricing*, di mana tarif dapat dinaikkan seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas.

Tren positif berlanjut pada tahun 2022, dengan rata-rata harga realisasi mencapai puncaknya di US\$ 248,75. Angka ini menunjukkan bahwa Protama Design berhasil memaksimalkan nilai jual jasanya, sekaligus menandakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan, posisi ini mencerminkan keberhasilan diferensiasi produk yang mampu memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor.

Namun, setelah mencapai puncak, tren harga menunjukkan penurunan. Pada tahun 2023, rata-rata tarif turun menjadi US\$ 157,42, dan kembali turun ke US\$ 117,46 pada tahun 2024. Penurunan ini bisa jadi merupakan refleksi dari

beberapa hal. Pertama, adanya kebutuhan penyesuaian tarif akibat meningkatnya persaingan dengan penyedia jasa lain yang menawarkan tarif lebih rendah. Kedua, kemungkinan adanya pergeseran target pasar ke segmen yang lebih sensitif terhadap tarif. Ketiga, faktor daya beli konsumen global yang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, resesi, atau perubahan tren industri digital.

Data harga realisasi ini sangat relevan dalam konteks penelitian, karena berfungsi untuk menjabarkan bagaimana strategi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian *customer*. Dengan mengaitkan data ini dengan pertumbuhan jumlah *customer*, peneliti dapat menilai apakah harga yang lebih tinggi selalu berkorelasi positif dengan jumlah pembeli, atau justru tarif yang lebih rendah mampu menarik segmen konsumen baru. Selain itu, informasi ini juga mendukung analisis mengenai daya beli konsumen, yang merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian mengenai keputusan pembelian di *platform freelance*.



Gambar 7. Tampilan Halaman Ulasan Protama Design di Fiverr
Sumber: www.fiverr.com/protamadesign

Ulasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi penurunan penjualan Protama Design di Fiverr. Sejumlah ulasan negatif menyoroti

masalah komunikasi, kesulitan penyampaian instruksi, hambatan bahasa, dan hasil desain yang tidak sesuai ekspektasi. Meski jumlahnya tidak banyak

dibanding ulasan positif, keberadaan ulasan negatif tetap memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap kredibilitas dan profesionalisme layanan.

Tanggapan Protama Design menunjukkan bahwa sebagian ketidakpuasan pelanggan muncul akibat miskomunikasi, batas revisi, serta kendala teknis dalam menerima referensi desain. Minimnya pembaruan portofolio dan dokumentasi hasil kerja memperkuat dampak ulasan negatif tersebut, sehingga menurunkan kepercayaan dan mengurangi kecenderungan pembeli untuk melakukan pemesanan ulang maupun pembelian baru.

Ketiga faktor portofolio, tarif, dan ulasan bersama-sama membentuk daya beli konsumen, yaitu sejauh mana mereka yakin terhadap kualitas layanan. Dalam desain 3D animasi yang sangat visual dan teknis, daya beli menjadi krusial karena calon pembeli tidak selalu memiliki kemampuan mengevaluasi kualitas secara mendalam sebelum membeli.

Data menunjukkan bahwa portofolio, tarif, dan ulasan positif memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan daya beli layanan desain di Fiverr. Namun, penelitian kuantitatif yang menilai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap daya beli dan keputusan pembelian masih terbatas, padahal temuan ini penting bagi *freelancer* maupun pengembang *platform* untuk mengoptimalkan layanan dan fitur.

Secara keseluruhan, portofolio yang diperbarui, strategi penetapan harga yang tepat, dan pengelolaan ulasan pelanggan yang baik adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan penyedia jasa di Fiverr. Ketiga aspek ini memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian, sehingga pengelolaannya sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan reputasi di pasar global.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut, Nurdiansyah dan Rahman (2019), Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably* (Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling singkat definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Portofolio

Portofolio pada dasarnya dipahami sebagai kumpulan karya yang ditampilkan oleh penyedia jasa untuk memperlihatkan kompetensi, kualitas, dan rekam jejak pengalaman mereka. Dalam konteks pemasaran jasa, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa konsumen sering menghadapi keterbatasan dalam menilai kualitas sebelum melakukan pembelian. Karena jasa bersifat tidak

berwujud (intangibility), maka diperlukan bukti nyata (tangible evidence) agar konsumen merasa yakin. Portofolio dalam hal ini berfungsi sebagai bukti fisik dari kompetensi penyedia jasa, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian (perceived risk) konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tarif

Tarif merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memegang peran sentral dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga atau tarif sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Dalam konteks jasa kreatif digital, tarif bukan hanya sekadar angka, tetapi juga representasi dari nilai, kualitas, serta posisi kompetitif penyedia jasa di pasar.

