

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menelaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu bab ini juga mengkaji landasan teori keterkaitan antara variabel penelitian.

#### 2.1 Niat Beli Konsumen

##### 2.1.1 Pengertian Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Niat beli didefinisikan sebagai faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku dari konsumen (Fazekas et al., 2001). Zafar & Mahira (2013) mendefinisikan niat beli konsumen sebagai hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam studi perilaku konsumen karena setiap tahun para pemasar mengeluarkan belanja iklan dengan biaya sangat banyak hanya untuk memengaruhi niat beli. Dengan mendorong niat beli konsumen, pemasar berharap dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnould et al. 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen merupakan perilaku konsumen di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Lamb et al., (2010) mengartikan niat sebagai proses dari pelanggan dalam membuat dan menggunakan barang dan jasa yang dibeli. Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen merupakan segala hal yang mendorong seorang konsumen untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti

membeli satu produk atau jasa layanan dan hal ini sangat dipengaruhi oleh motivasi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dan motivasi ini terbentuk dapat disebabkan oleh banyak hal diantaranya adalah iklan yang gencar dan info tentang barang dan jasa yang ditawarkan dengan kemasan yang menarik.

### **2.1.2 Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, memori)

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yang bisa menjadi faktor pendorong niat beli konsumen untuk barang dan jasa yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Niat konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang disukai dengan didorong oleh faktor faktor yang memberi motivasi pada konsumen untuk melakukan niat beli. Ketika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan tersebut. Peter dan Olson (2008) mengemukakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu meningkatkan niat beli, yaitu: Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian selain itu diusahakan keberadaan produk, yaitu melalui integrasi ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran dari sales, promosi.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2003) yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi minat pada apa yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor yang

kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

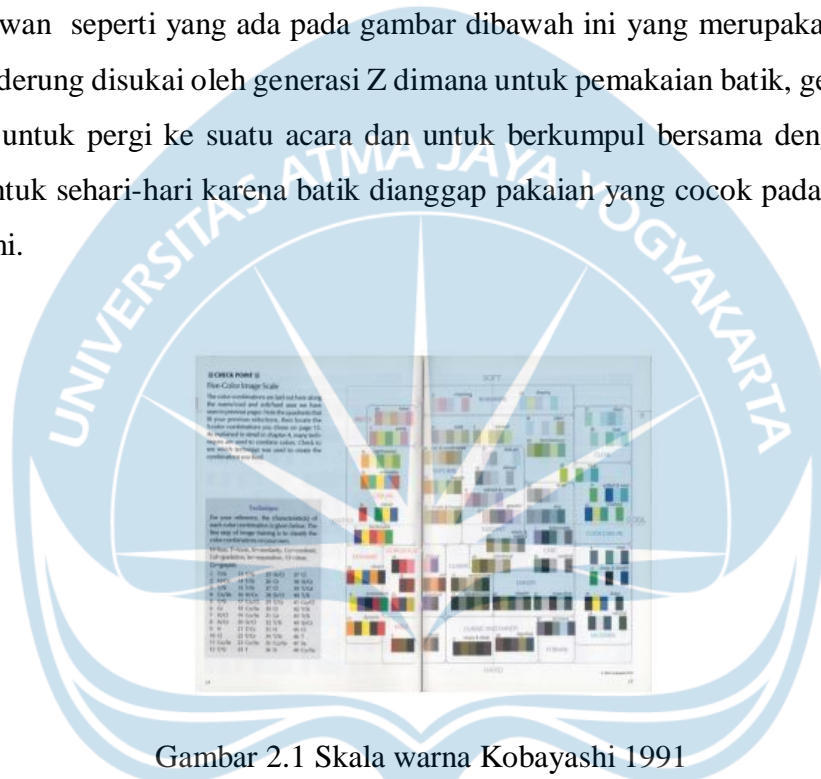
Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan dimana kebutuhan akan memengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan Produk Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung memengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi Alternatif dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan memengaruhi minat beli.
4. Pengaruh Eksternal yaitu perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran, faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang memengaruhi minat beli, budaya yang tertanam pada suatu daerah akan memengaruhi minat beli seseorang.

