

## Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar (Studi Kasus: Sentra Ikan Hias Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat)

## Analysis of factors affecting purchase decision on freshwater ornamental fish (Case Study: Bandung Ornamental Fish Center, Bandung City, West Java)

Received: 16 August 2023, Revised: 02 February 2024, Accepted: 09 February 2024

DOI: 10.29103/aa.v11i1.12513

Andre Chandika Farhan<sup>a\*</sup>, Ine Maulina<sup>a</sup>, Atikah Nurhayati<sup>a</sup>, Asep Agus Handaka Suryana<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, Jalan Ir. Soekarno km. 21. Jatinangor, Kab. Sumedang 45363, Jawa Barat, Indonesia

### Abstrak

Sentra Ikan Hias Bandung merupakan salah satu pasar komoditas ikan hias air tawar di Kota Bandung. Sejak peresmian pada tahun 2020, Sentra Ikan Hias Bandung mengalami penurunan dalam jumlah pedagang yang berkaitan dengan minat dari konsumen terhadap ikan hias air tawar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan faktor perilaku konsumen dan bauran pemasaran (4P) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 Desember 2022 hingga 19 Januari 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus menggunakan metode analisis deskriptif untuk karakteristik konsumen serta inferensial statistik dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan hias air tawar di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis PLS-SEM dari hasil pengukuran menggunakan lima poin skala likert menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 dengan sembilan variabel terdiri dari variabel personal, psikologis, sosial, budaya, harga, produk, promosi dan tempat serta keputusan pembelian yang tercantum pada Tabel 1. Hasil dari analisis yang dilakukan adalah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung ialah faktor psikologis, sosial dan promosi. Peneliti menyarankan pihak pemasar untuk melakukan promosi yang berkaitan dengan faktor sosial dan psikologis untuk menarik minat konsumen.

**Kata kunci:** Analisis faktor; bauran pemasaran; ikan hias air tawar; keputusan pembelian; perilaku konsumen; PLS-SEM

### Abstract

Bandung Ornamental Fish Center is one of the freshwater ornamental fish markets in Bandung City. Since its inauguration in 2020, Sentra Ikan Hias Bandung has experienced a decrease in the number of sellers due to the consumer interest on freshwater ornamental fish. This research aims to analyze the consumer characteristics and the factors of consumer behavior and marketing mix (4P) that influence consumer purchasing decisions for freshwater ornamental fish at the Bandung Ornamental Fish Center. This research was conducted from 19 December 2022 to 19 January 2023. The method used in this research is a case study using descriptive analysis for consumer characteristic and statistical inferential methods using PLS-SEM to analyze the factor affecting consumer purchase decision on freshwater ornamental fish at the research location. The data collection method used in this research is a questionnaire and interview. Data analysis in this research uses the PLS-SEM analysis from the results of measurements using with a five-point Likert scale utilizing SmartPLS 3 software with nine variables consist of personal, psychology, social, culture, price, product, promotion, place and purchase decision that listed in Table 1. The analysis results show that the factors influencing consumer purchasing decisions for freshwater ornamental fish at Bandung Ornamental Fish Center are psychological, social and promotional factors. Researchers suggest the marketers carry out promotions related to consumer psychological and social factors to attract consumer interest.

**Keywords:** Consumer behavior; factor analysis; freshwater ornamental fish; marketing mix; purchase decision; PLS-SEM

\*Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran, West Java, Indonesia Jalan Ir. Soekarno km. 21. Jatinangor, Kab. Sumedang 45363, Jawa Barat, Indonesia  
Tel : +62-81291301483  
e-mail: andre16004@mail.unpad.ac.id

## 1. Pendahuluan

Komoditas ikan hias memiliki peluang pasar yang besar untuk perdagangan lokal maupun ekspor (Said & Hidayat, 2015). Berdasarkan data, terjadi peningkatan produksi ikan hias dari tahun 2017, 2018, dan 2019 dengan total produksi 1.19, 1.22, dan 1.28 miliar ekor ikan hias (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2019). Produksi ikan hias masih terus meningkat ada tahun 2020, meskipun terjadi hambatan pada perdagangan akibat pandemi Covid-19. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia (2022), produksi ikan hias pada tahun 2020 sebesar 1,5 miliar di Indonesia menunjukkan peningkatan produksi ikan hias sebesar 17,18 % dari tahun sebelumnya. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu daerah penghasil ikan hias terbesar pada tahun 2020 dengan total produksi 683 juta ekor. Salah satu daerah di Jawa Barat yang berperan dalam peningkatan produksi ikan hias adalah Kota dan Kabupaten Bandung dengan total produksi sebanyak 2.653.784 ekor (Dinas Kelautan dan Perikanan, 2020).

Ikan hias air tawar merupakan komoditas yang memiliki potensi karena tidak membutuhkan lahan yang luas dan memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan ikan konsumsi (Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, 2020). Ikan hias sangat diminati peminat ikan hias karena warna yang indah, bentuk, dan perilakunya yang berbeda serta sering disebut sebagai permata hidup dan dipelihara di akuarium atau kolam taman karena keindahannya serta menjadi hiburan di antara para peminat ikan hias di seluruh dunia. Sejumlah orang membeli spesies ikan yang menarik untuk keperluan dekoratif, dengan alasan fitur memikat dan karakteristik yang berbeda (Hoseinifar *et al.*, 2023). Ikan hias air tawar juga sangat diminati oleh kalangan peminat ikan hias, selain warna dan bentuk ikan hias yang indah, kemudahan untuk mendapatkannya menjadi alasan utama peminat ikan hias untuk memelihara ikan hias air tawar (Abdillah *et al.*, 2022).

Menjual atau memasarkan produk ikan hias merupakan sebuah tantangan karena adanya berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun minat konsumen. Minat masyarakat terhadap ikan hias air tawar dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Abdillah *et al.*, 2022). Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peran konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut serta dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya. Faktor tersebut dapat berupa faktor dari perilaku konsumen, seperti faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, bentuk dan kekuatan pengaruhnya, terutama perubahan yang terjadi di masyarakat mencerminkan perubahan perilaku konsumen (Sroka, 2020). Selain faktor perilaku konsumen, faktor stimulus pemasaran yang dilakukan oleh penjual atau pedagang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Stimulus pemasaran dapat berupa 4P bauran pemasaran, seperti harga, produk, tempat atau distribusi, dan promosi (Kotler *et al.*, 2019; Kotler & Armstrong, 2017; Wardhana, 2021).

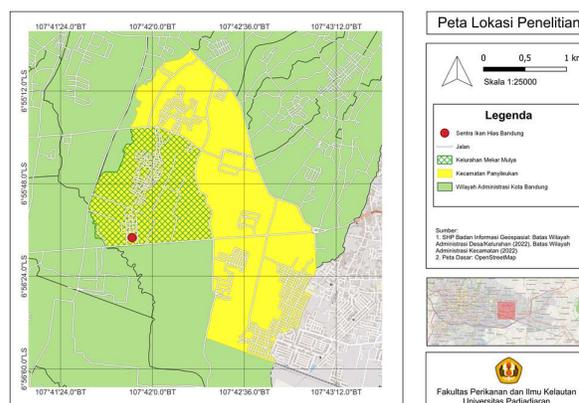
Sentra Ikan Hias Bandung berlokasi di kawasan Pasar Gedebage yang didirikan oleh komunitas pedagang ikan hias di kota Bandung dan diresmikan pada tahun 2020 di masa pandemi Covid-19. Setelah dua tahun diresmikan, jumlah pedagang ikan hias yang aktif di Sentra Ikan Hias Bandung mengalami penurunan. Hal tersebut berkaitan dengan minat masyarakat serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung. Sentra Ikan Hias Bandung masih membutuhkan pengembangan dan perhatian untuk bersaing dengan pasar ikan hias lainnya di Bandung. Oleh karena itu, analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar di

Sentra Ikan Hias Bandung perlu dilakukan agar pasar ikan hias ini dapat bersaing dengan pasar ikan hias air tawar lain yang ada di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi model faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar dari faktor perilaku konsumen yang berupa faktor personal, psikologis, sosial dan budaya serta faktor stimulus pemasaran terkait faktor harga, promosi, produk dan tempat terkait keputusan pembelian ikan hias air tawar dengan menggunakan metode PLS-SEM serta mengevaluasi masalah-masalah yang dihadapi oleh pihak pemasar di Sentra Ikan Hias Bandung dan penelitian apa saja yang bisa dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran lebih lanjut.