Ulasan

Ulasan adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan dapat berupa komentar, penilaian bintang, atau rekomendasi yang disampaikan melalui berbagai *platform*, seperti situs web, media sosial, atau *marketplace*. Menurut Laudon & Traver (2016), ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keinginan serta kemampuan mereka untuk membeli (daya beli) serta semakin banyak ulasan positif yang konsisten, semakin tinggi kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

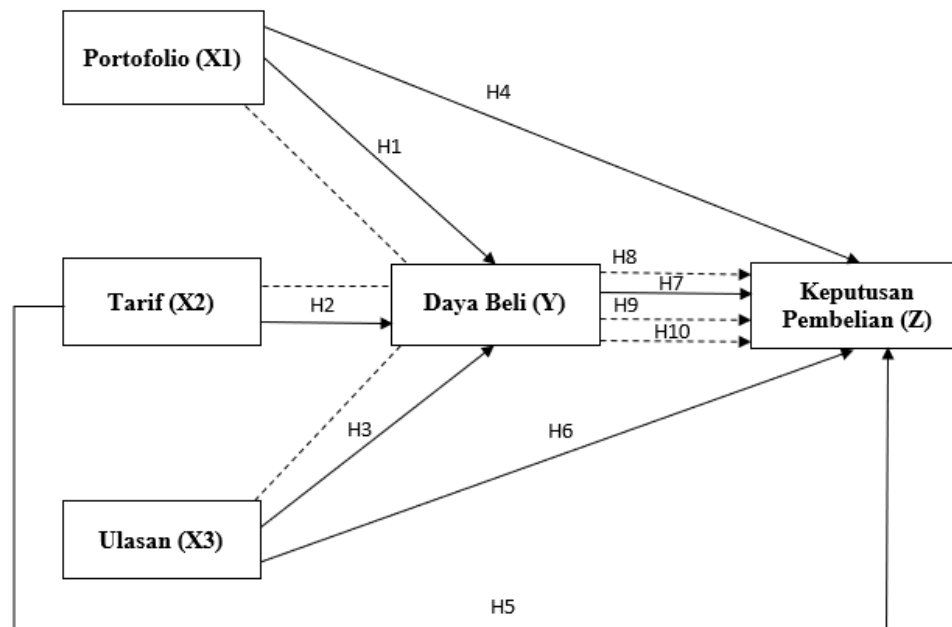
Daya Beli

Armstrong, Kotler, Harker, dan Brennan (2018) menjelaskan bahwa daya beli adalah hasil interaksi antara kemampuan finansial dengan nilai yang dirasakan. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi tidak selalu membeli produk mahal; mereka tetap menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, manfaat, atau gengsi sosial yang akan mereka peroleh. Dengan kata lain, daya beli tidak hanya mencerminkan kondisi objektif (income based) tetapi juga kondisi subjektif (perceived purchasing power). Di sinilah daya beli berbeda dengan pendapatan semata: seseorang bisa merasa “tidak mampu membeli” meskipun secara nominal uangnya cukup, karena menilai harga tidak sepadan dengan manfaat yang didapat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu konsep sentral dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Secara etimologis, kata keputusan berarti suatu hasil akhir dari proses pemikiran dan pertimbangan yang melibatkan alternatif, sedangkan pembelian berarti tindakan memperoleh barang atau jasa melalui transaksi. Stanton, Etzel, dan Walker (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “suatu proses rasional yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga berujung pada tindakan memilih satu produk atau jasa.” Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dalam satu langkah, tetapi merupakan sebuah rangkaian proses.

Paradigma Penelitian



Gambar 8. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini:

- H1: Portofolio berpengaruh terhadap Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H2: Tarif berpengaruh terhadap Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H3: Ulasan berpengaruh terhadap Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H4: Portofolio berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H5: Tarif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H6: Ulasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan desain

3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.

- H7: Daya Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H8: Portofolio berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H9: Tarif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr.
- H10: Ulasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli layanan desain 3D animasi pada Protama Design di *platform* Fiverr

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dan desain eksplanatori untuk

menganalisis pengaruh portofolio, tarif, dan ulasan terhadap keputusan pembelian desain 3D dan animasi melalui daya beli pada Protama Design di platform Fiverr. Data primer dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan kepada seluruh 167 konsumen Protama Design, dengan teknik sampel jenuh agar hasil penelitian merepresentasikan populasi secara menyeluruh. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS 4.0 untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung, termasuk efek mediasi daya beli. Kerangka penelitian berlandaskan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, yang menekankan peran portofolio, harga,

dan ulasan sebagai faktor pembentuk nilai dan keputusan pembelian. Seluruh proses penelitian disusun secara sistematis, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan hipotesis, pengumpulan data, hingga pengujian model kausal melalui analisis statistik inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah distribusi responden laki-laki dan perempuan, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	127	76
Perempuan	40	24
Total	167	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 127 orang (76%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang (24%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Protama Design di Fiverr didominasi oleh laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan karakteristik pekerjaan yang berkaitan dengan desain 3D, teknik, manufaktur, hingga pengembangan produk, yang dalam

praktiknya banyak melibatkan tenaga kerja laki-laki. Selain itu, laki-laki juga lebih sering terlibat pada bidang teknis seperti desain mekanikal dan model 3D untuk kebutuhan *prototyping*.