### **2.1.3 Niat Beli Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z Pada Fashion Batik**

Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang sangat mengikuti perkembangan jaman dan generasi ini merupakan generasi yang *digital culture* atau dapat dikatakan *digital culture* merupakan budaya digital seperti teknologi digital dan internet yang sudah menjadi bagian dari cara berinteraksi, berperilaku, berpikir, dan berkomunikasi antar manusia di dalam suatu komunitas. *Digital culture* telah menjadi bagian dari hidup dan merupakan gaya hidup. D'Arnault (2015) mengatakan *digital culture* adalah suatu budaya yang sedang berkembang di era abad ke-21. Dalam era ini, internet adalah segalanya. Internet menjadi jembatan relasi antara manusia dan teknologi digital. *Digital culture* sangat berpengaruh terhadap Generasi

Z karena hidup pada masa kini. Menurut Darmansa (2018) generasi Z lebih menyukai motif batik kontemporer karena dianggap memiliki gaya, bentuk baju, dan motif yang tidak baku sehingga terlihat lebih kekinian. Generasi Z menyukai batik berwarna muda (pastel/soft/muda) seperti dari pengelompokan warna batik berdasarkan teori Kobayashi (1991) warna dibagi menjadi empat bagian yaitu warna *warm*, *cool*, *soft*, *hard*. Warna pastel berada dalam area *soft* seperti pada gambar di bawah ini. Warna *soft* memberikan kesan *soft*/halus, *sweet*/manis, *innocent*/polos, atau *charming*/menawan seperti yang ada pada gambar dibawah ini yang merupakan beberapa corak warna yang cenderung disukai oleh generasi Z dimana untuk pemakaian batik, generasi Z memilih memakai batik untuk pergi ke suatu acara dan untuk berkumpul bersama dengan teman. Batik tidak dipakai untuk sehari-hari karena batik dianggap pakaian yang cocok pada hal yang bersifat formal dan resmi.



Gambar 2.1 Skala warna Kobayashi 1991

Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com), diakses pada 14 April 2022

Generasi Z memilih memakai fashion batik karena didasarkan pada tingkat kenyamanan untuk dipandang dan dianggap lebih berkkelas. Hal ini disebabkan pemilihan warna yang beragam dan motif yang disukai oleh generasi Z. Minat generasi Z terhadap batik menjadi hal yang sangat penting karena berguna untuk para perancang busana, kriya, pembatik, dan desain komunikasi visual sebagai acuan dalam arah perancangan. Hal ini dapat dilakukan agar batik tetap relevan dengan kondisi zaman. Generasi milenial tidak jauh berbeda dengan generasi Z karena generasi milenial di Indonesia sangat kecanduan internet. Dalam sehari rata-rata generasi milenial bisa menggunakan internet dengan durasi lebih dari tujuh jam dengan rentang usia tertentu, loyalitas generasi milenial tergolong rendah. Saat ada produk yang lebih bagus, generasi milenial dengan

mudah akan berpaling. Karena hal ini maka motif dan corak yang disukai kedua generasi ini tidak jauh berbeda karena sama-sama menyukai motif dan corak yang kekinian dan yang menjadi trend dikalangannya. Iwet Ramadhan, seorang desainer dan pelestari batik, dalam artikel yang diterbitkan oleh Akurat.co (2018) menyebutkan bahwa penyebab anak muda tidak minat terhadap batik karena tidak terdapat kesan “wah” atau membanggakan ketika anak muda menggunakan batik. Selain itu dari sudut pandang harga, batik dirasa memiliki harga yang mahal sehingga tidak cukup menarik untuk kalangan anak muda. Iwet juga menyebutkan penyebab kurangnya minat anak muda terhadap batik karena terdapat kesan kuno yang melekat pada kain batik. Kalangan muda merasa bahwa motif dan makna batik tidak sesuai lagi dengan perkembangan zaman, padahal apabila motif dan warna dipahami lebih dalam lagi akan terdapat makna dan nilai filosofi yang terkandung di dalamnya

Fashion batik juga mengikuti perkembangan pada era saat ini. Fashion batik yang dahulunya hanya memunculkan warna-warna *classic* seperti warna dasar coklat, dan hitam sudah tergolong “kuno” bagi generasi yang akrab disapa dengan sebutan Generasi Milenial. Dengan modernisasi yang terbentuk saat ini, karya seni batik menjadi trend bagi generasi milenial. Perkembangan industri batik yang terasa tidak hanya dari sisi produksi yaitu menggunakan alat dengan berbagai metode seperti tulis, cap, dan print. Perkembangan yang dirasakan yaitu motif batik yang pada era saat ini tidak terkesan kaku dan formal. Motif yang terbentuk sudah mulai disilangkan dengan motif-motif modern yang berkesan “kekinian”. Ragam hias dan tata warna batik berkembang pada era digital yang mayoritas penduduknya adalah generasi milenial. Pada era sekarang muncul pendesainan batik yang memanfaatkan teknologi komputer, misalnya Batik Fractal.



Gambar 2.2 Motif Batik Fractal

Sumber: [www.itb.ac.id](http://www.itb.ac.id), diakses pada 24 Oktober 2022

## 2.2 Sikap Konsumen

Suprpti (2010:135) menyatakan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi dan perasaan seseorang yang menunjukkan minatnya terhadap suatu objek. Suprpti (2010:135) juga menyatakan bahwa, sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal ini tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukan. Menurut Mas'ud (2012) mempelajari sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan tindakan tertentu. Selain itu, sikap seseorang merupakan hasil evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut, kita dapat menebak seberapa besar daya beli seseorang. Sikap (*attitude*) merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang pada objek atau ide tertentu (Kotler & Armstrong, 2013). Beberapa ahli manajemen pemesanan mendefinisikan sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk

Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensif, ekspresi nilai dan pengetahuan (Oentoro, 2012). Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditetapkan untuk dilakukan, definisi lainnya Sikap sebagai tingkat evaluasi diri saat seseorang merasa menguntungkan atau tidak menguntungkan saat penilaian terhadap perilaku yang dimaksud (Ajzen, 2001).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Ketika konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), ada tiga komponen sikap, yaitu :

- a. Komponen Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif bersifat rasional, masuk akal.
- b. Komponen Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional. Wujudnya bisa berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira, dan sebagainya.
- c. Komponen Konatif (psikomotor) berkaitan dengan tindakan. Wujudnya adalah keterampilan seseorang, misalnya terampil menyetir, olahraga, memasak, dan lain-lain.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 195-196), ada beberapa karakteristik sikap, yaitu :

- a. Sikap memiliki objek. Di dalam konteks pemasaran pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran contohnya adalah produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.
- b. Konsistensi sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.
- c. Sikap positif, negatif, dan netral. Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.
- d. Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.
- e. Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan situasi seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

### **2.3 Norma Subjektif**

Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan sebuah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan yang diyakini orang lain dan akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Septifani, 2014). Menurut Huda (2012) norma subjektif merupakan persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Lee (2009) menyatakan bahwa pengaruh norma subjektif, menjadi faktor prediksi utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Menurut Jogiyanto (2007:42). Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Norma subjektif tidak hanya ditentukan oleh harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh bagi individu, tetapi juga ditentukan oleh keinginan untuk mengikuti. Norma subjektif merupakan sebuah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant others*) mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Sebagaimana sikap terhadap perilaku, norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan. Bedanya adalah apabila sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*). Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan individu yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain terhadap objek sikap yang berhubungan dengan individu (*normative belief*).

### **2.4 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah



tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana persepsinya tentang tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memberi fasilitas suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang berfokus pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada niat seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. Rochmawati (2013) mendefinisikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersamaan ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

#### **2.4.1 Persepsi Kontrol Perilaku**

Niat seseorang untuk berperilaku akan dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku menjelaskan tentang perasaan kemampuan diri individu untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit tidaknya melaksanakan perilaku yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self efficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan

atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku secara langsung ataupun tidak langsung. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi dan persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Dapat dikatakan pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Sedangkan keinginan berperilaku (*behavioral intention*) adalah yang dapat menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Memperkirakan perilaku yang akan datang dari seorang konsumen, khususnya perilaku pembelian mereka, adalah aspek yang sangat penting dalam peramalan dan perencanaan pemasaran. Ketika merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau beberapa tahun sebelumnya.

## **2.5 Studi Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah *review* beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai dasar replikasi dari penelitian ini:

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hipotesis	Variabel penelitian	Metode	Hasil
1	Sheetal Jain., (2019) Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India	H1: Sikap terhadap barang fashion mewah secara positif terkait dengan niat pembelian barang mewah konsumen Gen Y. H2 : Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif terkait dengan niat pembelian barang mewah konsumen Gen Y. H3: Norma subjektif secara positif terkait dengan niat pembelian barang mewah konsumen.	Sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, niat beli	Analisis regresi dengan moderasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temuan ini mengungkapkan norma subjektif memiliki dampak signifikan langsung pada niat pembelian mewah.</li> <li>2. PBC ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian di antara konsumen mewah Gen Y India.</li> <li>3. Sikap ditemukan memiliki hubungan yang lemah dengan niat pembelian mewah di kalangan anak muda India yang bertentangan dengan temuan TPB.</li> <li>4. Hasil penelitian ini mengungkapkan ada efek</li> </ol>

		<p>H4A: Norma subjektif secara positif dan signifikan memoderasi efek sikap pada niat pembelian barang mewah, sehingga sikap konsumen terhadap barang mewah akan memiliki dampak yang lebih positif pada niat pembelian barang mewah, ketika norma subjektif lebih tinggi.</p> <p>H4B: Norma subjektif secara positif dan signifikan yang dirasakan pada niat pembelian barang mewah, sehingga kontrol perilaku yang dirasakan pada niat</p>		<p>moderat yang signifikan, tetapi negatif dari norma subjektif pada hubungan antara sikap dan niat pembelian mewah yang menyiratkan dampak sikap pada niat pembelian mewah lebih tinggi, jika norma subjektif lebih rendah.</p>
--	--	--	---	--

		pembelian barang mewah sehingga kontrol perilaku yang dirasakan konsumen akan memiliki dampak yang lebih positif pada niat pembelian barang mewah, ketika norma subjektif lebih tinggi.			
2	Apurva Muralidhar., Dr Anand Shankar Raja M., (2019) Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry	H1: Uang yang dihabiskan untuk berbelanja mempunyai dampak positif pada niat pembelian. H2: Lebih suka kenyamanan daripada penampilan dan tren memiliki dampak positif pada niat pembelian. H3: Keputusan yang realistis memiliki	Uang yang dihabiskan untuk berbelanja, lebih menyukai kenyamanan daripada penampilan dan tren, Keputusan yang realistis, harapan transparansi dalam proses pembelian, penghargaan akan kepuasan dan penilaian yang diperoleh kepada	Structural equation model	1.Uang yang dihabiskan untuk berbelanja tidak mempunyai dampak positif pada niat pembelian. 2. Lebih suka kenyamanan daripada penampilan dan tren tidak memiliki dampak positif pada niat pembelian. 3.Keputusan yang realistis memiliki dampak positif pada niat pembelian 4.Mengharapkan transparansi dalam proses pembelian tidak memiliki dampak positif pada niat pembelian 5.Menghargai kepuasan dan penilaian yang diperoleh kepada orang lain

		<p>dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H4: Mengharapkan transparansi dalam proses pembelian memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H5: Menghargai kepuasan dan penilaian yang diperoleh kepada orang lain memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H6: Tertarik dan pilih-pilih dalam berbelanja memiliki dampak positif pada niat pembelian</p>	<p>orang lain, ketertarikan dan pilih-pilih dalam berbelanja, sikap ekspresif dan percaya diri, teknologi, social shopper, online, perilaku konsumen</p>		<p>tidak memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>6. Tertarik dan pilih-pilih dalam berbelanja memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>7. Sikap ekspresif dan percaya diri memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>8. Teknologi memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>9. <i>Social shopper</i> memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>10. Online lebih disukai dan memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>11. Perilaku konsumen filantropis tidak memiliki dampak positif pada niat pembelian</p>
--	--	--	--	--	--

		<p>H7: Sikap ekspresif dan percaya diri memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H8: Teknologi memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H9: <i>Social shopper</i> memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H10: Online lebih disukai dan memiliki dampak positif pada niat pembelian</p> <p>H11: Perilaku konsumen filantropis memiliki dampak positif pada niat pembelian</p>			
--	--	--	--	--	--

3	<p>Sharon C. Bee., Frederik G. Worang., Shinta Wangke., (2022) The influence of product assortment and price discount in online marketplace toward consumer purchase decision of generation z in manado</p>	<p>H1: Ada pengaruh yang signifikan dari bermacam-macam produk pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di sebagian daerah Manado H2: Ada pengaruh signifikan dari diskon harga pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di sebagian daerah Manado H3: Ada pengaruh yang signifikan dari bermacam-macam produk dan diskon harga pada keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Assortment product, harga diskon, keputusan pembelian konsumen</p>	<p>Analisis regresi berganda</p>	<p>1.Tidak ada pengaruh yang signifikan dari bermacam-macam produk pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di sebagian daerah Manado 2.Ada pengaruh signifikan dari diskon harga pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di sebagian daerah Manado 3.Ada pengaruh yang signifikan dari bermacam-macam produk dan diskon harga pada keputusan pembelian konsumen generasi Z di Manado secara bersamaan</p>

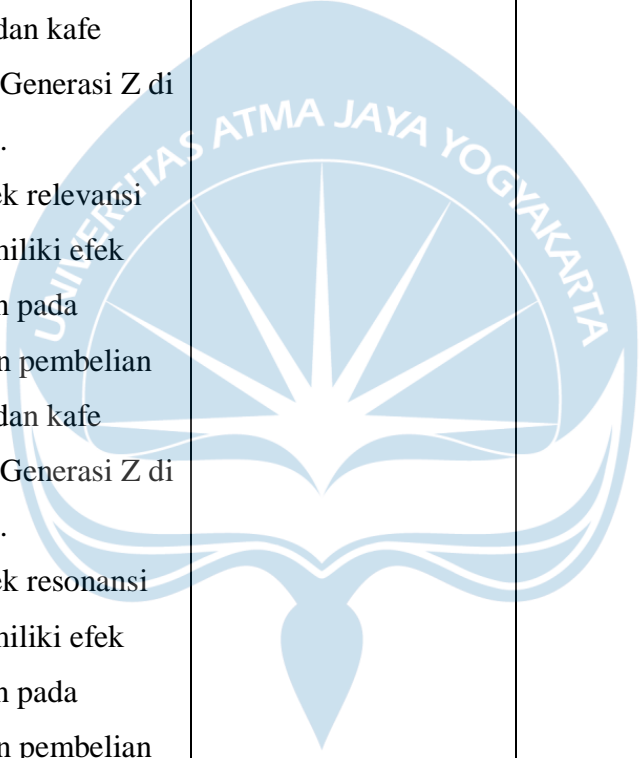


		generasi Z di Manado secara bersamaan			
4	Hedwika Avila Diva Putri Kuncoro., Nurrani Kusumawati., (2021) A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in generation z	H1 = Nilai Terkait Produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. H2 = Nilai Terkait Sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. H3 = Nilai terkait pribadi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. H4 = Promosi penjualan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.	Preferensi konsumen, keputusan pembelian, <i>perceived value</i> , promosi penjualan, <i>Social media marketing</i>	Analisis regresi berganda	1.Nilai Terkait Produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. 2.Nilai Terkait Sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. 3.Nilai terkait pribadi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. 4.Promosi penjualan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. 5.Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

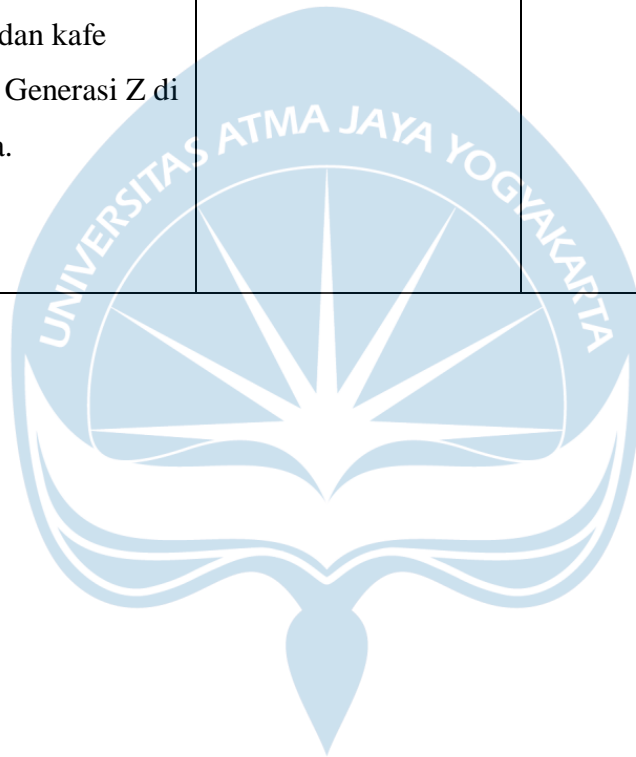
		H5 = Pemasaran media sosial memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.			
5	Tita Borshalina., Ariel Rahma Tjahjar., Khairunnisa Nur Febrita., Rivalda Aulia., Seja Alfanny Adhimas Putra., Mochammad Rahman Zulmartiansyah., (2022) The influence of social media and the fear of missing out on generation z purchasing decision	H1: Media sosial tentang keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan H2: FoMO atau fear of missing out memiliki pengaruh positif dan signifikan pengaruhi pada keputusan pembelian H3: Media sosial dan FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian	<i>Fear of missing out, social media, purchasing decision</i>	Analisis regresi	H1: Media sosial tentang keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan H2: FoMO atau fear of missing out memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian H3: Media sosial dan FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian

6	Nadeesha Kahawandala., Suren Peter., (2020) Factors affecting Purchasing Behaviour of Generation Z	Untuk identifikasi dan tinjauan literatur yang relevan, metodologi penelitian berikut diadopsi berdasarkan pedoman untuk tinjauan literatur sistematis dan integrative oleh Torraco (2005)	Generasi Z, <i>Purchasing behavior, theory of planned behavior</i>	Review literatur	Intention dipengaruhi oleh <i>attitude, subjective norm, perceived behavioural control, market mavensm, social-identity, technology self-efficacy</i> dan kemudian <i>intention</i> tersebut mempengaruhi <i>behaviour</i>
7	Pallavi Chaturvedi., (2020) Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy	H1: EC secara positif terkait dengan PIRC. H2: PN secara positif terkait dengan PIRC. H3: WTP ini positif terkait dengan PIRC. H4: PV secara positif terkait dengan PIRC.	<i>Environmental concern, personal norm, willingness to pay premium, perceived value, purchase intention for recycle clothing</i>	SEM	EC secara positif terkait dengan PIRC. PN secara positif terkait dengan PIRC. WTP ini positif terkait dengan PIRC. PV secara positif terkait dengan PIRC.

8	<p>Leonardo Gunawan., Selden Haryono., Fransisca Andreani., (2021)</p> <p>Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in surabaya</p>	<p>H1: Aspek jangkauan SMI memiliki efek signifikan terhadap kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>H2: Aspek relevansi SMI memiliki efek signifikan pada kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>H3: Aspek resonansi SMI memiliki efek signifikan pada kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p>	<p>Jangkauan SMI, relevansi SMI, Resonansi SMI, kesadaran merek restoran dan kafe, Keputusan pembelian, kesadaran merk</p>	PLS-SEM	<p>Aspek jangkauan SMI memiliki efek signifikan terhadap kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Aspek relevansi SMI memiliki efek signifikan pada kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Aspek resonansi SMI memiliki efek signifikan pada kesadaran merek restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Aspek jangkauan SMI tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Aspek relevansi SMI memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Aspek resonansi SMI memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian</p>
---	--	---	--	---------	--

		<p>H4: Aspek jangkauan SMI memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>H5: Aspek relevansi SMI memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>H6: Aspek resonansi SMI memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p>		<p>restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p> <p>Sadar merek tidak memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.</p>
--	--	---	---	---

		H7: Sadar merek memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian restoran dan kafe terhadap Generasi Z di Surabaya.			
--	--	--	--	--	--



## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 2.6.1. Pengaruh sikap terhadap niat beli

Sikap berorientasi kepada kesiapan respon yaitu merupakan stimulus yang menginginkan adanya respon suatu pola perilaku misalnya perilaku pembelian produk tertentu dimotivasi oleh perasaan yang mendorong melakukan suatu sikap untuk melakukan pembelian. Sikap merupakan perasaan atau afektif seseorang terhadap objek tertentu yang melibatkan sisi evaluatif terhadap objek tersebut, baik positif ataupun negatif yang disebabkan oleh berbagai macam stimulus atau rangsangan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Suprpti (2010:135) yang menyatakan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi yang merefleksikan perasaan ketidakpuasan atau kesukaannya terhadap suatu objek atau produk tertentu dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010:392) yaitu bahwa sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif atau kepercayaan yang merupakan faktor yang berkaitan dengan emosi atau perasaan dan dipengaruhi oleh atribut produk atau tampilan produk keseluruhan, afektif atau perasaan merupakan faktor yang dipengaruhi oleh kepercayaan tentang atribut khusus atau keseluruhan obyek dan kemudian perilaku atau kecenderungan tanggapan merupakan faktor yang dipengaruhi oleh sikap yang berhubungan dengan rasa menghargai pada atribut khusus dari produk atau tampilan keseluruhan produk. Perusahaan biasanya akan berusaha untuk menempatkan produk ke dalam sikap yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap. Misalnya konsumen cenderung memilih bersikap lebih mendukung untuk produk yang sudah dikenal masyarakat lewat berbagai media. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H1: Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.

### 2.6.2. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli

Norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya seperti dalam melakukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya untuk menentukan keputusannya. Penelitian ini didukung oleh model *Theory Reasoned Action* dari Ajzen dan Fishbein yang sudah pernah dilakukan oleh James dan Christodoulidou (2011), dalam penelitian tersebut menunjukkan

bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huda (2012) norma subjektif merupakan persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain dan perilaku tertentu bahwa seseorang akan atau tidak akan melakukan suatu hal. Karena persepsi ini sangat subjektif sifatnya, dimensi ini disebut sebagai norma subjektif. Pengaruh norma subjektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif fungsinya adalah untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan pembelian seorang individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain (referen). Seperti pernyataan Hirunpattarasilp dan Udomkit (2011) menyatakan bahwa norma subjektif adalah faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan suatu norma yang timbul karena mendapat suatu pengaruh dari norma yang ada disekitar lingkungan individu tersebut sehingga hal ini dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh pengaruh dari luar dirinya misalnya pengaruh dari lingkungannya. Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu. Persepsi ini sifatnya subjektif sehingga dimensi ini disebut norma subjektif. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H2: Norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.

### **2.6.3. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli**

Persepsi kontrol perilaku adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa sanggup untuk menetapkan suatu perilaku tertentu. Sejalan dengan penelitian dari Ajzen (2009) yang menyatakan semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambatan untuk dapat melakukan suatu perilaku misalnya pembelian produk tertentu, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku pembelian tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku misalnya pembelian produk tertentu, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri dan sulit untuk melakukan perilaku tersebut. Sejalan dengan penelitian



Brown & Carvajal (2009:4) menyatakan kontrol perilaku persepsian adalah sejauh mana seseorang memiliki kendali atas faktor-faktor internal dan eksternal yang mendorong atau menghambat kinerja perilaku. Keyakinan kontrol adalah keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang hadir yang mendorong atau mencegah pelaksanaan perilaku tertentu. Disini perilaku pembelian fashion batik oleh generasi milenial dan generasi Z dimotivasi oleh semakin gampangya untuk melakukan pembelian misalnya secara online.

Dapat disimpulkan persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kontrol yang dimiliki individu tersebut. Seperti dalam pembelian akan barang dan jasa persepsi kontrol perilaku merupakan hal yang dapat mendorong atau menghambat niat pembelian akan suatu produk. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H3: Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.

#### **2.6.4. Pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi.**

Sikap seseorang merupakan cara terbaik untuk memahami mengapa konsumen melakukan suatu tindakan tertentu (Mas'ud, 2012) Selain itu, sikap seseorang adalah merupakan evaluasi yang menggambarkan perasaan suka atau tidak suka seseorang pada suatu objek atau produk tertentu, sehingga dengan mengetahui dan mempelajari hasil evaluasi tersebut dapat mengukur seberapa besar daya beli seseorang. Sejalan dengan penelitian dari Meskaran et al, (2013) berpendapat bahwa ada perbedaan antara kecenderungan pembelian dan pembelian sesungguhnya. Pembelian sesungguhnya merupakan pembelian yang sungguh-sungguh dilakukan oleh konsumen, sedangkan kecenderungan adalah sebuah niat yang muncul pada seorang konsumen untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Niat beli konsumen pada suatu produk tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain sikap dan norma subjektif.

Norma subjektif bisa diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen mengenai seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti teman kerja, keluarga, dan teman sekolah) akan setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu yang dilakukannya. Misalnya mengenai produk tertentu untuk menimbulkan niat beli konsumen maka sikap konsumen sangat

menentukan dan didukung oleh lingkungan sekitarnya yang menyukai produk tersebut sehingga memberikan rekomendasi untuk mendorong pembelian.

Penelitian yang pernah dilakukan didukung dengan menggunakan model *Theory Reasoned Action* dari Ajzen dan Fishbein sudah pernah dilakukan oleh James dan Christodoulidou (2011). Penelitian tersebut menggunakan model *Theory Reasoned Action* (Ajzen dan Fishbein, 1980) yang meneliti hubungan antara sikap (*attitude*), Norma Subjektif (*Subjective Norm*), niat beli (*intention*) terhadap perilaku (*behavior*). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa sikap (*attitude*), dan norma subjektif (*subjective norm*) mempunyai hubungan yang positif dengan niat beli (*intention*) konsumen. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H4: Sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi.

#### **2.6.5. Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi.**

Perilaku seseorang untuk melakukan tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat untuk menjalankan tindakan tersebut. Niat beli yang kuat dapat memberi stimulus terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah produk. Seperti dalam penelitian Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa yang memberikan pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Mangkunegara (2011:4) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Proses pengambilan keputusan untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) dilakukan dengan

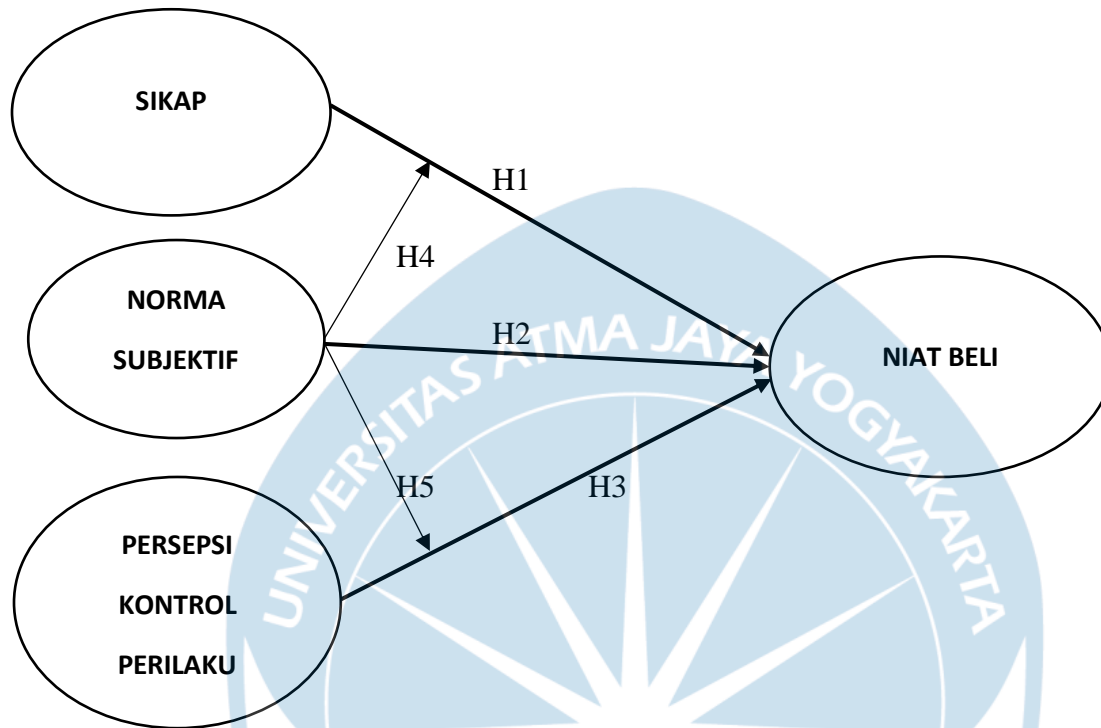
mudah, sedangkan untuk barang yang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Seperti dalam keputusan untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh nilai jual dan dimotivasi oleh lingkungan

Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut . Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap konsumen, baik individu, kelompok maupun organisasi dalam mencari, memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk barang atau jasa guna memenuhi setiap kebutuhannya dan dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dalam pengambilan keputusan misalnya pembelian fashion batik pada generasi milenial dan generasi Z dimotivasi oleh perilaku konsumen generasi milenial dan generasi Z dengan memerhatikan lingkungan sekitarnya sebagai motivasi untuk melakukan pembelian.

Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H5: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi.

## 2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber: Jain. (2019)

## BAB III

### METODE PENELITIAN