

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Terencana (TPB) *Theory Of Plan Behavior*

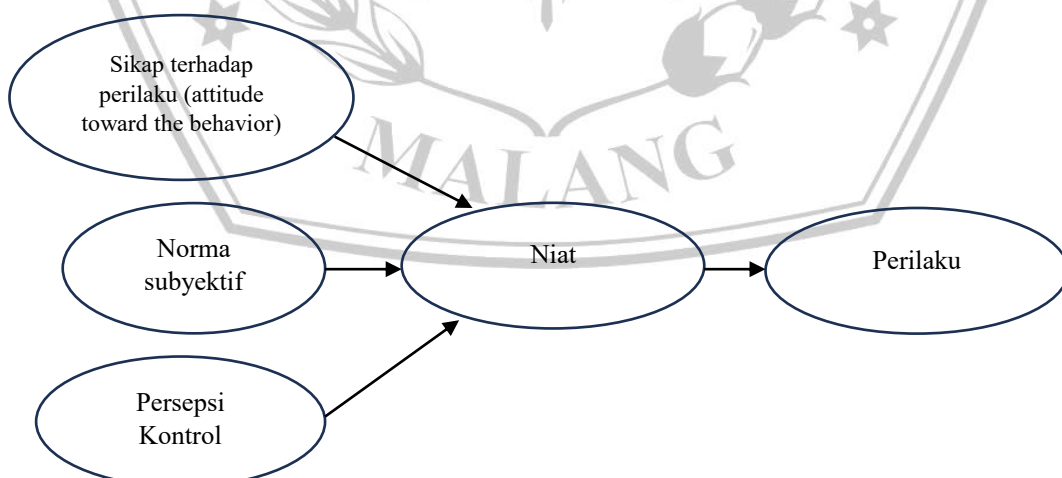
*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Terencana adalah suatu konsep yang menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya niat untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menekankan pada aspek rasionalitas dari perilaku manusia dan menyakini bahwa tingkah laku tersebut berada dibawah kontrol kesadaran individu (Ajzen,1991). Menurut Ajzen (1988) , niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Saat ini, teori ini telah menjadi landasan penting dalam berbagai bidang ilmu yang mempelajari perilaku dan masalah lingkungan. Berdasarkan teori ini, dapat diketahui bahwa niat terbentuk dari *attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control* yang dimiliki individu. Sikap (*attitude toward behavior*) merupakan evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu objek, individu, lembaga, kejadian, perilaku, atau niat (Ajzen, 2012).

Teori Perilaku *Terencana (Theory of Planned Behavior)* sering digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk meramalkan niat dan tindakan (Simon, 2016). Teori ini mengontrol tiga faktor penentu konseptual yang independen dari niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut (Ramdhani, 2011), faktor utama dalam Teori Perilaku Terencana yang memengaruhi perilaku melibatkan:

- a. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut. Keyakinan ini melibatkan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitar, pemahaman individu tentang diri dan lingkungannya, dan menghubungkan perilaku tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh. Jika individu menilai

bahwa perilaku tersebut memberikan manfaat baginya, keyakinan tersebut dapat memperkuat sikap terhadap perilaku tersebut.

- b. Norma subjektif adalah bagaimana individu mempersepsikan harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam hidup mereka tentang apakah mereka harus melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini bersifat subjektif, sehingga disebut norma subjektif. Seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Namun, perbedaannya adalah bahwa sikap terhadap perilaku bergantung pada keyakinan individu tentang perilaku yang akan dilakukan, sedangkan norma subjektif bergantung pada keyakinan individu tentang pandangan orang lain terhadap perilaku yang berhubungan dengan individu.
- c. Kontrol perilaku adalah persepsi individu tentang sejauh mana mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini mencakup persepsi tentang faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pelaksanaan perilaku tersebut. Semakin banyak faktor pendukung dan semakin sedikit faktor penghambat yang dirasakan individu, semakin besar kontrol yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika faktor penghambat lebih banyak daripada faktor pendukung, individu akan merasa memiliki kontrol yang lebih rendah terhadap perilaku tersebut.



**Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

## 2. Sikap (*attitude*)

### a) Definisi Sikap Terhadap Perilaku

Sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk melakukan tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap perilaku tersebut akan menjadi pilihan individu dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, sikap berperan sebagai panduan bagi individu dalam berperilaku.

### b) Indikator Sikap (*Attitude*)

Menurut (Garcia et al, 2020) indikator sikap (*attitude*) terdiri dari:

- 1) Memiliki pandangan positif bahwa membeli suatu produk adalah ide yang positif.
- 2) Memiliki pandangan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai penting.
- 3) Memiliki pandangan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik.

## 3. Norma Subyektif

### a) Definisi Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan perilaku tertentu jika mereka percaya bahwa perilaku tersebut akan diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupan mereka. Ini berarti bahwa keyakinan normatif menciptakan kesadaran tentang tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif yang ada (Sartika Dani, 2020).

### b) Indikator Norma Subyektif

Norma subyektif menurut *Theory of Planned Behavior* dapat diukur melalui indikator yang diturunkan dari pengukuran norma subyektif menurut (Wedayanti & Giantari, 2016) sebagai berikut:

- 1) Keyakinan mengenai peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Keyakinan mengenai dukungan teman dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) Keyakinan mengenai dukungan dari orang-orang yang dianggap penting.

#### 4. Kontrol Perilaku

##### a) Definisi Kontrol Perilaku

Perilaku seorang individu tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya. Namun, ada situasi di mana individu dapat mengendalikan perilakunya dengan baik. Pengendalian perilaku individu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup keterampilan, kemauan, informasi, dan faktor lain yang berasal dari dalam diri individu (Rodiah et al., 2022). Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar individu. Persepsi kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang memahami bahwa perilaku yang mereka tunjukkan merupakan hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh diri mereka sendiri. (Singarimbun dan Effendi, 2020).

##### b) Indikator Kontrol Perilaku

Menurut Icek Ajzen (2015) dapat memprediksi seberapa besar niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Indikator kontrol perilaku menurut Ajzen yaitu sebagai berikut:

- 1) Keyakinan kontrol (*Control Beliefs Strength*): Ini mencakup keyakinan individu tentang sumber daya dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu.
- 2) Kekuatan control (*Control Beliefs Power*), yaitu persepsi individu mengenai seberapa kuat control tersebut untuk mempengaruhi dirinya dalam memunculkan tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut.

#### 5. Konsep Pengembangan Perumahan

##### a. Pengertian

Konsep Perumahan dapat diartikan sebagai suatu bentuk peningkatan atau restrukturisasi (penataan ulang). Peningkatan yang dimaksud tersebut mencakup penambahan fitur dan peningkatan kenyamanan item (Ariella, 2018). Sementara itu, (Mukarromah & Rofiah, 2019), konsep perumahan adalah cara yang paling umum untuk merencanakan bentuk dan keunggulan barang dengan tujuan agar dapat memiliki merek dagang tertentu. Rencana tersebut pada dasarnya menggambarkan keadaan eksternal rumah tersebut.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa desain adalah tampilan, rasa, dan fungsi yang merupakan bagian dari fitur produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Desain suatu produk dapat memberikan gambaran awal mengenai produk tersebut sehingga penting bagi produsen untuk memperhatikan aspek ini. Adanya penyampaian yang jelas akan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi produk dan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Desain produk adalah penentuan spesifikasi suatu produk sehingga bisa diproduksi secara ekonomis. Hasil teknis desain produk adalah cetak biru (*blue print*) dengan keterangan atau penjelasannya (Harsanto, 2022)

**b. Jenis-Jenis Konsep Perumahan**

Menurut Majalah Properti Indonesia (edisi tahun 2015-2019), konsep perumahan terdiri dari :