Usia Responden

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan usia responden:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
< 20 tahun	3	1.8
20 - 29 tahun	30	18
30 - 39 tahun	50	29.9
40 - 49 tahun	67	40.1
> 50 tahun	17	10.2
Total	236	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 3 orang (1.8%), jumlah responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 30 orang (18%), jumlah responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 50 orang (29.9%), jumlah responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 67 orang (40.1%), dan jumlah responden yang berusia di atas 50 tahun sebanyak 17 orang (10.2%).

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Protama Design merupakan individu yang berada pada usia produktif

matang, yang umumnya telah memiliki tanggung jawab pekerjaan, bisnis, atau proyek pengembangan sehingga membutuhkan layanan desain profesional untuk kepentingan komersial maupun teknis.

Frekuensi Jumlah Pembelian di Protama Design

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jumlah pembelian di Protama Design:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian di Protama Design

Jumlah Pembelian	Responden	Persentase (%)
1 kali	105	62.9
2 – 3 kali	45	26.9
> 3 kali	17	10.2
Total	167	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian di Protama Design sebanyak 1 kali adalah 105 orang (62.9%), jumlah responden yang melakukan pembelian di Protama Design sebanyak 2-3 kali adalah 45 orang (26.9%), dan jumlah responden yang melakukan pembelian di Protama Design lebih dari 3 kali adalah sebanyak 17 orang (10.2%).

Dominasi pembelian satu kali ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada fase pembelian awal atau uji coba layanan (*trial stage*). Pada tahap ini, keputusan pembelian umumnya masih dipengaruhi oleh persepsi awal terhadap portofolio, tarif, serta ulasan dari pelanggan sebelumnya. Meskipun demikian, adanya persentase konsumen

yang melakukan pembelian lebih dari satu kali (37,1%) menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan dan kepercayaan layanan yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Namun, persentase pelanggan berulang yang relatif lebih kecil dibandingkan pembeli awal mengindikasikan bahwa Protama Design masih memiliki peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui strategi layanan purna jual, peningkatan pengalaman komunikasi, serta konsistensi kualitas desain.

Asal Benua Responden

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan Asal Benua responden:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Asal Benua

Benua	Responden	Persentase (%)
Amerika	106	63.5
Australia / Oceania	22	13.2
Asia	12	7.2
Europa	26	15.5

Afrika	1	0.6
Total	167	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden dari benua Amerika yakni sebanyak 106 orang (63.5%), jumlah responden dari benua Australia / Oceania sebanyak 22 orang (13.2%), jumlah responden dari benua Asia sebanyak 12 orang (7.2%), jumlah responden dari benua Eropa sebanyak 26 orang (15.5%), dan jumlah responden dari benua Afrika sebanyak 1 orang (1.6%).

Dominasi responden dari Amerika dan Eropa dapat dijelaskan melalui pola penggunaan platform Fiverr, yang banyak

diakses oleh pengguna dari negara maju dengan ekosistem ekonomi digital yang matang. Selain itu, tingkat kebutuhan akan jasa desain 3D di wilayah tersebut juga cenderung tinggi, terutama dalam industri teknologi, manufaktur, gim, dan desain produk.

Jenis Layanan yang dibeli

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jenis layanan yang dibeli:

Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Layanan yang dibeli

Jenis Layanan yang dibeli	Responden	Persentase (%)
Desain 3D Karakter	42	25.1
Desain 3D Mekanikal	58	34.8
Desain 3D Non-Mekanikal	50	29.9
Animasi	17	10.2
Total	167	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang membeli jenis layanan desain 3D karakter yakni sebanyak 42 orang (25.1%), jumlah responden yang membeli jenis layanan desain 3D mekanikal yakni sebanyak 58 orang (34.8%), jumlah responden yang membeli jenis layanan desain 3D non-mekanikal yakni sebanyak 50 orang (29.9%), dan jumlah responden yang membeli jenis layanan animasi yakni sebanyak 17 orang (10.2%).

Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan terbesar pelanggan berada pada

segmen desain teknis dan pengembangan prototipe mekanikal, sesuai dengan posisi Protama Design dalam menawarkan layanan desain teknik yang detail dan aplikatif.

Pendapatan Konsumen per Bulan (dalam US\$)

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan pendapatan konsumen per bulan (dalam US\$):

Tabel 9. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (US\$)

Pendapatan per Bulan (US\$)	Responden	Persentase (%)
< US\$500	2	1.2
US\$500 - US\$999	2	1.2
US\$1.000 - US\$2.499	4	2.4
US\$2.500 - US\$4.999	92	55.1
US\$5.000 - US\$9.999	57	34.1

> US\$10.000	10	6
Total	167	100

Sumber: Olah data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendapatan di bawah US\$500 yakni sebanyak 2 orang (1.2%), jumlah responden yang memiliki pendapatan US\$500-US\$999 yakni sebanyak 2 orang (1.2%), jumlah responden yang memiliki pendapatan US\$1.000-US\$2.499 yakni sebanyak 4 orang (2.4%), jumlah responden yang memiliki pendapatan US\$2.500-US\$4.999 yakni sebanyak 92 orang (55.1%), jumlah responden yang memiliki pendapatan US\$5.000-US\$9.999 yakni sebanyak 57 orang (34.1%), dan jumlah responden yang memiliki pendapatan di atas US\$10.000 yakni sebanyak 10 orang (6%).

