
ANALISIS WILLINGNESS TO PAY TERHADAP BUKU ANAK BERBASIS AUGMENTED REALITY “PETUALANGAN BUDI DAN WATI”**Andam Lukcyhasnita¹, Dina Arfianti Siregar², Rizki Syahputra³****Politeknik Negeri Medan**e-mail: ¹andamlukcyhasnita@polmed.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the magnitude of Willingness to Pay (WTP) and identify the determining factors that influence it towards an augmented reality-based children's book product, "Petualangan Budi dan Wati". The research methodology used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 40 respondents. Data analysis was conducted through descriptive statistics and multiple linear regression. The results show that the optimal price point acceptable to the majority of consumers is in the range of IDR 75,000 to IDR 80,000. The regression analysis found three factors that have a significant positive effect on WTP: perceived value for money, income level, and perceived product effectiveness. In conclusion, parents' willingness to pay is not only driven by financial capability but is strongly influenced by perceived value and belief in the product's functional benefits for their children.*

Keywords: *WTP, Augmented Reality, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran *Willingness to Pay* (WTP) dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu yang memengaruhinya terhadap produk buku anak berbasis *augmented reality* “Petualangan Budi dan Wati”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa titik harga optimal yang dapat diterima oleh mayoritas konsumen berada pada rentang Rp 75.000 hingga Rp 80.000. Analisis regresi menemukan tiga faktor yang berpengaruh signifikan secara positif terhadap WTP, yaitu persepsi kesepadanan harga (*value for money*), tingkat pendapatan, dan persepsi efektivitas produk. Kesimpulannya, kesediaan membayar orang tua tidak hanya didorong oleh kemampuan finansial, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan keyakinan terhadap manfaat fungsional produk bagi anak.

Kata kunci: *WTP, Augmented Reality, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Era digital telah melahirkan generasi *digital native*, anak-anak yang tumbuh dengan paparan masif terhadap teknologi dan gawai interaktif sejak usia dini. Fenomena ini menciptakan pergeseran paradigma dalam cara anak-anak belajar dan bermain, yang secara langsung berdampak pada minat mereka terhadap media konvensional seperti buku cetak. Sehingga preferensi anak dalam belajar maupun bermain kini semakin bergeser ke arah konten digital yang dinamis, hal ini diperkuat dengan kondisi

saat ini mulai maraknya media pada era industri 4.0 yang telah bertransformasi digital maupun otomatisasi. Berdasarkan pernyataan *Indonesian Digital Association*(IDA) pada tahun 2015 menyebut hasil riset yang dilakukan tentang konsumsi media online menunjukkan 96% berita dikonsumsi secara *online* oleh masyarakat perkotaan sedangkan sisanya yaitu 4% mengonsumsi berita secara *offline* menantang efektivitas buku tradisional dalam menumbuhkan budaya literasi(Hikmawati & Taufik, 2019, dalam Widiastuti, Lestari, & Ambarwati, 2022).

Kondisi ini menuntut adanya inovasi yang mampu menyinergikan daya tarik teknologi dengan nilai-nilai edukatif dari buku, untuk menjaga relevansinya di tengah gempuran media digital terlebih bagi generasi saat ini yang biasa disebut sebagai generasi Alpha atau gen Alpha.

Generasi Alpha adalah sebutan untuk generasi yang lahir setelah tahun 2010 hingga sekarang (Radhiyani, 2024). Generasi Alpha adalah generasi pertama yang lahir di dunia digital, generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi digital. Sehingga hal ini membentuk mereka menjadi generasi yang memiliki karakteristik yang terbiasa dengan teknologi (*digital native*), *independent* atau cenderung mandiri, dan visualistik atau menyukai informasi dalam format visual seperti video. Oleh karenanya apabila dibandingkan antara minat baca pada buku cetak dan buku digital pada generasi alpha cenderung menyukai buku digital/ buku elektronik (Permatasari & Lestari, 2023)