- 1) Eco Living, Konsep ini memiliki desain yang diatur sedemikian rupa, sehingga sirkulasi udara dan cahaya bisa leluasa,
- 2) Custom Homes, konsep ini menawarkan hunian dengan desain yang dipilih oleh konsumen sesuai dengan selera dan budget,
- 3) Tropical Modern Landscape, konsep ini dirancang dengan unit-unit hunian di dalam perumahan tidak saling menempel antara satu rumah dengan rumah lainnya, sehingga dapat menghadirkan ruang terbuka hijau di samping rumah sekaligus memberikan pencahayaan alami yang maksimal dan memberikan efek visual yang berbeda,
- 4) Urban Smart and Livable, konsep urban mengadopsi desain arsitektur minimalis dengan kesan simpel tetapi luas,

**6. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)**

**a. Pengertian**

Niat pembelian juga dapat diartikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat Pembelian (*Purchase intention*) adalah sikap atau keinginan yang timbul dari konsumen sebagai respons terhadap suatu produk atau obyek yang menunjukkan

keinginan untuk melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan mencari informasi terlebih dahulu, baik melalui pengalaman pribadi maupun melalui interaksi dengan lingkungan sekitar (Mothersbaugh et al., 2020). Niat pembelian didefinisikan sebagai keputusan untuk bertindak atau sebagai tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah membangun kesediaan untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Wang & Yang, 2008) dalam (Jordan et al., 2018).

Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan niat sebagai semua tindakan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Lamb et al., (2010) mendefinisikan niat sebagai proses seseorang pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

#### **b. Faktor-Faktor Niat Pembelian**

Beberapa faktor yang membentuk niat pembelian konsumen (Picaully, 2018) :

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### c. Indikator Niat Pembelian

Menurut, Kotler dan Armstrong (2018), niat pembelian dapat diidentifikasi dari perilaku pembelian konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Cognitive component*, yaitu kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- 2) *Affective component*, yaitu Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.
- 3) *Konatif component*, yaitu Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

## 7. Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

### a. Pengertian

Perilaku Pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Sejumlah aspek psikologis yang terlibat dalam perilaku pembelian melibatkan : perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan pembelian (Situmorang et al., 2017).

Perilaku pembelian (*Purchase behavior*) adalah aktivitas personal yang melibatkan pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan adalah proses di mana individu secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2015).

### b. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adapun jenis-jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan diantara merek yaitu:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.
- 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antara merek.
- 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.



- 4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*) Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

**c. Indikator Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)**

Indikator Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*) Menurut Lee (2008) sebagai berikut :

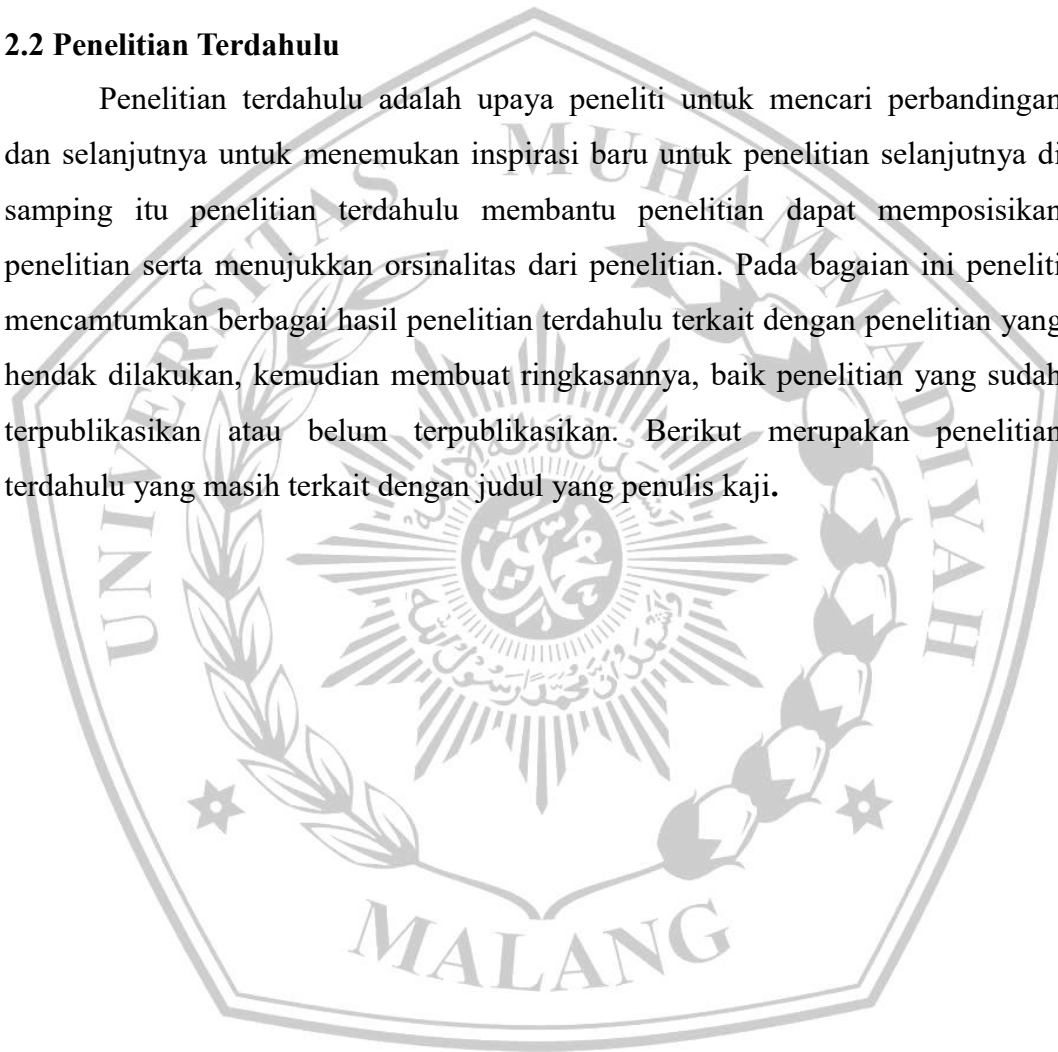
Dalam penelitian Lee (2008), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur purchase behavior:

1. Memilih kualitas produk : Pemilihan rumah oleh konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan kualitas yang memberikan informasi lengkap tentang bahan konstruksi, spesifikasi bangunan, komposisi ruang, fasilitas. Dalam hal ini, konsumen memilih rumah yang ramah lingkungan berdasarkan informasi yang tertera pada spesifikasi pembangunan.
2. Menentukan produk yang diinginkan: Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, konsumen memilih rumah berdasarkan fitur dan fasilitas yang sesuai dengan preferensi mereka dan memenuhi kebutuhan perumahan yang diinginkan.
3. Pilihan saat membeli produk: Konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan memilih produk yang memberikan manfaat yang diinginkan sesuai kebutuhan mereka. Dalam konteks perumahan, konsumen cenderung memilih rumah yang memenuhi kriteria seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang sesuai, ukuran yang cocok, dan faktor-faktor lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. Memilih produk berdasarkan harga: Harga produk merupakan faktor penentu dalam purchase behavior. Dalam hal ini, penetapan harga yang sesuai dengan nilai dan kualitas rumah dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian calon konsumen dalam

pengembangan perumahan. Harga yang dianggap sebanding dengan fasilitas, lokasi, dan kualitas konstruksi cenderung mendorong pembelian, sementara harga yang dianggap tidak sesuai dapat menyebabkan penolakan pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam merespon preferensi dan kebutuhan pasar perumahan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan judul yang penulis kaji.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Ni Luh Yuni Nilam ,Puspita Dewi , Gede Widiadnyana Pasek, 2022	Pengaruh Event Marketing, Konsep Perumahan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Bhumi Inti Propertindo Singaraja	Event Marketing, Konsep Perumahan, Lokasi, Keputusan Pembelian Rumah	Regresi Linier berganda, SPSS	1. Event marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig. 2. Konsep perumahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig. 3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di Bhumi Inti Propertindo Singaraja yang bertanda positif dan sig
2.	Sherly Pangestika Klemens dan Wedanaji Prasastyo, 2017	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap	Theory Planned Behavior, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh

No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Niat Untuk Membeli Apartemen Di Dki Jakarta	, Niat		<p>terhadap niat untuk membeli apartemen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan, yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat untuk membeli apartemen. Terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini. Terbatasan dalam jumlah sampel, keterbatasan dalam mengambil variabel yang digunakan didalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sehingga masih ada ada variabel lain yang mungkin berpengaruh</p>

No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					terhadap niat membeli apartemen.
3..	Ni Putu Ratih Astarini Dewi 1 I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2016	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat pembelian Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar	Sikap, Norma Subyektif, Niat pembelian Ulang, Online Shopping	Regresi Linier Berganda , SPSS	1. Pengaruh sikap terhadap niat pembelian ulang konsumen menunjukkan hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 2. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. 3. Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk fashion via online

No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					di Kota Denpasar. 4. Norma Subyektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang produk fashion via online di Kota Denpasar.
4.	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa 2018	Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat pembelian dan Keputusan Pembelian	Sikap, Norma Subjektif, Niat pembelian, Keputusan Pembelian	PLS (Partial least square)	1. Sikap yang terdiri dari keyakinan dan evaluasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 2. Norma subyektif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. 3. Niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Darwis Tamba, 2019	Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli	Attitude, subjective norm, Control perceived behavior, Interest and Behavior	Regresi Linier Berganda	1. Sikap mahasiswa FE Unika St. Thomas SU secara rata-rata memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku untuk membeli laptop

No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)			<p>merek lenovo.</p> <p>2. Mahasiswa FE Unika St. Thomas SU jika membeli laptop merek lenovo karena pengaruh kelompok preferen yang secara rata-rata memberikan motivasi yang positif.</p> <p>3. Nilai kontrol berperilaku yang dirasakan mahasiswa FE Unika St. Thomas SU jika ingin membeli laptop merek lenovo secara rata-rata positif.</p> <p>4. Berdasarkan persamaan minat berperilaku = <math>BI = 0,44Ab + 0,16SN + 0,40PC</math>. Artinya, perilaku mahasiswa FE Unika St. Thomas SU untuk membeli laptop merek lenovo lebih besar dipengaruhi oleh sikap sebesar 0,44 (44%) dari pada kontrol berperilaku yang</p>

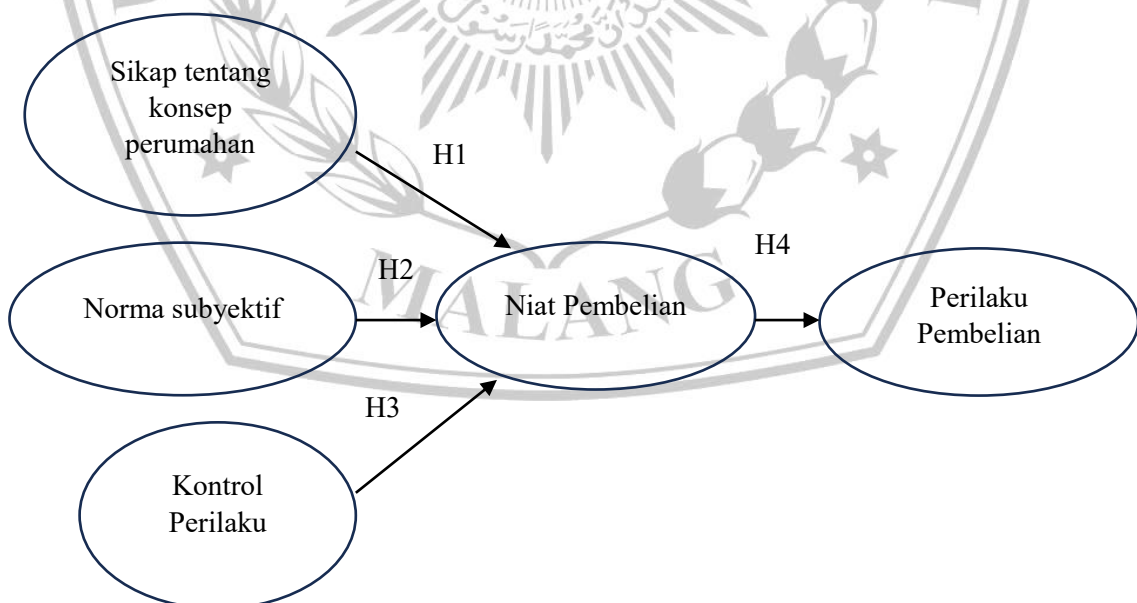
No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					dirasakan 0,40 (40% dan norma subjektif 0,16 (16%))
6.	Muhammad Arif Dwi Harnoko, Sri Herianingrum , 2020.	Analisis Teori Perilaku Yang Direncanakan Terhadap Niat Warga Surabaya Untuk Kredit Pemilikan Rumah Syariah Di De Rayyan Developer Propert	Sikap, Norma subjektif, Kontrol perilaku dan niat pembelian	Regresi linier berganda	<p>1. Pelaksanaan analisis data menghasilkan temuan signifikan secara parsial, dimana norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagai bagian dari Theory of Planned Behavior berpengaruh signifikan terhadap niat warga Surabaya untuk kredit pemilikan rumah syariah di De Rayyan Developer Property,</p> <p>2. variabel endogen sikap menghasilkan temuan tidak signifikan terhadap niat warga Surabaya untuk kredit pemilikan rumah syariah di De Rayyan Developer Property</p> <p>3. Secara simultan dimana sikap, norma subjektif</p>