Dikarenakan mayoritas responden adalah dari benua Amerika atau lebih tepatnya dari negara Amerika Serikat dan Kanada. Jika dibandingkan dengan standar pendapatan profesi pada bidang terkait di Amerika Serikat dan Kanada, rentang pendapatan tersebut berada dalam kategori pendapatan profesional menengah-atas.

Menurut U.S. Bureau of Labor Statistics (2024), profesi Mechanical Drafters memiliki pendapatan median sekitar US\$61.310 per tahun, sedangkan Multimedia Artists and Animators memiliki pendapatan median sekitar US\$78.790 per tahun, atau setara dengan kisaran US\$5.000–US\$6.500 per bulan.

Sementara berdasarkan Statistics Canada (2024), pendapatan tahunan Industrial Designers berada pada kisaran CA\$73.000, atau sekitar US\$4.800–US\$5.800 per bulan.

Dengan demikian, pendapatan mayoritas responden sesuai dengan standar finansial profesional di wilayah Amerika Serikat dan Kanada, yang merupakan wilayah asal konsumen terbesar pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki daya beli yang kuat, sehingga keputusan pembelian layanan Protama Design bukan dipengaruhi oleh keterbatasan biaya, melainkan pertimbangan nilai, kualitas portofolio, serta persepsi profesionalisme layanan.

Uji Analisis *Partial Least Square* (PLS) Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) *Average Variance Extracte* (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variable laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator dalam rata-rata. Nilai AVE baik jika lebih besar dari 0,50 (Ghozali dan Latan, 2020:68). Berikut adalah hasil uji *Average Variance Extracte* (AVE) :

Tabel 10. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Batas Nilai	Keputusan
Portofolio (X1)	0.542	0.50	Terpenuhi
Tarif (X2)	0.608	0.50	Terpenuhi
Ulasan (X3)	0.538	0.50	Terpenuhi
Daya Beli (Y)	0.558	0.50	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Z)	0.566	0.50	Terpenuhi

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0.50 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) terjadi jika dua instrumen berbeda dalam mengukur dua buah konstruk yang diprediksikan tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang tidak berkorelasi (Ghozali dan Latan, 2020: 68). Berikut adalah hasil uji *Discriminant Validity* :

Tabel 11. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Variabel	Portofolio	Tarif	Ulasan	Daya Beli	Keputusan Pembelian
Portofolio	0.736				
Tarif	0.221	0.780			
Ulasan	0.175	0.217	0.733		
Daya Beli	0.179	0.434	0.180	0.747	
Keputusan Pembelian	0.520	0.582	0.469	0.538	0.752

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*

Berdasarkan hasil uji *Discriminant Validity* diketahui bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk lain yang ditunjukkan dengan skor loading yang lebih tinggi di konstraknya sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian *composite* reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghozali (2017: 47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70, maka instrumen reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0.70, maka instrumen tidak reliabel.

Selain dari *Croanbach Alpha*, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk dapat juga dilakukan dengan melihat *Composite Reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik dimana jika hasil *loading factor* > 0.70.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 4*, yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji *Cronbach Alpha & Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Standar <i>Cronbach Alpha & Composite Reliability</i>	Keputusan
Portofolio (X1)	0.923	0.934	> 0.70	Terpenuhi

Tarif (X2)	0.941	0.949	> 0.70	Terpenuhi
Ulasan (X3)	0.922	0.933	> 0.70	Terpenuhi
Daya Beli (Y)	0.928	0.938	> 0.70	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Z)	0.930	0.940	> 0.70	Terpenuhi

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4

Berdasarkan hasil uji *Cronbatch Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel portofolio (X1), tarif (X2), ulasan (X3), daya beli (Y), dan keputusan pembelian (Z) dinyatakan terpenuhi atau *reliabel*, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbatch Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel. *Inner model* dinilai dengan melihat seberapa besar *presentase variance* yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* dari konstruk *laten endogen* dan *average variance extracted* dengan menggunakan prosedur resampling (*Jackknifing* dan *Bootstrap*) untuk mendapatkan perkiraan yang stabil (Ghozali dan Latan, 2020:67). Berikut adalah hasil pengukuran model struktural :

Persamaan Struktural, digunakan untuk mengetahui model hubungan antar konstruk yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,077X_1 + 0,400X_2 + 0,079X_3 + \zeta_1$$

$$Z = 0,286Y + 0,348X_1 + 0,319X_2 + 0,288X_3 + \zeta_2$$

Keterangan:

X_1 = Portofolio

X_2 = Tarif

X_3 = Ulasan

Y = Daya Beli

Z = Keputusan Pembelian

ζ_1, ζ_2 = Error terms

Persamaan pertama menunjukkan hubungan antara Portofolio, Tarif, dan Ulasan terhadap Daya Beli, sedangkan persamaan kedua menunjukkan hubungan langsung dan tidak langsung ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Beli.

Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai *R-Square* 0.75 = kuat, 0.50 = moderat, dan 0.25 = lemah (Ghozali dan Latan, 2020:73)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Daya Beli (Y)	0.202	0.187
Keputusan Pembelian (Z)	0.656	0.647

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi *R-Square* hubungan antar konstruk berdasarkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai *R-Square Adjusted* pada variabel daya beli adalah sebesar 0.187 hal ini menunjukkan bahwa variabel daya

beli dapat dipengaruhi oleh variabel portofolio, tarif, dan ulasan sebesar 18.7%, sedangkan sisanya 81.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel bebas memiliki

pengaruh terhadap daya beli, namun kekuatannya masih tergolong lemah. Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa daya beli pelanggan di marketplace Fiverr tidak hanya ditentukan oleh faktor internal seller seperti kualitas portofolio, tarif, atau ulasan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global, nilai tukar mata uang, daya saing antar seller, serta preferensi atau kebutuhan spesifik pembeli yang sangat bervariasi.

- 2) Nilai *R-Square Adjusted* pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.647 hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel portofolio, tarif, dan ulasan sebesar 64.7% sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Nilai ini termasuk tinggi, yang berarti model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembeli di platform

Fiverr cenderung sangat dipengaruhi oleh bagaimana seller menampilkan portofolionya, menetapkan tarif yang kompetitif, serta memperoleh ulasan positif dari pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat dikatakan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian layanan desain pada Protama Design.

- 3) Penilaian *Goodness of fit* (GoF), uji *goodness of fit* model PLS dilihat dari nilai SRMR dan NFI model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* model jika nilai SRMR < 0.10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0.08 (Ghozali dan Latan, 2020: 78). Jika NFI mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai NFI > 0.90 menunjukkan *good fit*, sedangkan $0.8 < \text{NFI} < 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*.

Tabel 14. Hasil Uji *Goodness Of Fit (GoF)*

<i>Fit Summary</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.063	0.063
d ULS	7.226	7.226
d G	3.230	3.230
Chi-square	2456.703	2456.703
NFI	0.688	0.688

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*

Berdasarkan hasil evaluasi *Goodness of Fit (GoF)* pada model struktural, diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0.063. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik, karena masih berada di bawah ambang batas 0.08 sebagaimana dikemukakan oleh Henseler *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa nilai $\text{SRMR} \leq 0.08$ menunjukkan model yang

sesuai dengan data empiris. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan fit dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu pengaruh portofolio, tarif, dan ulasan terhadap daya beli dan keputusan pembelian pada seller Protama Design di marketplace Fiverr.

Selanjutnya, nilai *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0.688 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model secara

keseluruhan berada pada kategori cukup baik. Meskipun belum mencapai nilai ideal 0.90 seperti yang disarankan pada model konfirmatori berbasis *covariance* (CB-SEM), namun dalam konteks *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), nilai NFI di atas 0.60 masih dapat diterima untuk model eksploratori (Hair *et al.*, 2021). Hal ini menandakan bahwa model yang dibangun sudah cukup representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, meskipun masih dimungkinkan terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan kesesuaian model secara keseluruhan.

Hasil pengujian ini juga didukung oleh analisis *PLS Predict*, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen, khususnya pada variabel keputusan pembelian. Nilai error prediksi yang dihasilkan melalui *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE) pada *PLS Predict* menunjukkan hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan model benchmark (LM model), yang berarti model PLS yang dibangun memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang kuat. Hal ini memperkuat bahwa model tidak hanya layak secara teoretis tetapi juga berdaya prediksi tinggi

secara praktis, terutama dalam memahami perilaku pembeli di platform Fiverr.

Secara keseluruhan, kombinasi nilai SRMR yang baik, NFI yang berada pada kategori cukup, dan dukungan hasil *PLS Predict* di bawah menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kesesuaian dan daya prediksi yang memadai. Oleh karena itu, model dapat digunakan secara andal untuk menjelaskan pengaruh portofolio, tarif, dan ulasan terhadap daya beli dan keputusan pembelian, serta menjadi dasar dalam menarik kesimpulan empiris pada konteks bisnis jasa desain digital di marketplace global.

PLS Predict, metode validasi model yang digunakan untuk menilai sejauh mana model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi (*predictive power*) yang baik. Menurut Hair *et al.* (2019), evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Q^2 predict pada level indikator dalam model PLS, di mana sebagian besar indikator menunjukkan nilai Q^2 predict yang lebih tinggi dibandingkan dengan model LM, yang mengindikasikan kemampuan prediktif yang lebih baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah juga menjadi indikator bahwa model memiliki *predictive power* yang lebih baik.

Tabel 15. Hasil Uji *PLS Predict*

Variabel	Q^2 predict	PLS-SEM RMSE	PLS-SEM MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Y.1	0.042	1.194	0.92	1.402	1.124
Y.2	0.054	1.074	0.817	1.171	0.931
Y.3	0.083	1.169	0.886	1.375	1.071
Y.4	0.07	1.172	0.887	1.354	1.067
Y.5	0.088	1.185	0.914	1.360	1.076
Y.6	0.104	1.153	0.837	1.285	0.977
Y.7	0.074	1.179	0.907	1.329	1.058
Y.8	0.097	1.201	0.938	1.473	1.152
Y.9	0.115	1.142	0.888	1.377	1.107
Y.10	0.082	1.071	0.836	1.254	0.984
Y.11	0.119	1.174	0.915	1.332	1.047
Y.12	0.151	1.069	0.784	1.153	0.873
Z.1	0.347	1.030	0.828	1.250	0.992
Z.2	0.371	0.962	0.794	1.048	0.845
Z.3	0.272	1.053	0.825	1.212	0.979
Z.4	0.316	1.061	0.866	1.184	0.974

Z.5	0.297	0.956	0.767	1.187	0.954
Z.6	0.26	0.957	0.764	1.165	0.9
Z.7	0.321	1.026	0.829	1.217	0.964
Z.8	0.299	0.976	0.762	1.098	0.878
Z.9	0.37	1.013	0.804	1.205	0.983
Z.10	0.298	0.981	0.822	1.135	0.92
Z.11	0.336	0.973	0.777	1.099	0.867
Z.12	0.311	1.020	0.825	1.221	0.978

Sumber: Olah Data *SmartPLS* 4

Hasil analisis PLS Predict menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, karena seluruh nilai Q^2 predict bersifat positif, mengindikasikan bahwa model dapat memprediksi variabel secara valid. Nilai Q^2 predict tertinggi ditemukan pada Z.2 (0.371), diikuti oleh Z.9 (0.370) dan Z.1 (0.347), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekuatan prediksi yang lebih kuat dibanding yang lain. Dari sisi Root Mean Square Error (RMSE), model PLS-SEM secara konsisten lebih unggul dibandingkan regresi linear (LM) karena menghasilkan nilai RMSE yang lebih rendah di semua indikator, baik pada variabel Y (Daya Beli) maupun Z (Keputusan Pembelian), seperti pada Y.1 (1.194 vs. 1.402) dan Z.5 (0.956 vs. 1.187), menunjukkan kemampuan model dalam menurunkan kesalahan kuadrat prediksi. Dari sisi Mean Absolute Error (MAE), PLS-SEM juga menunjukkan performa yang lebih baik di seluruh indikator, seperti pada Y.8 (0.938 vs. 1.152) dan Z.11 (0.777 vs. 0.867), yang mengindikasikan bahwa model menghasilkan prediksi yang lebih akurat secara absolut. Tidak ada satu pun indikator yang menunjukkan nilai RMSE atau MAE dari PLS-SEM lebih tinggi dibandingkan LM, sehingga dapat disimpulkan bahwa PLS-SEM secara keseluruhan lebih unggul dalam aspek akurasi dan relevansi prediktif. Dengan demikian, PLS-SEM merupakan pendekatan yang tepat dan andal untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Z) dan Daya Beli (Y) dalam model ini.

Uji Hipotesis

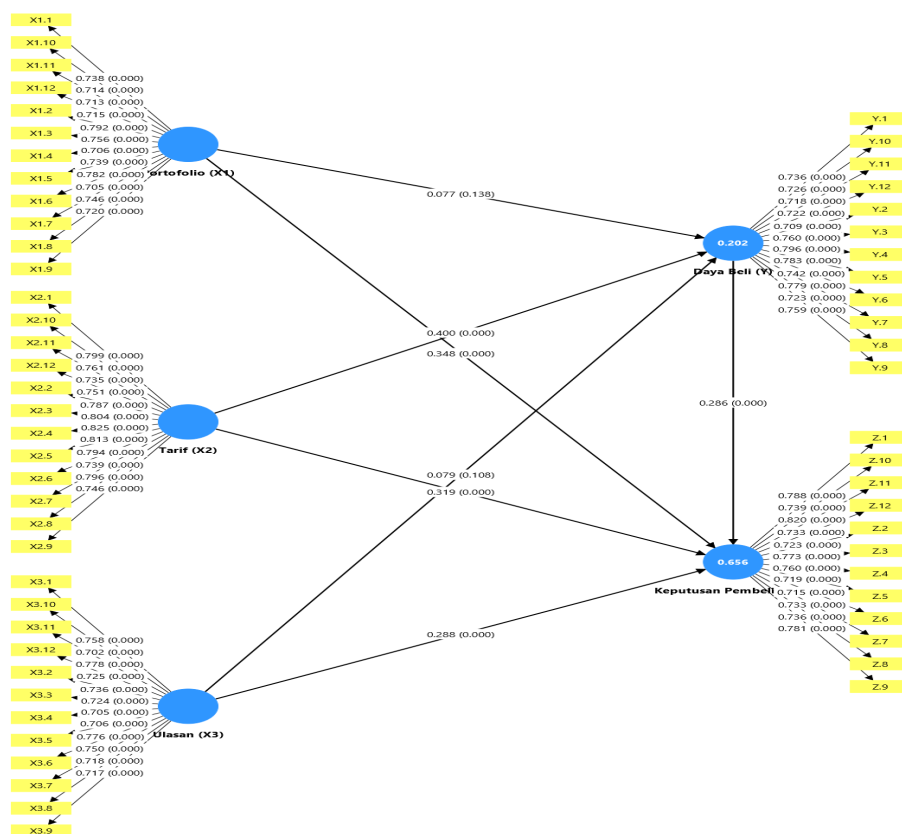
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai p-value dengan alpha 5% adalah < 0.05 . Nilai t- tabel untuk alpha 5% adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_o ditolak jika t-statistik $>$ t-tabel 1.96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai p-value < 0.05 .

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung dari tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0.05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95% (Ghozali dan Latan, 2020: 79).

Untuk pengujian pengaruh parsial, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- Ho ditolak atau H_a diterima, jika nilai P values < 0.05 .
- Ho diterima atau H_a ditolak, jika nilai P values > 0.05 .

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* 4, yang hasilnya sebagai berikut :

**Gambar 9.** *Original Sample Coefisien*Sumber : Olah Data *SmartPLS 4***Tabel 16.** Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Portofolio X1 -> Keputusan Pembelian Z	0.348	0.349	0.061	5.677	0.000
Tarif X2 -> Keputusan Pembelian Z	0.319	0.312	0.071	4.480	0.000
Ulasan X3 -> Keputusan Pembelian Z	0.288	0.285	0.059	4.879	0.000
Portofolio X1 -> Daya Beli Y	0.077	0.083	0.071	1.090	0.138
Tarif X2 -> Daya Beli Y	0.400	0.410	0.081	4.950	0.000
Ulasan X3 -> Daya Beli Y	0.079	0.089	0.064	1.235	0.108
Daya Beli Y -> Keputusan Pembelian Z	0.286	0.290	0.066	4.303	0.000

Sumber : Olah Data *SmartPLS 4*

Hasil uji hipotesis langsung pada tabel di atas dapat diketahui dalam pengujian masing - masing variabel yang telah di ajukan, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh portofolio terhadap keputusan pembelian
Hasil uji hipotesis pertama pengaruh portofolio (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai *P*

values sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $5.677 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa portofolio berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh tarif terhadap kaputusan pembelian
Hasil uji hipotesis kedua pengaruh tarif (X2) terhadap kaputusan

pembelian (Z) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.480 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga pengaruh ulasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.879 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh portofolio terhadap daya beli

Hasil uji hipotesis keempat pengaruh portofolio (X1) terhadap daya beli (Y) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.138 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.090 < 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa portofolio tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli.

5. Pengaruh tarif terhadap daya beli

Hasil uji hipotesis kelima pengaruh tarif (X2) terhadap daya beli (Y) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.950 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap daya beli.

6. Pengaruh ulasan terhadap daya beli
Hasil uji hipotesis keenam pengaruh ulasan (X3) terhadap daya beli (Z) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.108 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.235 < 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli.

7. Pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga pengaruh daya beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.303 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa daya beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur atau pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah menjelaskan sebuah variabel sebab yang mempengaruhi variabel lain melalui mediasi variabel ketiga (*variable intervening*). Sedangkan pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung. Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Portofolio X1 -> Daya Beli Y -> Keputusan Pembelian Z	0.022	0.023	0.021	1.061	0.144
Tarif X2 -> Daya Beli Y -> Keputusan Pembelian Z	0.114	0.119	0.035	3.260	0.001
Ulasan X3 -> Daya Beli Y -> Keputusan Pembelian Z	0.023	0.025	0.019	1.190	0.117

Sumber: Olah Data *SmartPLS 4*

Hasil uji hipotesis tidak langsung pada tabel di atas dapat diketahui dalam

pengujian masing-masing variabel yang telah di ajukan, adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh portofolio terhadap keputusan pembelian melalui daya beli
Hasil uji hipotesis tidak langsung pengaruh portofolio (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui daya beli (Y) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.144 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.061 < 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa portofolio tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli.
2. Pengaruh tarif terhadap keputusan pembelian melalui daya beli
Hasil uji hipotesis tidak langsung pengaruh tarif (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui daya beli (Y) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $3.260 > 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli.
3. Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli
Hasil uji hipotesis tidak langsung pengaruh ulasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui daya beli (Y) diperoleh nilai *P values* sebesar $0.117 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.190 < 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli.
4. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.480 > 1.96$.
5. Ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* 4.879 .
6. Portofolio tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.138 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.090 < 1.96$.
7. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.950 > 1.96$.
8. Ulasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.108 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.235 < 1.96$.
9. Daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $4.303 > 1.96$.
10. Portofolio tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.144 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.061 < 1.96$.
11. Tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $3.260 > 1.96$.
12. Ulasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya beli dengan nilai *P values* sebesar $0.117 > 0.05$ dan nilai *T Statistics* $1.190 < 1.96$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Portofolio berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P values* sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai *T Statistics* $5.677 > 1.96$.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan Amos, Lisrel, PLS*. Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hardiansyah (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (2012). *Management of Organizational Behavior: Utilizing Human Resources* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- H.S. Sunyoto (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: PT CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Karyoto (2016). *Dasar-dasar Manajemen (Teori, Definisi, dan Konsep)*. Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Karyono (2024). *Landasan Manajemen Modern (Teori, Definisi dan Konsep)*. Yogyakarta: Percetakan Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1976). *Management: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions*. McGraw-Hill.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Mankiw, N. G. (2016). *Macroeconomics* (9th ed.). Worth Publishers.
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. Harper & Row.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decissions, 2nd edition*.
- Mujito (2023). *Pengantar Manajemen*. Tasik Malaya: Edu Publisher.
- Rambat Lupiyoadi (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan., & Kuncoro, E. A. (2021). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Siswoyo Haryono (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos, Lisrel PLS*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentals of Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono (2016). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra (2020). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Jurnal:

- Abubakar, B. Z., Abdulhamid, A., Aliyu, U., Usman, I. L., & Raji, H. A. (2024). Effect of income on xenocentrism and rice consumers' behaviour in Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 40–55. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i92065>
- Aji, L. B., & Achmad, N. (2023). *Does purchasing power mediate the marketing mix on purchasing decisions of IP publisher book customers. Enrichment: Journal of Management*, 13(4), 2396–2406. Institute of Computer Science (IOCS). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16>
- Ariyanti, L., & Rinariika, R. (2024). Value perception in luxury goods towards purchase intention moderated by disposable income. *International Journal of Management and Business Applied*, 3(2), 165–172. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.711>
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap penjualan online selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 88–109. <https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2628>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–91. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Camacho, J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). Xenocentrism: A key determinant in consumer purchase intention of foreign products. *Frontiers in Psychology*, 11, 594068. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.594068>
- Damayanti, S., Zahria, R., Susanto, R. D., & Al-Hinduan, S. A. (2025). Strategi adaptasi sosial pelaku UMKM terhadap penurunan daya beli masyarakat selama Ramadan dan Lebaran 2025: Studi kasus di Kota Bandung. *Jurnal Humanis*, 17(2), 141–146. <https://doi.org/10.52166/humanis.v17i2.9533>
- Fridman, A., Amir, O., & Hansen, K. T. (2023). Price Contrasts in the Wild. *ESADE Business School & Rady School of Management, UC San Diego*, 1–47. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4627020>
- Ghali-Zinoubi, Z. (2020). Factors affecting organic food consumption in Tunisia. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12522>
- Gökerik, M. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth marketing and consumption types: The moderating role of income. *Izmir Journal of Economics*, 39(3),

- 772–793. <https://doi.org/10.24988/ije.1415208>
- Hadi, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh online *customer review* dan online *customer rating* terhadap minat pembelian pada pelanggan online shop Bukalapak (Studi pada pelanggan online shop Bukalapak karyawan PT. Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v10i1.2104>
- Handoyo, A. (2024). Meta-analysis of factors influencing purchase decisions in e-commerce. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.24018/ejbms.2024.4.1.232>
- Indiani, N. L. P., Amerta, I. M. S., & Sentosa, I. (2024). Exploring the moderation effect of consumers' demography in the online purchase behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2393742. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393742>
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh harga dan online *customer review* dan *rating* terhadap minat beli online pada Tokopedia saat pandemi Covid-19. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 308–318. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240>
- Kusuma, M. R. (2020). Pengaruh daya beli, minat konsumen dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Adipoday Cafe and Resto di Kabupaten Sumenep [Skripsi, Universitas Wiraraja]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/287>
- Latifah, N. (2022). Saluran distribusi dan daya beli masyarakat terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 4(4), 246–255. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/630>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online *customer review* terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882-888. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45533>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online (Survey pelanggan produk spreid Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1171-1184. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Nanda, R., & Wismiarsi, T. (2020). Pengaruh desain kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Pratama, A., Zamsani, N. I., Nigrumsari, A. Z., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh kualitas portofolio dalam keputusan pembelian layanan desain 3D dan animasi di marketplace freelance: Studi kasus fiverr.com. *Jurnal Humanis*, 4(2), 107-114. <https://openjournal.>

- unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/43791
- Priya, P., & Jaidev, U. (2022). Price perception and continued intention to buy organic food: A mediated moderation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(2), 107-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102956>
- Pusparany, K., & Yunita, N. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan online, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Humanis*, 4(1), 364-374. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/35872>
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2020). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 1381-1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Skwara, J. (2024). Price fairness, willingness to pay and consumer purchasing decisions in online marketplaces. *Journal of Digital Economy and Business*, 5(3), 210-225. <https://doi.org/10.1234/jdeb.v5i3.987>
- Skwara, F., & Wienert, L. (2023). The impact of digital household budgets on online purchase decision-making processes. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1671-1700. <https://doi.org/10.1002/cb.2299>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-250. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/1057/1595>
- Sukoco, B. M., Andriyansah, & Wahyudi, T. (2019). Private label product purchase intention in Indonesia: Price and quality perception. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 10-18. <https://doi.org/10.32479/irmm.8904>
- Widiarti, L., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen layanan pesan antar makanan secara online. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>