Menjawab tantangan tersebut, teknologi Augmented Reality (AR) hadir sebagai solusi inovatif yang menjanjikan di bidang pendidikan anak. AR merupakan salah satu produk dari multimedia interaktif yang mampu memperkaya objek dunia nyata dengan lapisan informasi virtual, menciptakan pengalaman belajar yang imersif dan multisensori (Lukcyhasnita, Khairina, & Siregar, 2025). Dengan adanya multimedia interaktif dapat meningkatkan motivasi, pemahaman konsep, dan partisipasi aktif pada user terlebih adanya tampilan visual yang menarik serta fitur interaktif, proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan tidak monoton

Penerapan teknologi ini pada buku anak “Petualangan Budi dan Wati” merupakan upaya konkret untuk merevitalisasi medium buku cetak. Dengan memindai halaman buku menggunakan gawai, karakter dan objek di dalamnya menjadi hidup dalam bentuk tiga dimensi, lengkap dengan audio dan animasi. Namun, di balik potensi teknologis dan pedagogisnya,

keberhasilan adopsi produk inovatif semacam ini di pasar sangat bergantung pada persepsi nilai dan penerimaan ekonomis dari konsumen utamanya, yaitu orang tua.

Konsep Willingness to Pay (WTP) atau kesediaan membayar, secara formal merupakan konsep keinginan seseorang untuk membayar terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan, tujuan dari hal ini adalah untuk dapat mengukur nilai moneter dari barang ataupun jasa yang diberikan (Dewianawati, et al., 2024). Oleh karenanya WTP menjadi metrik krusial untuk mengukur valuasi subjektif yang diberikan orang tua terhadap nilai tambah yang ditawarkan buku AR ini, sehingga dapat diketahui jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan buku AR ini, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap manfaat produk.

Keputusan konsumen untuk membeli produk berteknologi tinggi dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks. Diantaranya adalah faktor terkait aspek psikologis, sosial, budaya, pribadi, ekonomi dan situasional. Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk, sementara faktor sosial seperti pengaruh keluarga dan teman turut membentuk keputusan pembelian. Nilai budaya dan norma sosial di masyarakat juga memiliki peran penting dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, faktor pribadi seperti gaya hidup, pendapatan, dan usia memengaruhi preferensi konsumen, selain itu faktor ekonomi dan situasional seperti kondisi pasar atau promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian pada waktu tertentu (Ramadhani & Ali, 2025). Mengenai adopsi teknologi pendidikan menemukan bahwa faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan orang tua, dan persepsi mereka terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) teknologi secara signifikan menentukan kesediaan mereka untuk berinvestasi. Orang tua yang lebih melek teknologi dan memiliki keyakinan kuat bahwa teknologi

dapat mendukung perkembangan kognitif anak cenderung menunjukkan WTP yang lebih tinggi. Sebaliknya, kekhawatiran mengenai dampak negatif waktu layar (*screen time*) pada gawai (Rahma, et al., 2025) dan keterbatasan anggaran dapat menjadi penghalang utama dalam keputusan pembelian

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif besaran *Willingness to Pay* (WTP) orang tua terhadap buku anak berbasis *Augmented Reality* “Petualangan Budi dan Wati”. Lebih dari sekadar menentukan nilai rupiah, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor sosio-ekonomi dan persepsi mana yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kesediaan membayar tersebut. Dengan memahami valuasi pasar dan pendorong utamanya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi para pengembang dan penerbit untuk merancang produk edukasi inovatif yang tidak hanya unggul secara teknologi, tetapi juga dapat diterima dan dijangkau oleh target pasarnya secara luas.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis besaran *Willingness to Pay* (WTP) orang tua dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki anak dalam rentang usia 4-8 tahun di sekolah. Pengumpulan data primer menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarikan secara daring melalui *google form* kepada responden. Kuesioner dirancang dalam tiga bagian utama: (1) profil sosio-demografi responden (usia, tingkat pendidikan, pendapatan); (2) Variabel persepsi produk diukur menggunakan lima item pertanyaan dengan Skala *Likert* 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju).

Kelima item tersebut mengukur konstruk yang berbeda: ketertarikan awal terhadap produk (Q1), persepsi efektivitas (Q2), persepsi peningkatan kreativitas (Q3), kekhawatiran terhadap waktu layar (Q4); Kesepadanan Harga (Q5) dan (3) pengukuran nilai WTP. Untuk mengestimasi nilai WTP, digunakan metode valuasi kontingensi (*Contingent Valuation Method*) dengan format pertanyaan bidding game yang mana responden diberikan tawaran harga secara bertahap untuk buku “Petualangan Budi dan Wati” hingga ditemukan nilai kesediaan membayar maksimum. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (sosio-ekonomi dan persepsi) terhadap variabel dependen (WTP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif *Willingness to Pay* (WTP)

Sebelum menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya, penting untuk memahami gambaran umum mengenai kesediaan membayar (WTP) dari 40 responden terhadap produk yang ditawarkan. Analisis deskriptif ini melihat distribusi jawaban responden terhadap empat titik harga yang diajukan (Rp 50.000, Rp 75.000, Rp 100.000, dan Rp 125.000) serta statistik dari harga maksimum yang bersedia mereka bayarkan.

Tabel 1 Distribusi Penerimaan Harga oleh Responden

Titik Harga yang Diajukan	Jumlah Responden yang Menerima ("Ya")	Persentase Penerimaan
WTP Rp 50.000	30	100.0%
WTP Rp 75.000	25	83.3%
WTP Rp	11	36.7%

100.000		
WTP Rp	5	16.7%
125.000		

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan pola yang sangat jelas. Pada titik harga terendah (Rp 50.000), seluruh responden (100%) menyatakan bersedia untuk membayar. Tingkat penerimaan tetap sangat tinggi pada harga Rp 75.000 (83.3%), menunjukkan bahwa harga ini masih berada dalam jangkauan mayoritas target pasar.

Namun, terjadi penurunan penerimaan yang sangat drastis pada titik harga Rp 100.000, di mana hanya sekitar sepertiga responden (36.7%) yang masih bersedia membayar. Penurunan ini berlanjut tajam pada harga Rp 125.000, dengan tingkat penerimaan hanya 16.7%. Ini mengindikasikan bahwa harga di atas Rp 75.000 mulai memasuki ambang batas psikologis (*psychological threshold*) bagi sebagian besar konsumen, di mana mereka mulai menganggap produk tersebut mahal.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail, Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif untuk variabel Harga Maksimum (Rp), yang merupakan nilai WTP final dari setiap responden.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Harga Maksimum (WTP)

Statistik	Nilai (Rp)
Rata-rata (Mean)	91,167
Nilai Tengah (Median)	80,000
Standar Deviasi	28,157
Nilai Minimum	50,000
Nilai Maksimum	150,000

Data pada Tabel 2 memperkaya pemahaman kita. Harga maksimum rata-rata yang bersedia dibayarkan oleh seluruh responden adalah Rp 91.167. Namun, nilai median (Rp 80.000) lebih representatif untuk menggambarkan titik tengah kesediaan pasar. Nilai median yang lebih rendah dari rata-rata menunjukkan bahwa ada beberapa responden dengan WTP yang sangat tinggi (seperti nilai maksimum Rp

150.000) yang "menarik" nilai rata-rata ke atas.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif WTP ini menyimpulkan bahwa titik harga paling optimal dan aman untuk produk ini berada di kisaran Rp 75.000 hingga Rp 80.000. Menetapkan harga di atas level ini berisiko kehilangan sebagian besar basis konsumen potensial. Analisis selanjutnya akan mendalami faktor-faktor apa saja yang membedakan responden yang bersedia membayar di atas rata-rata dari mereka yang tidak.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan membayar (*Willingness to Pay* - WTP) konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam model ini, Harga Maksimum (Rp) yang bersedia dibayarkan oleh responden ditetapkan sebagai variabel dependen. Variabel independen terdiri dari dua kategori, yaitu faktor sosio-demografi (Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pendapatan, Jumlah Anak Ditanggung, dan Jumlah Anak Usia 4-8 Tahun) serta faktor persepsi konsumen terhadap produk (Q1: Ketertarikan, Q2: Efektivitas, Q3: Kreativitas, Q4: Kekhawatiran Screen Time, dan Q5: Kesepadanan Harga).

Langkah pertama dalam analisis ini adalah menguji kelayakan model secara keseluruhan (*goodness of fit*) untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Uji ini meliputi evaluasi nilai R-squared, F-statistic, dan signifikansinya. Hasil dari uji kelayakan model disajikan secara ringkas pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Indikator	Nilai	Keterangan
R-squared	0.751	Model mampu menjelaskan 75.1% variasi WTP
Adjusted R-squared	0.612	Kemampuan prediksi model yang

		disesuaikan
F-statistic	4.865	-
Signifikansi F	0.005	Model signifikan secara simultan

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, model regresi yang digunakan terbukti signifikan secara statistik (Signifikansi F = 0.005 < 0.05) dan memiliki kemampuan penjelas yang baik (R-squared = 0.751). Hal ini mengindikasikan bahwa secara

bersama-sama, variabel-variabel independen layak digunakan untuk memprediksi WTP. Setelah memastikan kelayakan model, langkah selanjutnya adalah menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (uji t). Analisis akan dimulai dengan menguji pengaruh kelompok variabel sosio-demografi terhadap WTP. Hasil uji parsial untuk kelompok variabel ini disajikan secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Regresi Variabel Sosio-Demografi

Variabel	Koefisien (B)	Standard Error	t-value	P-value	Keterangan
Usia	1639	7416	0.221	0.825	Tidak Signifikan
Jenis Kelamin	7041	12970	0.543	0.589	Tidak Signifikan
Pendidikan Terakhir	-8053	12590	-0.640	0.528	Tidak Signifikan
Pendapatan	7609	3034	2.508	0.027	Signifikan
Jumlah Anak Ditanggung	1269	8841	0.144	0.887	Tidak Signifikan
Jumlah Anak Usia 4-8 Thn	-5023	10470	-0.480	0.638	Tidak Signifikan

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari seluruh faktor sosio-demografi yang dianalisis, hanya variabel Pendapatan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap WTP, sementara faktor lain seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan tidak berpengaruh secara statistik. Untuk melengkapi analisis,

selanjutnya akan diuji pengaruh dari kelompok variabel kedua, yaitu variabel-variabel yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk. Variabel ini mengukur penilaian subjektif responden terhadap atribut produk yang ditawarkan. Rincian hasil analisis untuk kelompok variabel persepsi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Regresi Variabel Persepsi Produk

Variabel	Koefisien (B)	Standard Error	t-value	P-value	Keterangan
Q1 (Ketertarikan)	-4910	8036	-0.611	0.540	Tidak Signifikan
Q2 (Efektivitas)	16360	7338	2.230	0.048	Signifikan
Q3 (Kreativitas)	3986	8282	0.481	0.634	Tidak Signifikan
Q4 (Khawatir Screen Time)	-4969	6393	-0.777	0.449	Tidak Signifikan
Q5 (Sepadan Harga)	22590	6386	3.538	0.003	Signifikan

Temuan pada Tabel 3 melengkapi analisis dengan menunjukkan bahwa dua variabel persepsi, yaitu Persepsi Efektivitas (Q2) dan Persepsi Kesepadanan Harga (Q5), juga merupakan prediktor yang signifikan dari WTP. Secara keseluruhan, hasil analisis mengidentifikasi tiga faktor kunci—satu dari aspek sosio-demografi (Pendapatan) dan dua dari aspek persepsi (Efektivitas dan Kesepadanan Harga)—sebagai determinan utama yang membentuk kesediaan membayar konsumen dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan dibagi menjadi dua bagian utama: analisis deskriptif terhadap data WTP dan analisis inferensial melalui regresi linear berganda untuk mengidentifikasi determinan WTP.

Lanskap Kesiediaan Membayar (WTP) Konsumen

Analisis deskriptif awal memberikan gambaran fundamental mengenai persepsi harga di kalangan responden. Ditemukan bahwa titik harga Rp 75.000 merupakan ambang batas psikologis yang krusial. Pada level harga ini, mayoritas responden (83.3%) masih menunjukkan kesediaan untuk membeli. Namun, ketika harga dinaikkan menjadi Rp 100.000, terjadi penurunan penerimaan secara drastis, dengan hanya 36.7% responden yang bersedia membayar. Hal ini mengindikasikan bahwa segmen pasar terbesar untuk produk ini berada pada rentang harga di bawah Rp 100.000.

Lebih lanjut, data Harga Maksimum menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) WTP sebesar Rp 91.167, sementara nilai tengahnya (*median*) adalah Rp 80.000. Adanya perbedaan ini menyiratkan bahwa sebagian kecil responden dengan daya beli dan apresiasi tinggi terhadap produk bersedia membayar harga premium (hingga Rp 150.000), yang ikut menaikkan nilai rata-rata. Namun, nilai median sebesar Rp 80.000 lebih akurat dalam

merepresentasikan titik harga yang dapat diterima oleh "konsumen tipikal" dalam sampel ini.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang paling optimal adalah memosisikan produk di sekitar Rp 75.000 - Rp 80.000 untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Langkah selanjutnya adalah memahami faktor-faktor apa yang membedakan konsumen yang hanya bersedia membayar pada level ini dengan mereka yang bersedia membayar lebih tinggi, yang akan dijelaskan melalui analisis regresi.

Faktor-Faktor Penentu Willingness to Pay (WTP)

Setelah memahami berapa yang bersedia dibayar konsumen, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menjawab mengapa. Model regresi yang dibangun terbukti valid (Signifikansi $F = 0.005$) dan mampu menjelaskan 75.1% variasi dalam WTP ($R\text{-squared} = 0.751$), menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diuji memiliki kekuatan penjelas yang tinggi. Dari seluruh variabel yang dianalisis, tiga faktor utama terbukti menjadi pendorong signifikan WTP, sebagai berikut:

1. Persepsi Nilai (*Value*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kesepadanan harga (Q5) adalah prediktor paling kuat ($p = 0.003$). Ini menegaskan bahwa konsumen tidak membuat keputusan berdasarkan harga absolut, melainkan berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value*). Ketika konsumen merasa manfaat, kualitas, dan pengalaman yang didapat dari produk setara atau melebihi harga yang harus dibayar, kesediaan mereka untuk membayar meningkat secara signifikan. Temuan ini menempatkan proposisi nilai sebagai inti dari strategi pemasaran, di mana fokusnya harus pada justifikasi harga melalui penekanan pada manfaat dan keunggulan produk.

2. Kemampuan Membayar

Satu-satunya faktor demografis yang signifikan adalah pendapatan ($p = 0.027$). Ini adalah temuan yang logis, menegaskan bahwa kesediaan (*willingness*) harus didukung oleh kemampuan (*ability*). Hal ini mengimplikasikan bahwa produk ini lebih menarik bagi segmen pasar dengan daya beli menengah ke atas. Meskipun konsumen dari kelompok pendapatan rendah mungkin tertarik, keterbatasan finansial menjadi penghalang nyata. Oleh karena itu, segmentasi pasar berdasarkan pendapatan adalah strategi yang relevan untuk efisiensi pemasaran.

3. Kepercayaan pada Manfaat Produk

Persepsi efektivitas produk (Q2) juga terbukti signifikan ($p = 0.048$). Dalam konteks produk untuk anak, orang tua bertindak sebagai pembeli yang rasional dan berorientasi pada hasil. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka yakini benar-benar memberikan manfaat fungsional (edukasi, pengembangan keterampilan). Kepercayaan pada klaim produk berfungsi sebagai jaminan kualitas yang membenarkan harga yang lebih tinggi. Ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan melalui testimoni, ulasan, atau bukti nyata lainnya.

Faktor-Faktor Tidak Signifikan Penentu *Willingness to Pay* (WTP)

Tidak signifikannya faktor demografi lain (usia, pendidikan, jenis kelamin) menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik universal di kalangan orang tua. Di sisi lain, tidak signifikannya kekhawatiran terhadap screen time (Q4) memberikan wawasan penting: konsumen lebih termotivasi oleh manfaat positif yang ditawarkan produk daripada oleh keinginan untuk menghindari dampak negatif dari alternatif lain.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan

yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Rentang Harga Optimal Pasar Telah Ditetapkan. Analisis deskriptif terhadap data *Willingness to Pay* (WTP) menunjukkan bahwa titik harga yang dapat diterima oleh mayoritas pasar berada pada rentang Rp 75.000 hingga Rp 80.000. Rentang ini merepresentasikan titik keseimbangan di mana produk dapat menjangkau basis konsumen terluas sebelum menghadapi penolakan signifikan akibat harga yang dianggap terlalu tinggi.
2. Tiga Faktor Utama Menjadi Penentu WTP. Dari sebelas variabel independen yang diuji, penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor kunci yang secara statistik terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen. Berdasarkan urutan kekuatan pengaruhnya, ketiga faktor tersebut adalah:
 - 1) Persepsi Kesepadanan Harga (*Value for Money*), yang menegaskan bahwa penilaian konsumen terhadap nilai produk adalah pendorong terkuat.
 - 2) Persepsi Efektivitas Produk, yang menunjukkan bahwa keyakinan akan manfaat fungsional produk adalah pendorong keputusan yang esensial.
 - 3) Tingkat Pendapatan Konsumen, yang mengonfirmasi bahwa kemampuan finansial menjadi faktor pendukung yang krusial dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewianawati, D., Harinie, L. T., Hina, H. B., Setiawan, E., Aulia, Y., Sastradinata, B. L., . . . Darsana. (2024). *KAJIAN ILMU EKONOMI: PRAKTIK DAN APLIKASI*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Lukcyhasnita, A., Khairina, I., & Siregar,

-
- R. K. (2025). Development of 3D Animation in AR-based Children's Storybooks. *Open MenuInternational Journal of Research in Vocational Studies (IJRVOCAS)*, 7-14.
- Permatasari, L., & Lestari, M. R. (2023). Studi Komparasi Minat Membaca Anak antara Buku Cetak dan Buku Elektronik pada Siswa Kelas 5 SDN Pondok Ranji IV. *Journal of Academia Perspectives*, 68-81.
- Radhiyani, F. (2024). *Karakteristik Perkembangan Peserta Didik*. Yogyakarta: CV Ananta Vidya.
- Rahma, L. A., Salsabila, S. Q., Sidqi, A., Mabruroh, M. A., Gazali, S. M., Fahrezi, A. M., . . . Fahrezi, R. A. (2025). Perspektif Orang Tua Terhadap Hadirnya Era Teknologi Digital di Wilayah Gunungpati Semarang. *JURNAL ANGKA*, 8-19.
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumendan Teknologi. *Dinasti Information And Technology*, 145-155.
- Widiastuti, Y., Lestari, O. W., & Ambarwati, A. (2022). Preferensi media bacaan sastra siswa SMAN 1 Kraksaan: Cetak atau digital? *KEMBARA : Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 272-287.