## 2. Metode

### 2.1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Sentra Ikan Hias Bandung, Kota Bandung. Secara administratif Sentra Ikan Hias Bandung terletak di Kelurahan Mekar Mulya, Kecamatan Panyileukan, Kota Bandung yang tertera dalam peta pada Gambar 1. Waktu pengambilan data di lokasi penelitian pada tanggal 19 Desember 2022 hingga 19 Januari 2023.



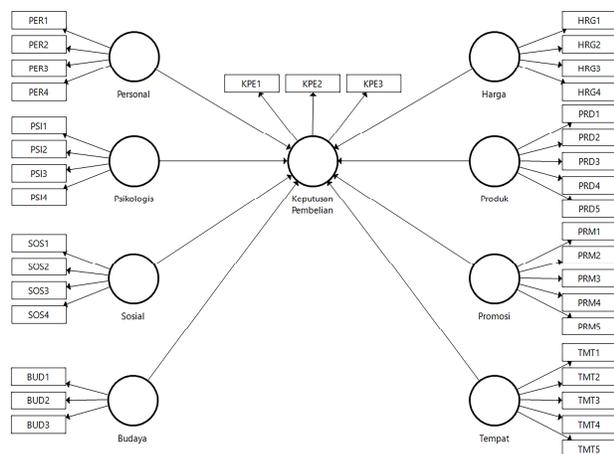
Gambar 1. Lokasi penelitian.

### 2.2. Metode pengambilan sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memilih siapapun yang ditemukan secara kebetulan. Cara pengambilan sampel ini didasarkan pada spontanitas, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik dapat dijadikan sebagai responden (Fauzy, 2019). *Convenience Sampling* (juga dikenal sebagai *Haphazard Sampling* atau *Accidental Sampling*) adalah jenis *non-probability* atau *non-random sampling*, anggota populasi sasaran merupakan populasi yang memenuhi kriteria praktis tertentu, seperti kemudahan aksesibilitas, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi dalam tujuan penelitian (Etikan *et al.*, 2016). Sampel dalam penelitian ini ialah orang yang membeli ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung dan bersedia untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner untuk memenuhi tujuan penelitian.

Cara untuk menentukan ukuran sampel minimum dalam penelitian ini, yaitu dengan menghitung jumlah minimum ukuran sampel harus sepuluh kali jumlah maksimum panah yang menunjuk ke variabel laten mana pun dalam model jalur (Hair *et al.*, 2017, 2022, hlm. 24). Berdasarkan kriteria tersebut responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Jumlah minimum responden yang

dibutuhkan tersebut berdasarkan jumlah variabel laten independen yang mengarah variabel laten dependen sebanyak delapan variabel, yaitu terdiri dari faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, harga, produk, promosi, dan tempat yang dapat dilihat dari model konseptual pada Gambar 2.



Gambar 2. Model konseptual

### 2.3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner.

Tabel 1

Variabel, indikator, kode indikator dan sumber variabel.

Variabel	Indikator	Kode	Sumber Variabel
Personal	1. Pendapatan dan keadaan ekonomi	PER1	(Abdillah <i>et al.</i> , 2022; Armstrong <i>et al.</i> , 2023; Kotler & Armstrong, 2017; Wicaksana <i>et al.</i> , 2022)
	2. Usia dan fase kehidupan	PER2	
	3. Tuntutan atau sesuai dengan pekerjaan	PER3	
	4. Bagian dari gaya hidup	PER4	
Psikologis	1. Untuk dilihat atau dipandang	PSI1	
	2. Dapat menenangkan pikiran	PSI2	
	3. Belajar memelihara ikan hias	PSI3	
	4. Dapat menambah keindahan ruangan	PSI4	
Sosial	1. Referensi dan saran dari orang di sekitar	SOS1	
	2. Terpengaruh dari sosial media	SOS2	
	3. Terpengaruh oleh keluarga	SOS3	
	4. Meningkatkan status sosial	SOS4	
Budaya	1. Budaya di masyarakat sekitar	BUD1	
	2. Budaya di komunitas	BUD2	
	3. Kelas sosial	BUD3	
Harga	1. Keterjangkauan harga ikan hias air tawar	HRG1	(Armstrong <i>et al.</i> , 2023; Kotler <i>et al.</i> , 2019; Kotler & Armstrong, 2017; Widayastuti <i>et al.</i> , 2020)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas ikan hias air tawar	HRG2	
	3. Kebersaingan harga dengan kompetitor	HRG3	
	4. Kesesuaian harga dengan kegunaan	HRG4	
Produk	1. Variasi spesies ikan hias air tawar di lokasi	PRD1	
	2. Variasi warna dan motif ikan hias di lokasi	PRD2	
	3. Variasi ukuran ikan hias air tawar di lokasi	PRD3	
	4. Variasi bentuk ikan hias air tawar di lokasi	PRD4	
	5. Kesesuaian ikan hias air tawar dengan kegunaannya	PRD5	
Promosi	1. Harga dapat ditawarkan	PRM1	
	2. Potongan harga	PRM2	
	3. Promosi di sosial media	PRM3	
	4. Kemudahan dalam pembayaran	PRM4	
	5. Pelayanan dan konsultasi gratis	PRM5	
Tempat	1. Kemudahan akses menuju lokasi	TMT1	
	2. Ketersediaan stok di lokasi	TMT2	
	3. Kebersihan dan kondisi di lokasi	TMT3	
	4. Kerapian dan tata letak di lokasi	TMT4	
	5. Ketersediaan lahan parkir di lokasi	TMT5	
Keputusan Pembelian	1. Membeli ikan hias air tawar di lokasi	KPE1	(Abdillah <i>et al.</i> , 2022; Armstrong <i>et al.</i> , 2023; Gumilar <i>et al.</i> , 2018; Kotler & Armstrong, 2017; Rakasyifa & Mukti, 2020; Widayastuti <i>et al.</i> , 2020)
	2. Keinginan kembali ikan hias air tawar di lokasi	KPE2	
	3. Rekomendasi untuk membeli ikan hias air tawar di lokasi kepada orang lain	KPE3	

Wawancara dan observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi pihak pemasar yang dijadikan landasan dalam penelitian dan digunakan untuk menjadi indikator dari variabel yang memiliki kaitan dengan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias di Sentra Ikan Hias Bandung.

### 2.4. Tipe dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian berasal dari sumber yang tercantum pada Tabel 1. Variabel pada Tabel 1 terdiri dari sembilan variabel laten yang dibagi menjadi variabel laten independen dan variabel laten dependen. Variabel laten independen yang digunakan dalam analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor personal, psikologis, sosial, dan budaya, serta faktor stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran 4P seperti harga, produk, promosi, dan lokasi. Variabel laten dependen yang digunakan dalam penelitian adalah keputusan pembelian. Indikator dari variabel laten yang diukur merupakan pengembangan berdasarkan teori serta hasil wawancara dari narasumber dan observasi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan variabelnya dan disesuaikan dengan keperluan penelitian.

## 2.5. Metode analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan pengukuran skala likert. Analisis deskriptif adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen.

**Tabel 2**  
Skala Likert.

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral/Ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala Likert digunakan untuk mengukur indikator yang digunakan dalam variabel laten, dengan bobot 1-5 yang tertera dalam Tabel 2 berikut. Item skala Likert biasanya memiliki skala dengan lima peringkat tingkatan, seperti sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Jumlah level lain dan kategori urutan berbeda dari terendah hingga tertinggi juga dapat diterima (Kriksciuniene *et al.*, 2019).

**Tabel 3**  
Sistematika evaluasi dari hasil PLS-SEM

Evaluasi	Aturan Praktis
Model Pengukuran Reflektif	a. Reliabilitas Indikator ( <i>Outer loadings</i> /muatan luar)
	b. Konsistensi Reliabilitas Internal ( <i>Cronbach's alpha (Alpha)</i> , <i>Composite Reliability p<sub>c</sub> (CR)</i> ) Reliabilitas Komposit)
	c. Validitas Konvergen ( <i>Average Extracted Variance (AVE)</i> /rerata varians terekstraksi)
	d. Validitas Diskriminan (HTMT/ <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> )
Model Struktural	a. Kolinearitas (Nilai <i>inner variance inflation factor (VIF)</i> / faktor inflasi varians)
	b. Signifikansi dan relevansi hubungan model struktural ( <i>path coefficients</i> /koefisien jalur ( $\beta$ ))
	c. Kekuatan penjelasan (koefisien determinasi/ $R^2$ )
	d. Kekuatan prediksi (PLSpredict Prosedur)

Sumber: Hair *et al.*, (2022).

Alat yang digunakan untuk menganalisis data terkait faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias dengan metode PLS-SEM dalam penelitian ini adalah perangkat lunak SmartPLS 3. Langkah-langkah analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 3 yang dilakukan dalam penelitian berdasarkan aturan praktis yang tercantum dalam Hair *et al.* (2022). Evaluasi pada penelitian ini terbagi menjadi dua langkah evaluasi yaitu, evaluasi untuk model pengukuran (*measurement models*) dengan model pengukuran reflektif dan evaluasi pada model struktural (*structural models*) yang tercantum pada Tabel 3. PLS-SEM digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian dengan alasan analisis berkaitan dengan pengujian kerangka teoritis dari perspektif untuk memprediksi dan mengembangkan teori (Hair *et al.*, 2019, hlm. 5).

Evaluasi model pengukuran menggunakan model reflektif berdasarkan asumsi bahwa variabel yang menyebabkan pengukuran karena pada penelitian indikator atau model pengukuran yang digunakan dikembangkan berdasarkan teori, hasil wawancara dan observasi serta disesuaikan dengan keperluan dalam penelitian seperti yang telah ditampilkan pada

Tabel 1. Model reflektif digunakan untuk mengembangkan teori daripada menguji teori (Mia *et al.*, 2022; Tobi & Kampen, 2018). Model pengukuran reflektif memiliki anak panah yang mengarah dari *construct* (variabel) ke item pengukuran (indikator) (Hair *et al.*, 2022, hlm. 14; Hamid & Anwar, 2019, hlm. 7), seperti yang telah dicantumkan dalam konseptual model pada Gambar 2. Evaluasi signifikansi dan relevansi menggunakan langkah *bootstrapping* dengan 10.000 sub-sampel (Guenther *et al.*, 2023; Hair *et al.*, 2022). Pengujian hipotesis pada *bootstrapping* menggunakan *two-tailed* tes pada tingkat signifikansi 5%.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

#### 3.1.2 Karakteristik konsumen

Karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian dibagi menjadi sebelas kategori, yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, jumlah pembelian ikan hias air tawar, frekuensi pembelian ikan hias air tawar per bulan, anggaran dana untuk membeli ikan hias air tawar, lama waktu memelihara ikan hias air tawar dan jenis ikan hias air tawar yang dibeli. Jumlah responden yang terkumpul selama masa penelitian adalah 100 responden.

#### a. Usia

Mayoritas responden yang mengisi kuesioner berada pada usia 15-24 tahun yang dapat dikategorikan sebagai golongan usia muda dengan persentase sebesar 43%. Golongan responden dengan usia 25-34 tahun yang dapat dikategorikan sebagai usia pekerja awal dengan persentase sebesar 32%. Usia paruh baya dengan kategori 35-44 tahun memiliki persentase sebesar 8%. Usia pra-pensiun (usia 45-54 tahun) dengan jumlah 12%. Usia 55-64 tahun yang dapat dikategorikan sebagai usia pensiun serta pada usia lebih dari 65 tahun yang dikategorikan sebagai usia lanjut dengan persentase masing-masing 1% dari total respons.

#### b. Jenis kelamin

Responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin pria memiliki persentase 73% dan 27%-nya berjenis kelamin wanita.

#### c. Tingkat pendidikan terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden paling banyak merupakan Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan/Sekolah Lanjutan Tingkat Atas/Sederajat dengan persentase 46% dari respons yang diperoleh. Tingkat pendidikan terakhir Strata-1 (S1) memiliki persentase 44% dari total respons. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP), Diploma 2 (D2) dan Diploma 4 (D4) masing-masing memiliki persentase 1% dari total respons, paling rendah di antara respons yang lain. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma 3 (D3) mendapat persentase sebesar 3% dari total respons yang diperoleh. Persentase masing-masing sebesar 2% dari total respons berasal dari responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD) dan juga responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata-2 (S2).

#### d. Pekerjaan

Responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 31% dari total repons yang diperoleh. Sedangkan persentase paling rendah merupakan responden yang memiliki pekerjaan sebagai Purnawirawan POLRI, Taruna TNI, tenaga pendidik, buruh dan *content creator* dengan persentase masing-masing sebanyak 1% dari total respons yang diperoleh. Persentase sebesar 21% berasal dari responden yang bekerja sebagai wiraswasta. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 19% dari total respons. Persentase responden dengan pekerjaan karyawan Swasta sebesar 16%, persentase sebesar 4% merupakan responden yang

bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan 2% respons merupakan Ibu Rumah Tangga.

e. *Pendapatan*

Responden dengan pendapatan Rp1.501.000,00 - Rp2.500.000,00 memiliki persentase paling rendah diantara yang lain, yaitu sebesar 11% dari total respons yang diperoleh. Responden dengan pendapatan Rp2.501.000,00 - Rp3.500.000,00 sebesar 12% dari total respons. Persentase terbanyak diperoleh dari responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp3.500.000,00 per bulan dengan persentase sebanyak 48% serta responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.500.000,00 memiliki persentase sebesar 29%.

f. *Status pernikahan*

Responden yang sudah menikah hanya mendapat persentase 32% dari total respons, sedangkan responden yang belum menikah merupakan mayoritas dari total respons yang diperoleh, dengan persentase sebesar 68%.

g. *Jumlah pembelian ikan hias air tawar*

Persentase responden yang membeli ikan hias air tawar sebanyak 1-5 ekor mendapat persentase paling tinggi, yaitu sebanyak 83% dari total respons yang didapat. Sedangkan persentase responden yang membeli ikan hias air tawar sebanyak 11-15 ekor paling rendah dengan persentase sebesar 2% dari respons yang diperoleh. Responden yang membeli ikan hias air tawar sebanyak 6-10 ekor sebesar 11%, sedangkan responden yang membeli ikan hias air tawar sebanyak lebih dari 15 ekor memiliki persentase 4%.

h. *Anggaran dana untuk membeli ikan hias air tawar*

Responden yang memiliki anggaran dana kurang dari Rp100.000,00 untuk membeli ikan hias air tawar mendapat persentase paling tinggi sebesar 64%. Sedangkan respons paling rendah didapat pada responden yang bersedia mengeluarkan dana sebanyak Rp201.000,00 – Rp300.000,00 dan juga lebih dari Rp300.000,00 untuk membeli ikan hias air tawar dengan masing-masing persentasenya sebanyak 7% dari total respons yang didapat. Sedangkan responden yang memiliki anggaran dana sebesar Rp101.000,00 - Rp200.000,00 sebesar 22%.

i. *Frekuensi pembelian ikan hias air tawar*

Frekuensi pembelian ikan hias air tawar per bulan dengan persentase paling tinggi berasal dari konsumen yang membeli ikan hias air tawar satu kali pembelian per bulannya dengan persentase sebanyak 44% dari total respons yang didapat. Konsumen yang baru pertama kali membeli ikan hias air tawar di lokasi mendapatkan respons sebesar 34% dari total respons. Sedangkan persentase paling rendah ialah konsumen yang membeli ikan hias air tawar frekuensi sebanyak dua kali pembelian per bulan dan kurang dari dua kali pembelian per bulan, dengan persentase masing-masing sebanding hasilnya yaitu sebesar 11% dari total respons.

j. *Lama waktu memelihara ikan hias air tawar*

Persentase responden yang memelihara ikan hias air tawar selama 1-3 tahun memiliki persentase paling rendah dengan persentase sebesar 15% dari total respons. Responden yang sudah memelihara ikan hias air tawar selama 3-5 tahun memiliki persentase sebanyak 20% dari total respons yang diperoleh. Jumlah persentase responden paling tinggi didapat dari responden yang telah memelihara ikan hias air tawar selama lebih dari lima tahun sebanyak 34%. Responden yang memelihara ikan hias air tawar selama kurang dari 1 tahun sebanyak 31%. Persentase responden yang memelihara ikan sebelum pandemi covid-19 sebanyak 68%. Persentase 32% dari total respons yang diperoleh merupakan konsumen yang baru memelihara ikan hias air tawar setelah pandemi covid-19.

k. *Jenis ikan hias air tawar yang dibeli*

Jumlah data jenis ikan hias yang diperoleh dari 100 responden adalah 111 data karena terdapat responden yang

membeli lebih dari satu jenis ikan. Jenis ikan yang biasa dibeli oleh responden dengan persentase paling tinggi ialah ikan cupang (*Betta sp.*) dengan persentase sebesar 27%. Sedangkan jenis ikan yang memiliki persentase paling sedikit diantara ikan yang lain ialah jenis ikan rainbow (*Melanotaenia sp.*) dengan persentase 1%. Ikan channa (*Channa sp.*) mendapat persentase tertinggi setelah ikan cupang (*Betta sp.*) yaitu sebesar 21%. Ikan koi (*Cyprinus rubrofuscus*) berdasarkan data yang diperoleh memiliki persentase sebesar 20%. Persentase jumlah respons untuk ikan molly (*Poecilia sphenops*) dan ikan guppy (*Poecilia reticulata*), masing-masing sebesar 8% untuk ikan molly dan 6% untuk ikan guppy. Jenis ikan tetra (*Paracheirodon sp.*) dan jenis ikan koki (*Carrasius sp.*) dari respons yang diberikan oleh responden masing-masing memperoleh hasil yang sebanding, yaitu sebesar 5% dari total respons. Jenis ikan louhan (*Amphilophus sp.*) dan ikan arwana (*Osteoglossum sp.*) memiliki persentase respons yang sebanding dengan mendapat persentase sebesar 3% dari total respons yang diperoleh.

### 3.1.2 Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Berikut disajikan data terkait hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4**  
Evaluasi model pengukuran reflektif.

Kode	Evaluasi Awal				Evaluasi Akhir			
	Loadings	Alpha	CR	AVE	Loadings	Alpha	CR	AVE
Personal		0,86	0,90	0,70		0,86	0,90	0,70
PER1	0,83				0,82			
PER2	0,81				0,82			
PER3	0,82				0,83			
PER4	0,88				0,87			
Psikologis		0,86	0,90	0,70		0,88	0,93	0,81
PSI1	0,87				0,88			
PSI2	0,71				Dieliminasi			
PSI3	0,89				0,90			
PSI4	0,88				0,92			
Sosial		0,78	0,86	0,60		1,00	1,00	1,00
SOS1	0,79				1,00			
SOS2	0,62				Dieliminasi			
SOS3	0,84				Dieliminasi			
SOS4	0,82				Dieliminasi			
Budaya		0,76	0,85	0,66		0,76	0,83	0,63
BUD1	0,78				0,71			
BUD2	0,86				0,92			
BUD3	0,81				0,74			
Harga		0,87	0,91	0,73		0,82	0,92	0,85
HRG1	0,83				0,92			
HRG2	0,83				Dieliminasi			
HRG3	0,86				0,92			
HRG4	0,89				Dieliminasi			
Produk		0,90	0,93	0,72		0,89	0,93	0,82
PRD1	0,87				0,92			
PRD2	0,88				Dieliminasi			
PRD3	0,89				0,89			
PRD4	0,87				0,90			
PRD5	0,73				Dieliminasi			
Promosi		0,87	0,91	0,66		0,84	0,89	0,67
PRM1	0,72				0,79			
PRM2	0,90				0,93			
PRM3	0,86				0,87			
PRM4	0,76				0,67			
PRM5	0,82				Dieliminasi			
Tempat		0,90	0,93	0,72		0,91	0,94	0,79
TMT1	0,86				0,90			
TMT2	0,76				Dieliminasi			
TMT3	0,88				0,89			
TMT4	0,86				0,85			
TMT5	0,87				0,91			
Keputusan Pembelian		0,73	0,85	0,66		1,00	1,00	1,00
KPE1	0,91				1,00			
KPE2	0,69				Dieliminasi			
KPE3	0,81				Dieliminasi			

Sumber: Hasil PLSAlgorithm dari Data Primer (2023)

Tabel 5

Evaluasi awal validitas diskriminan dari nilai HTMT.

Variabel	Budaya	Harga	Keputusan Pembelian	Personal	Produk	Promosi	Psikologis	Sosial
Harga	0,897							
Keputusan Pembelian	<b>0,921</b>	<b>0,999</b>						
Personal	0,766	0,845	0,808					
Produk	0,569	0,858	0,789	0,648				
Promosi	0,680	0,774	<b>1,034</b>	0,431	0,709			
Psikologis	0,694	0,862	<b>1,071</b>	0,830	0,731	0,704		
Sosial	<b>0,915</b>	<b>0,916</b>	<b>1,176</b>	0,849	0,723	0,810	<b>1,033</b>	
Tempat	0,869	0,666	<b>1,022</b>	0,437	0,523	<b>0,931</b>	0,686	0,836

Sumber: Hasil PLS<sub>Algorithm</sub> dari Data Primer (2023)

Tabel 6

Evaluasi akhir validitas diskriminan dari nilai HTMT.

Variabel	Budaya	Harga	Keputusan Pembelian	Personal	Produk	Promosi	Psikologis	Sosial
Harga	0,78							
Keputusan Pembelian	0,60	0,68						
Personal	0,77	0,75	0,60					
Produk	0,53	0,89	0,57	0,62				
Promosi	0,67	0,88	0,88	0,49	0,72			
Psikologis	0,58	0,78	0,80	0,77	0,68	0,71		
Sosial	0,64	0,59	0,85	0,59	0,50	0,73	0,80	
Tempat	0,86	0,51	0,65	0,38	0,36	0,82	0,51	0,59

Sumber: Hasil PLS<sub>Algorithm</sub> dari Data Primer, 2023

Tahap evaluasi dalam analisa PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap model pengukuran dan evaluasi terhadap model struktural. Langkah-langkah yang digunakan berdasarkan Hair *et al.* (2022).

Tabel 4 merupakan tabel evaluasi model pengukuran reflektif dari hasil PLS<sub>Algorithm</sub> menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 yang terdiri dari reliabilitas indikator yang dinilai dari nilai *Outer loadings (loadings)*, konsistensi internal berdasarkan nilai *Cronbach's alpha (Alpha)*, *Composite Reliability pc (CR)* serta validitas konvergen yang dinilai menggunakan *Average Extracted Variance (AVE)* yang tertera pada Tabel 4. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan HTMT yang tertera pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Hasil evaluasi awal dari nilai *outer loadings* (muatan luar) menyatakan bahwa beberapa indikator memiliki nilai reliabilitas yang kurang dengan nilai  $\geq 0,70$  berdasarkan kriteria dari Hair *et al.* (2022, hlm. 117), indikator tersebut masih tetap dipertahankan karena nilai dari konsistensi reliabilitas internal (*Alpha* dan *CR*) dan validitas konvergen dari nilai *AVE (average variance extracted / rerata varians terekstraksi)* masih memenuhi kriteria. Nilai *Cronbach's Alpha (Alpha)* dan *Composite Reliability (CR)*  $\geq 0,60$ . Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*  $< 0,6$  mengindikasikan kurangnya konsistensi reliabilitas internal (Hair *et al.*, 2022, hlm. 119). Sedangkan untuk konvergen validitas menggunakan nilai *AVE*, kriterianya adalah  $> 0,5$  (Hair *et al.*, 2022, hlm. 120). Hasil evaluasi awal untuk *Cronbach's Alpha (Alpha)* dan *Composite Reliability (CR)* semua variabel sudah memenuhi kriteria karena nilainya  $> 0,7$ . Hasil evaluasi awal nilai *AVE* pada setiap variabel menyatakan semua variabel dapat diterima dan sudah memiliki validitas konvergen yang cukup.

Indikator yang dieliminasi pada evaluasi akhir (Tabel 4), merupakan hasil evaluasi validitas diskriminan antar variabel menggunakan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) pada Tabel 5. Nilai yang ditinggalkan pada Tabel 5 memiliki nilai yang tidak sesuai dengan kriteria, yaitu  $\leq 0,9$  (Hair *et al.*, 2022, hlm. 123; Henseler *et al.*, 2015). Cara yang digunakan dalam mengatasi masalah pada nilai HTMT dalam penelitian ini adalah

meningkatkan rata-rata korelasi *monotrait-heteromethod construct* (variabel), dengan mengeliminasi item (indikator) yang memiliki korelasi rendah dengan item lain yang mengukur *construct* (variabel) yang sama (Hair *et al.*, 2022, hlm. 124). Selain itu cara yang digunakan adalah dengan mengurangi rata-rata korelasi heteromethod-heterotrait (HTMT), dengan menghilangkan item (indikator) yang berkorelasi kuat dengan *construct* (variabel) lain (Hair *et al.*, 2022, hlm. 125).

Indikator yang dihilangkan karena nilai HTMT variabel yang tidak memenuhi kriteria, dievaluasi melalui nilai *cross-loadings*. Nilai muatan luar indikator pada variabel terkait harus lebih besar daripada nilai *cross-loading* (korelasinya) pada *construct* lainnya (Hair *et al.*, 2017, 2022; Kamis *et al.*, 2020). Indikator tersebut juga harus memiliki nilai korelasi yang kuat dalam variabel yang diukur. Indikator yang dieliminasi pada model (Tabel 4) diantaranya adalah indikator PS12 pada variabel Psikologis, indikator SOS2, SOS3 dan SOS4 pada variabel Sosial, indikator HRG2 dan HRG4 pada variabel Harga, indikator PRD2 dan PRD5 pada variabel Produk, indikator PRM5 pada variabel Promosi, indikator TMT2 pada variabel Tempat serta indikator KPE2 dan KPE3 pada variabel Keputusan Pembelian.

Evaluasi akhir yang telah dilakukan pada Tabel 4, menunjukkan indikator-indikator yang mengukur setiap variabelnya sudah memenuhi kriteria dari nilai reliabilitas indikator (*outer loadings*  $\geq 0,70$ ), konsistensi reliabilitas internal (*Alpha* dan *CR*  $\geq 0,60$ ), dan validitas konvergen (*AVE*  $> 0,50$ ), kecuali pada indikator PRM4 yang memiliki nilai *outer loadings* dengan nilai 0,67 ( $\leq 0,70$ ). Indikator PRM4 masih dipertahankan karena nilai pada reliabilitas internal pada variabel Promosi masih memenuhi kriteria, nilai *Cronbach's alpha* 0,8 dan nilai *Composite Reliability* 0,89 masih memenuhi kriteria  $\geq 0,60$ . Nilai *AVE* untuk validitas konvergen dari variabel Promosi masih memenuhi kriteria, yaitu 0,67 ( $> 0,5$ ). Peneliti harus hati-hati memeriksa efek dari penghapusan indikator pada hasil pengukuran reliabilitas dan validitas, dibandingkan secara otomatis menghilangkan indikator ketika muatan luarnya di bawah 0,70 (Hair *et al.*, 2022, hlm. 117).

Indikator yang memiliki nilai *outer loadings* (muatan luar) dan variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha (Alpha)*,

*Composite Reliability* (CR) dan AVE dengan nilai 1,000 (Tabel 4) disebabkan karena eliminasi yang telah dilakukan menyisakan satu indikator seperti pada variabel Sosial dan Keputusan Pembelian. Kriteria evaluasi model standar tidak berlaku untuk *construct* (variabel) dengan item (indikator) tunggal dan hasil nilai tersebut tidak menunjukkan bahwa indikator yang mengukurnya dapat diandalkan (reliabel) secara sempurna (Hair *et al.*, 2022).

Nilai ambang 0,90 untuk HTMT jika model jalur mencakup *construct* (variabel) yang secara konseptual sangat mirip (Guenther *et al.*, 2023, hlm. 134; Hair *et al.*, 2022, hlm. 123; Henseler *et al.*, 2015). Evaluasi akhir dari validitas diskriminan menggunakan nilai HTMT pada Tabel 6 menunjukkan bahwa model yang dibuat sudah ditetapkan, sesuai dengan kriteria nilai HTMT pada setiap variabelnya  $\leq 0,90$  dan dapat dievaluasi lebih lanjut. Semua nilai variabel yang diukur memiliki nilai  $\leq 0,90$ , variabel dengan nilai tertinggi pada variabel Produk dengan variabel Harga sebesar 0,89 menunjukkan variabel tersebut masih memiliki keterkaitan dengan variabel Produk.

Tahapan selanjutnya ialah evaluasi terhadap model struktural yang terdiri dari evaluasi kolinearitas menggunakan nilai VIF dalam, signifikansi dan relevansi hubungan model menggunakan hasil koefisien jalur, serta kekuatan penjelasan dari model (*explanatory power*). Kriteria nilai VIF dalam yang disarankan ialah  $< 5$  (Hair *et al.*, 2022). Evaluasi dari model yang telah ditetapkan pada Tabel 6 menunjukkan nilai *Inner* VIF pada setiap variabelnya  $< 5$ . Nilai tertinggi berasal dari variabel Harga sebesar 4,57 dan nilai sebesar 4,69 pada variabel Promosi, sehingga evaluasi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 7

Evaluasi kolinearitas dari nilai VIF Dalam.

Variabel	Nilai VIF Dalam
Budaya	3,90
Harga	4,57
Personal	2,81
Produk	2,74
Promosi	4,69
Psikologis	3,76
Sosial	3,44
Tempat	3,08

Sumber: Hasil PLS<sub>Algorithm</sub> dari Data Primer (2023)

Signifikansi dilakukan dengan menggunakan hasil koefisien jalur dari *bootstrapping* menggunakan 10.000 sub-sample dengan taraf signifikansi pada level 5% dengan *two tailed* tipe tes. Hasil signifikansi menggunakan nilai koefisien jalur menunjukkan tiga faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian ikan hias air tawar (Tabel 7), yaitu Psikologis ( $\beta=0,14$  ;  $p < 0,05$ ), Sosial ( $\beta=0,37$  ;  $p < 0,05$ ), dan Promosi ( $\beta=0,60$  ;  $p < 0,05$ ).

Tabel 8

Evaluasi kolinearitas dari nilai VIF Dalam.

Variabel	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	Nilai <i>t</i>	Nilai <i>p</i>	95% Interval Keyakinan Terkoreksi Bias
Budaya → Keputusan Pembelian	0,09	0,76	0,45	(-0,10 ; 0,35)
Harga → Keputusan Pembelian	-0,20	1,55	0,12	(-0,47 ; 0,02)
Personal → Keputusan Pembelian	0,10	1,34	0,18	(-0,02 ; 0,27)
Produk → Keputusan Pembelian	-0,02	0,26	0,79	(-0,19 ; 0,10)
Promosi → Keputusan Pembelian	0,60	2,92*	0,003	(0,20 ; 0,95)
Psikologis → Keputusan Pembelian	0,14	2,06*	0,04	(0,03 ; 0,30)
Sosial → Keputusan Pembelian	0,37	2,13*	0,03	(0,10 ; 0,74)
Tempat → Keputusan Pembelian	-0,06	0,49	0,62	(-0,25 ; 0,14)

Keterangan: \*: Signifikan pada taraf 5%

Sumber: Hasil Bootstrap dari Data Primer (2023)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dari model yang telah dievaluasi pada Tabel 8 memiliki nilai 0,86. Nilai  $R^2$

sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat dikatakan substansial, moderat dan lemah (Hair *et al.*, 2017, 2019, hlm. 11; Sarstedt *et al.*, 2021, hlm. 23). Nilai  $R^2$  mewakili jumlah varian yang dijelaskan dari *construct* (variabel) endogen dalam model struktural (Hair *et al.*, 2022, hlm. 224). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga disebut sebagai kekuatan prediktif dalam sampel (Hair *et al.*, 2022, hlm. 224; Sarstedt *et al.*, 2021, hlm. 23). Nilai  $R^2$  yang diperoleh dari model menyatakan bahwa kekuatan prediksi dalam sampel memiliki tingkat yang substansial karena nilainya  $> 0,75$ .

Besaran efek ( $f^2$ ) dari variabel yang dinyatakan signifikan (Tabel 7), dievaluasi besaran efeknya menggunakan nilai  $f^2$ . Sebagai patokan, nilai yang lebih tinggi dari 0,02, 0,15 dan 0,35 menggambarkan ukuran efek ( $f^2$ ) kecil, sedang dan besar (Hair *et al.*, 2019, hlm. 11, 2022, hlm. 209; Sarstedt *et al.*, 2021, hlm. 24). Hasil evaluasi besaran efek pada Tabel 9, menunjukkan nilai besaran efek yang besar dari faktor promosi ( $f^2= 0,56$ ), nilai efek sedang dari faktor sosial ( $f^2= 0,30$ ), dan nilai efek yang kecil dari faktor psikologis ( $f^2= 0,4$ ). Penilaian selanjutnya adalah dengan mengukur kekuatan prediksi model menggunakan PLS<sub>Predict</sub> (Hair *et al.*, 2022, hlm. 196; Shmueli *et al.*, 2019).

Tabel 9

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Koefisien determinasi yang D disesuaikan ( $R^2$ Adjusted)
Keputusan Pembelian	0,86	0,85

Sumber: Hasil PLS<sub>Algorithm</sub> dari Data Primer (2023)

$Q^2_{predict}$  dari indikator KPE1 pada Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,78 pada tolak ukur PLS, melebihi 0,5 menunjukkan tingkat relevansi prediktif yang besar. Nilai  $Q^2$  lebih tinggi dari 0, 0,25 dan 0,50 menggambarkan relevansi prediktif kecil, sedang dan besar dari model jalur-PLS (Hair *et al.*, 2019, hlm. 12). Kekuatan prediksi dari model yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa hasil PLS dari nilai *root mean square error* (RMSE) atau *mean absolute error* (MAE) masih kurang dari hasil tolak ukur nilai naif dari model regresi linear (*linear regression model/LM*) menunjukkan model yang dibuat memiliki kekurangan dalam prediksi di luar sampel. Jika analisis PLS-SEM (dibandingkan dengan LM) pada semua indikator menghasilkan kesalahan prediksi yang lebih rendah dalam hal RMSE (atau MAE), menunjukkan bahwa model kurang dalam kekuatan prediksi (Hair *et al.*, 2022, hlm. 204).

Tabel 10

Kekuatan Prediksi berdasarkan hasil PLS<sub>Predict</sub>

Tolak Ukur	Indikator	Root Mean Square Error (RMSE)	Mean Absolute Error (MAE)	$Q^2_{predict}$
PLS	KPE1	0,51	0,31	0,78
LM	KPE1	0,37	0,27	0,88

Sumber: Hasil PLS<sub>Predict</sub> dari Data Primer, 2023

### 3.2. Pembahasan

Karakteristik mayoritas konsumen merupakan pria berada pada usia muda (15-24 tahun) dan usia pekerja awal (25-24 tahun). Mayoritas konsumen memiliki status belum menikah, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar dan para pekerja di usia pekerja awal, didukung dengan pendapatan konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000,00 dan lebih besar dari Rp 3.500.000,00 merupakan dua kategori pendapatan yang memiliki persentase lebih banyak dari yang lain. Menunjukkan bahwa komoditas ikan hias air tawar pada studi kasus ini lebih diminati oleh pria yang belum menikah pada usia muda dan usia pekerja awal.

Mayoritas konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung memiliki anggaran dana untuk membeli ikan hias kurang dari Rp 100.000,00 dengan jumlah pembelian 1-5 ekor. Mayoritas konsumen yang telah memelihara ikan hias air tawar lebih dari 5 tahun. Tiga jenis ikan yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang memiliki persentase yaitu ikan cupang (*Betta sp.*), ikan channa (*Channa sp.*), dan ikan koi (*Cyprinus rubrofuscus*).

Penelitian ini menunjukkan terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung, yaitu faktor promosi, sosial dan psikologis. Faktor perilaku konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait psikologis dan sosialnya, dibandingkan dorongan terkait faktor personal dan budaya. Berdasarkan indikator yang digunakan pada Tabel 1 dan telah ditetapkan pada evaluasi akhir di Tabel 2, faktor sosial yang memiliki pengaruh dengan tingkat sedang terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung adalah referensi dan saran dari orang sekitar. Faktor psikologis yang memiliki pengaruh yang kecil, hal itu didasari oleh dorongan untuk dilihat atau dipandang, untuk belajar memelihara ikan hias dan karena dapat menambah keindahan ruangan. Bagian dari faktor stimulus pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung adalah faktor promosi. Berdasarkan indikator pada evaluasi akhir dari model yang telah ditetapkan adalah harganya dapat ditawar, adanya potongan harga, dan kemudahan dalam pembayaran.

### 3.2.1 Implikasi pada strategi pemasaran

Faktor stimulus pemasaran merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pihak pemasar. Promosi merupakan faktor yang memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar. Peneliti menyarankan untuk mencoba cara promosi lain seperti memberikan harga untuk pembelian berupa paket atau bundel yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti paket untuk pemula yang ingin mencoba memelihara ikan hias.

Cara-cara selain menggunakan promosi yang berkaitan dengan harga seperti harga yang dapat ditawar dan potongan harga yang diberikan serta kemudahan dalam proses pembayaran adalah dengan menggunakan sosial media. Bukti sosial merupakan salah satu hal yang penting untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Media sosial telah menjadi aspek penting dalam kehidupan modern, menyediakan platform bagi individu untuk berbagi pola konsumsi, preferensi produk, opini, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ranah komunikasi yang luas ini, di mana konsumen berinteraksi satu sama lain, menghadirkan peluang signifikan bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya lebih rendah, dengan kecepatan lebih tinggi, dan mencakup audiens yang lebih besar (Salhab *et al.*, 2023, hlm. 598). Hal tersebut dapat mendorong keputusan pembelian konsumen karena faktor perilaku konsumen yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung salah satunya adalah faktor sosial. Pengaruh sosial terjadi ketika orang memaksakan perasaan, pandangan, atau perilaku mereka pada orang lain. Pengaruh sosial penting untuk persuasi, penjualan, dan pembelian yang tidak direncanakan. Perusahaan atau dalam hal ini pihak pemasar harus mendorong hubungan sosial dan kolaboratif dalam belanja di media sosial. Dengan cara ini, pengaruh sosial cenderung terjadi, meningkatkan kemungkinan pelanggan terinspirasi oleh penawaran pemasaran yang direkomendasikan oleh rekan mereka (Sheng *et al.*, 2020, hlm. 1053).

Melalui sosial media terutama dengan memiliki akun resmi yang terpadu, mengingat Sentra Ikan Hias merupakan wadah bagi komunitas pecinta ikan hias yang terdiri dari berbagai penjual, diharapkan dapat membangun bisnis menggunakan media sosial bersama yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Selain itu peran sosial media juga sangat besar terkait promosi, pengalaman, pelayanan dan loyalitas dari konsumen. Pemasaran di media sosial merupakan bagian integral dari strategi pemasaran daring yang meningkatkan kinerja dari sebuah merek, hal ini terkait dengan pemasaran dari hubungan dengan pelanggan dan pengaruh positifnya terhadap loyalitas pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan dan keuntungan (Ebrahim, 2020, hlm. 18).

Langkah lain dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran melalui katalog. Pemasaran katalog merupakan pemasaran langsung melalui katalog cetak, video, atau digital yang dikirimkan ke pelanggan terpilih, tersedia di toko, atau disajikan secara daring (Kotler *et al.*, 2023). Pihak pemasar dapat mencantumkan katalog yang berisikan tentang identitas penjual yang ada di Sentra Ikan Hias Bandung, jenis ikan hias yang tersedia maupun spesies ikan hias unggulan ataupun produk dari masing-masing penjual, daftar harga dan lain sebagainya melalui sosial media. Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi terselubung melalui konten terkait edukasi mengenai kesehatan ikan hias, cara memelihara ikan hias, menjaga kualitas air, tingkat kesulitan pemeliharaan maupun pembudidayaan dari masing-masing ikan hias dan lain sebagainya yang berkaitan dengan hal-hal dalam faktor psikologis yang mencerminkan motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap sesuai dengan teori Kotler *et al.* (2023) dan Kotler & Armstrong (2017). Media sosial adalah sumber penting untuk memengaruhi perilaku belanja dan pembelian konsumen saat mereka membagikan ulasan produk, pengalaman layanan, dan/atau saran penggunaan produk (Mason *et al.*, 2021, hlm. 13).

Pihak pemasar juga dapat melakukan pemasaran melalui acara, membuat acara pemasaran dari sebuah merek atau melayani sebagai sponsor tunggal atau berpartisipasi dalam acara yang dibuat oleh orang lain (Kotler *et al.*, 2023, hlm. 505; Kotler & Armstrong, 2017, hlm. 500). Membuat acara-acara perlombaan yang diadakan di Sentra Ikan Hias Bandung maupun acara pameran-pameran yang diadakan oleh instansi pemerintah dan di tempat lain.

Sentra Ikan Hias Bandung memiliki tantangan lain dalam stimulus pemasaran seperti produk, mengingat komoditas ikan hias air tawar merupakan komoditas ikan hidup dan memiliki berbagai faktor terkait regulasi. Pihak pemasar harus memperhatikan regulasi terkait seperti misalnya daftar merah dari IUCN, Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 2019 tentang Karantina Hewan, Ikan, dan Tumbuhan (Pemerintah Republik Indonesia, 2019), Permen KKP Nomor 19 Tahun 2020 tentang Larangan Pemasukan, Pembudidayaan, Peredaran, dan Pengeluaran Jenis Ikan yang Membahayakan dan/atau Mengurikan ke Dalam dan dari Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indonesia (Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2020) dan regulasi lain yang berkaitan. Kesehatan ikan dan jenis ikan yang dapat beradaptasi dengan kualitas air yang ada di Sentra Ikan Hias Bandung juga perlu diperhatikan. Produk terutama harus memerhatikan regulasi terkait seperti Permen KKP Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Standar Produk Hasil Perikanan Non-pangan dan Pengembangan Standar Mutu Hasil Perikanan (Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2021a). Kualitas air dapat mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan

Lingkungan Hidup pasal 113 (Pemerintah Republik Indonesia, 2021) sesuai dengan ketentuan baku mutu yang ditetapkan oleh menteri, gubernur, atau bupati/wali kota, jika kualitas airnya tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan pemeliharaan maupun budidaya ikan pihak pemasar harus bekerja ekstra dalam mengatasi masalah ini, tentunya dengan bantuan pemerintah sesuai dengan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Penyaluran Bantuan Pemerintah di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan sesuai dengan pasal 1 ayat 1, 5, 6 dan 8 (Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia, 2021b).

Terkait lokasi, kawasan kelurahan Mekar Mulya kecamatan Panyileukan merupakan kawasan rawan banjir ringan menurut peta rawan bencana Kota Bandung (BAPPELITBANG, 2023). Kolam retensi yang baru-baru ini dibuat diharapkan dapat mengatasi masalah banjir. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kawasan Pasar Induk Gedebage dan Sentra Ikan Hias Bandung yang terletak di dalam kawasan tersebut.

### 3.2.2 Keterbatasan dan Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian membuktikan adanya kaitan antara faktor-faktor dalam perilaku konsumen dan faktor stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar dari hasil penelitian yang dilakukan dalam studi kasus Sentra Ikan Hias Bandung. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti penentuan jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi. Penelitian ini menggunakan kriteria sepuluh kali lebih besar dari jumlah arah panah terbanyak yang mengarah ke suatu variabel (*construct*). Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode akar kuadrat terbalik (*inverse square root method*), metode gamma-eksponensial, atau analisis daya *monte-carlo* (Guenther *et al.*, 2023, hlm. 131). Peneliti harus mengutamakan menggunakan metode akar kuadrat terbalik, karena keunggulannya dalam hal presisi dan kemudahan dalam penggunaannya (Hair *et al.*, 2022, hlm. 305).

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kriteria penilaian faktor inflasi varians (VIF) yang menggunakan kriteria kurang dari 5, ada kemungkinan terjadi masalah kolinearitas kritikal. Nilai VIF setiap prediktor harus lebih rendah dari 5 dan sebaiknya lebih rendah dari 3 untuk menghindari masalah kolinearitas kritikal (Hair *et al.*, 2022, hlm. 208). Hasil penelitian masih menunjukkan adanya nilai VIF lebih dari 3 hal tersebut masih menunjukkan adanya indikator pada variabel yang memiliki kaitan (korelasi) dengan variabel lain, untuk mengatasi hal tersebut peneliti menyarankan untuk menggunakan *Higher-Order Construct* (HOC) pada model yang sejenis. Penelitian lebih lanjut harus mempertimbangkan untuk menghilangkan *construct*, menggabungkan prediktor menjadi satu *construct*, atau membuat *construct* tingkat tinggi (*higher-order construct*) untuk mengatasi masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2022, hlm. 208).

Penerapan penggunaan *higher order construct* (HOC) mengikuti langkah yang dilakukan oleh Sarstedt *et al.* (2019). HOC dibuat dengan mengelompokkannya menjadi dua dimensi lain seperti faktor perilaku konsumen yang terdiri dari personal, psikologis, budaya, dan sosial serta faktor stimulus pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat sesuai dengan teori Armstrong *et al.* (2023) dan Kotler & Armstrong (2018). Menggabungkan faktor-faktor tersebut dan mengelompokkannya menjadi faktor motivasi yang mendorong dan menarik juga dapat dilakukan untuk menghindari adanya korelasi antar variabel, serta peneliti dapat menambahkan variabel kualitas pengalaman konsumen, kepuasan dan juga loyalitas dari konsumen seperti yang dilakukan oleh Leo *et al.* (2021).

Keterbatasan lain ialah indikator yang digunakan tidak bisa digunakan secara menyeluruh berdasarkan penilaian kekuatan prediksi di luar sampel. Model yang dibuat dan telah ditetapkan memiliki kekuatan prediksi yang masih kurang. Menggunakan item (indikator) tunggal untuk mengukur konsep abstrak dapat menurunkan kekuatan prediksi dari model (Hair *et al.*, 2022, hlm. 204). Variabel sosial dan keputusan pembelian yang menyisakan satu indikator untuk mengukurnya karena indikator lainnya tidak sesuai dengan kriteria yang disarankan berdasarkan hasil evaluasi, perlu dilakukan pengembangan terhadap indikator lain untuk mengukur variabel tersebut. Indikator dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari teori-teori berkaitan dan disesuaikan untuk studi kasus yang diteliti. Peneliti tidak merekomendasikan untuk menggunakan indikator secara menyeluruh, perlu dilakukan pendalaman untuk mengembangkan indikator atau model pengukuran yang sesuai dengan studi kasus yang akan diteliti, maupun sebagai model prediksi yang dapat digunakan secara menyeluruh untuk dijadikan landasan model pengukuran pada studi kasus lainnya.

Peneliti menyarankan untuk menambahkan model kuesioner untuk analisis peta kepentingan-kinerja/IPMA (*Important Performance Map Analysis*) dengan menggunakan skala likert tujuh tingkatan terhadap stimulus pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang penetapan strategi pemasaran yang lebih baik untuk dipertimbangkan oleh pihak pemasar berdasarkan penilaian dari perspektif konsumen. Selain itu, analisis SWOT seperti yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2023) perlu dilakukan untuk pengembangan strategi dari perspektif pemasar. Pemetaan akan tingkat kesadaran masyarakat terhadap komoditas ikan hias air tawar juga perlu dilakukan sebagai landasan untuk lebih memahami minat dan pengetahuan konsumen terhadap komoditas ikan hias air tawar.

## 4. Kesimpulan

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung berdasarkan analisis PLS-SEM adalah faktor-faktor perilaku konsumen seperti faktor psikologis yang memiliki efek yang kecil dan sosial dengan efek yang sedang. Selain itu, faktor promosi dengan efek besar terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar yang merupakan bagian dari faktor stimulus pemasaran.

Hasil yang diperoleh juga menunjukkan perlunya pemanfaatan sosial media resmi bersama yang mencakup keseluruhan pedagang yang ada di Sentra Ikan Hias Bandung sebagai sarana untuk promosi. Bantuan pemerintah terhadap promosi melalui acara-acara yang melibatkan pedagang maupun mengadakan acara di Sentra Ikan Hias Bandung sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Sentra Ikan Hias Bandung. Selain itu, komoditas ini merupakan komoditas ikan hidup sehingga peneliti menyarankan adanya campur tangan pemerintah dalam keberlangsungan pemeliharaan ikan di lokasi, bantuan pemerintah dalam mengatasi masalah dalam kualitas air jika tidak sesuai dengan kondisi yang seharusnya direkomendasikan menurut regulasi yang berlaku.

## Daftar Pustaka

- Abdillah, R., Masithoh, S., dan Yoesdiarti, A. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor. *Jurnal AgribiSains*, 8(1), 46-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5635>

- Armstrong, G., Kotler, P., dan Opresnik, M.O. 2023. *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022. *Statistik Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik Indonesia. www.bps.go.id
- BAPPELITBANG. 2023. *Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Kota Bandung (e-BAPPELITBANG Kota Bandung): Peta Rawan Bencana Banjir Kota Bandung*. <https://sitaruna.cityplan.id/map#>
- Dinas Kelautan dan Perikanan. 2020. *Open Data Jabar: Produksi Ikan Hias Kota dan Kabupaten Bandung Tahun 2018-2020*. <https://opendata.jabarprov.go.id/>
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya. 2020. *Rencana Strategis Tahun 2020-2024 Direktorat Jendral Perikanan Budidaya*.
- Ebrahim, R.S. 2020. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Etikan, I., Musa, S.A., and Alkassim, R.S. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fauzy, A. 2019. *Metode Sampling* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C.M., Zaefarian, G., and Cartwright, S. 2023. Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Gumilar, I., Rizal, A., Sriati., and Putra, R.S. 2018. Analysis of consumer behavior in decision making of purchasing ornamental freshwater fish (case of study at ornamental freshwater fish market at Peta Street, Bandung). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 137(1), 01281. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/137/1/012081>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2022. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., and Ringle, C.M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamid, R.S., and Anwar, S.M. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Henseler, J., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoseinifar, S.H., Maradonna, F., Faheem, M., Harikrishnan, R., Devi, G., Ringø, E., Van Doan, H., Ashouri, G., Gioacchini, G., and Carnevali, O. 2023. Sustainable Ornamental Fish Aquaculture: The Implication of Microbial Feed Additives. *Animals*, 13(10), 1–26. <https://doi.org/10.3390/ani13101583>
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2019. *Satu Data*. <https://satudata.kkp.go.id/>
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., and Balasubramanian, S. 2023. *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. 2019. *Marketing Management 4th European edition*. Pearson Education Limited.
- Kriksciuniene, D., Sakalauska, V., and Lewandowski, R. 2019. Evaluating the Interdependent Effect for Likert Scale Items. In W. Abramowicz & R. Corchuelo (Eds.), *Lecture Notes in Business Information Processing* (Vol. 373, pp. 26–38). Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36691-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36691-9_3)
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., and Suhartanto, D. 2021. Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244–1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Mason, A.N., Narcum, J., and Mason, K. 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2020. *Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 19 tentang Larangan Pemasukan, Pembudidayaan, Peredaran, dan Pengeluaran Jenis Ikan yang Membahayakan dan/atau Merugikan ke Dalam dan dari Wilayah Pengelolaan Perikanan Negara Republik Indo*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/159377/permen-kekp-no-19permen-kp2020-tahun-2020>
- Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2021a. *Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2021 tentang Standar Produk Hasil Perikanan Nonpangan dan Pengembangan Standar Mutu Hasil Perikanan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/189827/permen-kekp-no-14-tahun-2021>
- Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. 2021b. *Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2021 tentang Penyaluran Bantuan Pemerintah di Lingkungan Kementerian*

- Kelautan dan Perikanan*.  
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/158661/permen-kkp-no-70permen-kp2016-tahun-2016>
- Mia, M.M., Zayed, N.M., Islam, K.M.A., Nitsenko, V., Matusevych, T., and Mordous, I. 2022. The Strategy of Factors Influencing Learning Satisfaction Explored by First and Second-Order Structural Equation Modeling (SEM). *Inventions*, 7(3), 59. <https://doi.org/10.3390/inventions7030059>
- Pemerintah Republik Indonesia. 2019. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2019 tentang Karantina Hewan, Ikan, dan Tumbuhan*. Sekretariat Negara. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/123687/uu-no-21-tahun-2019>
- Pemerintah Republik Indonesia. 2021. *Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2021 tentang Pedoman Penyelenggaraan Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Sekretariat Negara. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161852/pp-no-22-tahun-2021>
- Putri, A.W.M., Ihsanuddin, M.H., Kusdiarti., Emmawati, L., dan Kontara, E.K.M. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Masa Pandemi: Pelajaran dari Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Hasil Perikanan di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 13(1), 41–53. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15578/jksekp.v13i1.11379>
- Rakasyifa, I., dan Mukti, G.W. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Dan Buah Di Ritel Online (Suatu Kasus pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.3141>
- Said, D.S., dan Hidayat. 2015. *101 Ikan Hias Air Tawar Nusantara*. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Press.
- Salhab, H.A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S.M., Al Zoubi, M.M., and Othman, M.D. 2023. The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Becker, J.M., and Ringle, C.M. 2019. How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., and Hair, J.F. 2021. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sheng, H., Yang, P., and Feng, Y. 2020. How to inspire customers via social media. *Industrial Management and Data Systems*, 120(6), 1041–1057. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0548>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S., and Ringle, C.M. 2019. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sroka, W. (Ed.). 2020. *Perspectives on Consumer Behaviour: Theoretical Aspects and Practical Applications*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-47380-8>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tobi, H., and Kampen, J.K. 2018. Research design: the methodology for interdisciplinary research framework. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 52(3), 1209–1225. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0513-8>
- Wardhana, A. 2021. Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (pp. 113–126). Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>
- Wicaksana, A.M.B., Suharno, S., and Supartono, W. 2022. The Impact of Consumer Behavior and Marketing Mix on the Decision to Buy Coffee at Coffee Shops in the Sleman Region During the Covid-19 Pandemic. *Agroindustrial Journal*, 8(1), 520. <https://doi.org/10.22146/aij.v8i1.73543>
- Widyastuti, A.N., Pujiharto, Tubastuvi, N., and Santoso, S.B. 2020. The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 165–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>