No .	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat warga Surabaya.

### 2.3 Model Penelitian dan Hipotesis

Model pemikiran pada penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (Theory of planned behaviour) yang terdiri dari Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku Keputusan Pembelian. Teori Perilaku Terencana ini memberikan pengaruh terhadap Niat Pembelian dan Perilaku Pembelian. Oleh karena itu, berikut kerangka pemikiran dengan menggunakan Teori TPB ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Model Pemikiran**  
Sumber : Olahan data peneliti (2023)

### **1. Sikap tentang Konsep Perumahan terhadap Niat Pembelian.**

Pada penelitian ini diduga sikap berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap konsep perumahan, konsumen akan cenderung melihatnya sebagai pilihan yang menarik. Sikap positif terhadap konsep perumahan akan cenderung mempengaruhi niat pembelian. Sikap didefinisikan sebagai tingkat *favourableness* atau *unfavourableness* evaluasi seseorang dari perilaku (Sherly, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap mempengaruhi niat karena pandangan mendukung adalah keyakinan bahwa jika ia melakukan perilaku tersebut maka ia akan memperoleh manfaat baik untuk dirinya atau masyarakat sekitarnya sehingga ia akan berencana untuk melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sherly, 2017) dan (Harnoko, 2020). Menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: Sikap tentang Konsep Perumahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **2. Norma Subyektif terhadap Niat Pembelian.**

Pada penelitian ini diduga norma subyektif berpengaruh terhadap niat pembelian. Norma subyektif mempengaruhi niat seseorang dengan menimbulkan tekanan pada seseorang tersebut untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku agar ia sesuai dengan ekspektasi teman-teman, keluarga, atau kelompok sosialnya. Sebagaimana pengertian norma subyektif yaitu tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika norma subyektif semakin mendukung suatu perilaku maka niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut akan semakin kuat. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian oleh (Sherly, 2017) dan (Harnoko, 2020). Menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh positif

dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Norma Subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **3. Kontrol Perilaku terhadap Niat Pembelian.**

Pada penelitian ini diduga kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian. Kontrol perilaku yang dipersepsikan yaitu pandangan seseorang mengenai kemampuannya untuk melaksanakan suatu perilaku berdasarkan persepsinya mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut, jika seseorang semakin yakin bahwa ia mampu melaksanakan suatu perilaku, maka niatnya untuk berperilaku akan semakin kuat pula. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian (Sherly, 2017) dan (Harnoko, 2020). Menyatakan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

### **4. Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian**

Pada penelitian ini diduga niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat niat membeli, maka semakin mungkin mereka akan benar benar melakukan tindakan nyata untuk membeli. Dengan munculnya niat pembelian yang kuat maka konsumen akan melakukan perilaku pembelian. Dugaan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sherly, 2017). Menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Niat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian.