

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Ravitch dan Riggan (2016), kerangka teori adalah teori formal yang menjawab pertanyaan penelitian, memungkinkan peneliti memahami fenomena dan memberikan alasan terhadap hipotesis dan metodologi. Untuk penelitian ini, Penulis menggunakan kerangka *Theory of Planned Behaviour* (TPB), teori nilai, keyakinan, dan norma yang sering digunakan untuk menyelidiki persepsi, preferensi, motivasi, dan niat beli konsumen akhir pada properti (Zhang, L et al., 2018). Untuk menganalisis data, penelitian ini mendasarkan keputusan teoritis pada gagasan perilaku terencana (Masukujjaman et al., 2023).

2.1.1 Niat Beli Properti

Penelitian sebelumnya untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian telah dilakukan. Menurut Stankevich (2017), perilaku pembelian konsumen adalah serangkaian proses dimana individu mencari, kemudian memilih, memutuskan untuk membeli, dan menggunakannya atau memilih untuk tidak lagi menggunakan barang atau jasa tersebut sesuai dengan kepuasan yang diinginkan atau dibutuhkannya dan faktor lain yang mempengaruhi. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen mempunyai korelasi dengan perilaku konsumen terhadap penawaran produk, sehingga pemahaman yang lebih baik dan mendalam mengenai perilaku konsumen dan strategi pembelian dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk memperkuat kampanye pemasaran dan meningkatkan keberhasilan di pasar yang kompetitif. Ramya dan Ali (2016) menyatakan bahwa dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, produk dapat mengembangkan strategi, penawaran produk yang unik, kampanye periklanan yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan dan cara berpikir konsumen sasaran. Mariadas et al., (2019) mengatakan pembeli akan mempertimbangkan faktor-faktor

yang paling penting bagi mereka, sebelum melakukan pembelian properti. Mulyano et al., (2020) menemukan bahwa preferensi pembelian rumah oleh generasi milenial dapat dibedakan menjadi beberapa indikator yaitu lokasi, aksesibilitas, harga, atribut fisik, fasilitas, desain dan aspek estetika, reputasi pengembang dan kepemilikan tanah. Indikator-indikator tersebut menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian rumah oleh generasi milenial.

2.1.2 Aktivitas Pemasaran Digital

Iram dan Chopade (2018) menyatakan bahwa, penggunaan pemasaran digital sebagai alat pemasaran menawarkan kenyamanan, kemudahan, keserbagunaan dan efisiensi waktu dibandingkan alat lainnya. Hal ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga menjadikannya alat yang efektif bagi pemasar untuk menjangkau audiens target mereka. Pemasaran digital adalah platform yang digunakan oleh pengusaha, investor kecil, perusahaan berbasis produk, dan entitas lain untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan (Chole dan Dharmik., 2018). Dalam penelitiannya mengenai *digital marketing* and Social Media (Chole dan Dharmik., 2018) menyampaikan beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* antara lain adalah ponsel, *social media*, *search engine optimization* (SEO), *email*, *search engine marketing* (SEM) dan *text message*. Penerapan sistem pemasaran digital dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan pemasaran digital antara lain, pemasaran digital memudahkan kegiatan pemasaran, penggunaan pemasaran digital dapat memudahkan untuk mengatur target, biaya promosi pemasaran digital lebih terjangkau, dan tidak terbatas waktu.

2.1.3 Persepsi Risiko Keuangan

Persepsi risiko merupakan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, salah satu faktornya adalah risiko keuangan (Zhang et al., 2020). Salah satu hasil dari pemikiran akan informasi yang berlebihan dan kompleksitas menimbulkan risiko yang lebih tinggi (Hu dan Krishen., 2019).

Risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian yang dialami oleh konsumen ketika mereka tidak dapat mengantisipasi apa yang mereka beli (N Srinivasa Reddy dan Jayanthi Thanigan, 2023). Saat membeli suatu barang atau jasa, risiko yang dirasakan adalah ekspektasi subjektif atas kemungkinan kerugian (Wang et al., 2018; Malla dan Yukongdi., 2020; Chen dan Lai, 2023). Hal ini mengacu pada kemungkinan kerugian finansial bersih dari pembelian, seperti kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan harus diperbaiki, diganti, atau harga pembelian dikembalikan (Ma et al., 2023).

2.1.4 Sikap

Sikap merupakan penilaian keterlibatan suatu produk dalam suatu perilaku tertentu yang melibatkan objek sikap, misalnya pembelian suatu produk (Masukujjaman et al., 2023). Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki pandangan atau penilaian positif atau negatif terhadap perilaku yang bersangkutan. Secara umum, sikap menentukan niat seseorang untuk ikut terlibat dalam segala hal. Mengingat hal ini, (Masukujjaman et al., 2023) menegaskan bahwa sikap dapat dianggap sebagai faktor penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia. Amatuli dan Donato (2019) menggambarkan bahwa, sikap kemauan membeli dan orientasi konsumen terhadap produk dapat diukur dengan utilitarianisme. Chen dan Tung (2014) percaya bahwa niat berperilaku konsumen akan baik jika sikap yang mereka rasakan positif. Menurut penelitian yang dikutip, suasana psikologis ditransmisikan melalui penilaian konsumen. Dalam konteks niat beli terhadap properti terlihat bahwa, sikap konsumen mempunyai dampak besar terhadap niat mereka untuk berperilaku tertentu. Demikian pula, Judge et al., (2019) dan Zahan et al., (2020) mengeksplorasi hal yang sama dalam studi empiris mereka tentang niat membeli rumah ramah lingkungan.

2.1.5 Norma Subjektif

Gagasan norma subjektif dipandang sebagai faktor dependen secara konseptual yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Masukujjaman et al., (2023) pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Hal ini, menunjukkan bahwa norma sosial, termasuk penilaian dan pendapat dari keluarga, teman dekat, rekan kerja, dan media, dapat mempengaruhi kemungkinan seseorang melakukan tindakan tertentu (Han dan Kim, 2010). Saat memutuskan untuk membeli properti, seseorang mungkin sering menghadapi tekanan sosial dari pasangan atau anggota keluarga, yang dapat berdampak besar pada cara seseorang memandang properti.

2.1.6 Persepsi Kontrol Perilaku

Perceived Behavioral Control (PBC) sebagai fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang disebut sebagai kontrol kepercayaan, yaitu kepercayaan individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. PBC adalah faktor ketiga dan terpenting yang mempengaruhi niat PBC. Masukujjaman et al., (2023), mendefinisikan PBC sebagai sejauh mana seseorang merasa mampu terlibat dalam perilaku tersebut yang mencakup dua komponen: seberapa besar kendali yang dimiliki seseorang atas perilakunya dan seberapa yakin mereka terhadap kemampuannya untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas tersebut. Hal ini ditentukan oleh persepsi individu mengenai pengaruh elemen situasional dan internal terhadap kinerja perilaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, sebagai pilihan peneliti yang disertai oleh variabel dependen dan variabel independen yang berhubungan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behavior.</i> Mohammad Masukujjaman, Cheng-Kun Wang, Syed Shah Alam, Chieh-YuLin, Yi-Hui Ho, and Abu Bakkar Siddik. (2023)</p>	<p>X1: Pengetahuan Bangunan Hijau X2: Kepedulian terhadap Lingkungan X3: Sikap X4: Norma Subjektif X5: Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan X6: Harga yang Wajar X7: Nilai yang Dipersepsikan Y1: Niat Beli Rumah Ramah Lingkungan</p>	<p>Metode survei <i>cross-sectional</i> dan teknik pengambilan sampel kuota</p>	<p>H1: Sikap merupakan prediktor yang baik untuk niat berperilaku. H2 : SN berhubungan dengan niat dengan cara yang positif dan signifikan. H3 : Korelasi positif antara PBC dan niat untuk membeli rumah ramah lingkungan. H4 : Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan sikap. H5 : Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan SN. H6 : Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang positif dan signifikan secara statistik dengan PBC. H7 : EC bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap niat untuk membeli rumah yang ramah lingkungan. H8 : Pengetahuan bangunan hijau, berpengaruh positif terhadap sikap. H9 : Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan.</p>

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>H10 : Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap norma subjektif.</p> <p>H11 : Pengetahuan tentang rumah hijau memiliki hubungan positif dengan niat beli rumah hijau.</p> <p>H12 : Nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk membeli rumah hijau.</p> <p>H13 : Niat untuk membeli rumah ramah lingkungan juga terkait dengan harga yang wajar.</p>
<p><i>Does hedonism influence real estate investment decisions? The moderating role of financial self-efficacy.</i> Sharmila Devi R and Swamy Perumandla. (2023)</p>	<p>X1: Hedonisme X2: Keputusan Investasi Real Estat Y1: Kemandirian Finansial</p>	<p><i>Snowball sampling</i></p>	<p>H1 : Hedonisme memiliki dampak positif dan substansial pada keputusan investasi <i>real estate</i>.</p> <p>H2 : Efikasi diri keuangan memiliki dampak negatif yang kuat pada hedonisme dan keputusan investasi <i>real estate</i>.</p>
<p><i>Predicting the Determinants of Investors' Intention to Purchase Tourism Real Estate Property Using TPB, Government Policy and Perceived Financial Risk.</i> Khanh V. Ma,</p>	<p>X1: Kebijakan Pemerintah X2: Risiko Keuangan X3: Sikap Sosial X4: Norma Sosial X5: Konteks Perilaku Y1: Niat untuk Membeli</p>	<p>Survei Kuesioner</p>	<p>H1: Sikap berpengaruh positif pada niat untuk membeli.</p> <p>H2: Kontrol perilaku berpengaruh positif pada niat beli.</p> <p>H3: Norma sosial berpengaruh positif pada niat beli .</p> <p>H4: Kebijakan pemerintah berpengaruh positif pada sikap.</p>

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nga Thuy Thanh Le, Phuong V. Nguyen, and Khoa T. Tran. (2023)			<p>H5: Kebijakan pemerintah berpengaruh positif pada kontrol perilaku.</p> <p>H6: Kebijakan pemerintah berpengaruh positif pada norma sosial.</p> <p>H7: Kebijakan pemerintah berpengaruh positif pada niat beli.</p> <p>H8: Risiko keuangan berpengaruh positif pada sikap.</p> <p>H9: Risiko keuangan berpengaruh positif pada kontrol perilaku.</p> <p>H10: Risiko keuangan berpengaruh positif pada norma sosial.</p> <p>H11: Risiko berpengaruh negatif pada niat beli.</p> <p>H12: Kebijakan Pemerintah berpengaruh positif pada risiko keuangan.</p>
<i>Determinants of purchase intention, satisfaction, and risk reduction: The role of knowledge and information search among mortgage buyers.</i> N Srinivasa Reddy and Jayanthi Thanigan. (2023)	<p>X1: Kompleksitas</p> <p>X2: Risiko yang Dipersepsikan</p> <p>X3: Manfaat Pencarian yang Dirasakan</p> <p>X4: Jumlah Sumber Internet</p> <p>X5: Keterlibatan</p> <p>X6: Pengetahuan tentang KPR</p> <p>X7: Kepuasan</p> <p>Y1: Niat Beli</p>	Survei Kuesioner	<p>H1 : Kompleksitas produk yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi persepsi risiko.</p> <p>H2a : Tidak didukung, dan nasabah dengan persepsi risiko yang tinggi tampaknya menekankan pencarian informasi hipotek secara negatif.</p> <p>H2b : Pelanggan dengan persepsi risiko yang tinggi mengunjungi lebih banyak situs web.</p> <p>H3 : Persepsi risiko yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi keterlibatan dan tidak didukung.</p>

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>H4 : Perilaku pencarian yang dirasakan lebih tinggi secara positif mempengaruhi jumlah sumber internet yang digunakan.</p> <p>H5a dan H5b : Manfaat pencarian yang dirasakan lebih tinggi dan jumlah sumber internet secara positif mempengaruhi pengetahuan pelanggan. Meskipun manfaat pencarian yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi pengetahuan, peningkatan penggunaan sumber internet tidak menghasilkan peningkatan pengetahuan.</p> <p>H6 : Keterlibatan yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi pengetahuan tentang hipotek nasabah.</p> <p>H7 : Pengetahuan pelanggan yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan didukung.</p> <p>H8 : Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi niat beli dan didukung.</p>
<p><i>Factors Affecting The Decision Of Home Buying Of Millenial During The Covid-19 Pandemic.</i> Pantri</p>	<p>X1: Aspek Keuangan X2: Merek X3: Kemudahan Akses X4: Kepercayaan FengShui</p>	<p>Pendekatan kuantitatif dengan regresi untuk mengidentifikasi hubungan dan besaran independen</p>	<p>H1: Aspek keuangan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. H2: Reputasi Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</p>

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Heriyatia, Dewi Tamarab, Natasya Ilkovicha Saiman, Retno Kusuma Ningrumd, Robi Sugihartono Suriae. (2021)	Y1: Keputusan Pembelian		H3: Kemudahan akses berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. H4: Kepercayaan Feng shui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<i>Factors influencing buying decisions on fruit and vegetables through E-commerce in Indonesia.</i> Febri Arifatul Fadhila, Mubarakah, dan Nuriah Yuliati. (2023)	X1: Harga X2: Pengiriman X3: Produk X4: Promosi Y1: Keputusan Pembelian	Pengambilan Sampel dengan teknik purposive sampling. Data Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan asumsi klasik dan uji parsial dan simultan dengan menggunakan aplikasi E-Views 9.	H1 : Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui e-commerce. H2 : Pengiriman mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah dan sayur melalui e-commerce. H3 : Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen. H4 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.
<i>Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen.</i> Alfiyatul Qomariyah, Gita Ainun Qibtiyah, dan Fatih Andesita Wuri Bemby. (2022).	X1: Nilai Belanja X2: Literasi Keuangan X3: Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif Y1: Perilaku Pembelian Impulsif	Pendekatan kuantitatif dan <i>partial least square</i> (PLS-SEM)	H1 : Nilai belanja secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. H2 : Harga barang belanjaan tidak berpengaruh pada perilaku belanja impulsif. H3 : Literasi keuangan tidak berpengaruh pada keinginan untuk membeli. H4 : Pengaruh negatif literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif. H5 : Efek positif dari dorongan untuk membeli

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			secara impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.
<i>Antecedents of Real Estate Investment Intention among Filipino Millennials and Gen Z: An Extended Theory of Planned Behavior.</i> Ma. Janice J. Gumasing and Renee Hannah A. Niro. (2023).	X1: Sikap X2: Norma Subjektif X3: Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan X4: Toleransi Risiko X5: Nilai Properti yang dirasakan X6: Praktik Ilegal	Data yang dikumpulkan dari survei dianalisis menggunakan model persamaan struktural dan analisis multivariat. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM	H1 : Sikap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk berinvestasi. H2 : Sikap memiliki pengaruh yang paling signifikan dan positif terhadap norma subjektif. H3 : Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi kontrol perilaku. H4 : Norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk berinvestasi. H5 : Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kontrol perilaku. H6 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk berinvestasi. H7 : Toleransi risiko memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap Gen Z untuk berinvestasi. H8 : Nilai properti yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap Gen Z untuk berinvestasi. H9 : Keenganan dari praktik ilegal memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap Gen Z untuk berinvestasi.

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			H10 : Keenganan dari praktik ilegal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap toleransi risiko investor.
<i>Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value.</i> Si Xie and Ghulam Rasool Madni. (2023).	X1: Informasi Media Sosial X2: Nilai Hijau yang Dipersepsikan X3: Norma Subjektif Y1: Pembelian Ramah Lingkungan	Kuesioner digunakan pengumpulan data.	H1 : Informasi media sosial menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap niat pembelian hijau. H2 : Nilai hijau yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. H3 : Norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau. H4 : Informasi media sosial berpengaruh positif terhadap norma subjektif. H5 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. H6 : Terdapat peran mediasi yang bersifat positif dari nilai hijau yang dirasakan antara informasi media sosial dan niat pembelian hijau. H7 : Terdapat peran mediasi yang bersifat positif dari norma subjektif antara informasi media sosial dan niat pembelian hijau.
<i>Unveiling the Impacts of Perceived Social Media Marketing on</i>	X1: Persepsi Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kuesioner. Analisis komprehensif yang mencakup	H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif pada niat beli parfum

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Perfume's Purchase Intentions among Thai Millenials: Moderating Role Covid-19.</i> Thapanat Rueangmanee and Wisuwat Wannamakok. (2023)	X3: Ekuitas Merek Y1: Niat Generasi Milenial untuk Membeli Parfum	statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda sebagai pendekatan analisis	H2 : Aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif pada ekuitas merek. H3 : Ekuitas merek berdampak positif pada niat pembelian parfum. H4 : Covid-19 berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas merek. H5 : Covid-19 berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli pelanggan milenial. H6 : Covid-19 berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ekuitas merek dan niat beli pelanggan milenial.
<i>The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults.</i> Ayu Chrisniyanti. (2022).	X1 : Aktivitas Pemasaran Media Sosial X2 : Norma Subjektif X3 : Persepsi Kontrol Perilaku X4 : Kesadaran Merek X5 : Keterlibatan Merek Y1 : Niat Beli	Metode <i>cross-sectional</i> kuantitatif.	H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit. H2: Norma subjektif secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. H3: Kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. H4: Kesadaran merek secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.

Judul, Penulis, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			H5: Keterlibatan merek sosial secara positif memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli.
<i>Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude.</i> Ignatius Enda Panggati, Sasmoko, Boto Simatupang and Sri Bramantoro Abdinagoro. (2023).	X1 : Sikap Terhadap Pemasaran Digital X2 : Hiburan X3 : Informasi X4 : Sikap Terhadap Merek X5 : Personalisasi X6 : Kepercayaan Terhadap Influencer Y1 : Niat Beli	<i>Smart Partial Least Square</i> digunakan untuk menganalisis menguji, dan memvalidasi data yang dikumpulkan.	H1: Sikap konsumen terhadap iklan digital secara positif mempengaruhi niat beli. H2 : Hiburan berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan digital. H3 : Informatif berdampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan digital. H4 : Personalisasi iklan digital mengarah pada sikap konsumen yang positif terhadap iklan digital. H5 : Kepercayaan terhadap digital influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan digital. H6 : Sikap terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara sikap konsumen terhadap iklan dan niat beli.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Faktor sikap menunjukkan preferensi seseorang terhadap atau menentang aktivitas tertentu. Individu lebih cenderung merencanakan investasi jika mereka menganggap tindakan tersebut memiliki hasil yang menguntungkan (Zhang et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak evaluasi positif terhadap produk atau jasa investor, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan

langkah-langkah tertentu untuk mendapatkannya. Dalam konteks penelitian ini, jika investor yakin bahwa properti adalah investasi yang menguntungkan dan terpuji, mereka lebih mungkin untuk berinvestasi dalam properti. Beberapa penelitian tentang pengembangan *real estate* di Cina telah mengkonfirmasi dampak signifikan dari sikap terhadap niat investor untuk membeli. Sebagai contoh, Zhang et al., (2018), dengan menggunakan data dari 241 investor muda, menemukan bahwa sikap merupakan penentu penting dari niat untuk membeli perumahan hijau di Cina. Zhang et al., (2020) memberikan bukti empiris dari investor Tiongkok bahwa ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk membeli *real estate*. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H1: Sikap mempengaruhi niat beli pada properti.

Berkembangnya zaman membuat pemasaran digital semakin mudah diakses melalui situs jejaring sosial seperti facebook dan instagram telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan menjual kepada audiens target mereka. Pemasaran media sosial merupakan bagian integral dari periklanan digital, karena basis pengguna yang sangat besar di situs-situs seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Saima dan Khan, 2020). Literatur sebelumnya juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial berdampak pada sikap (Safplafcan, Z et al., 2019), karena sifat industri pemasaran digital yang dinamis, taktik media sosial menjadi lebih penting. Media sosial digunakan oleh bisnis untuk membina hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, dan meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H2: Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi sikap.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-

masing individu. Pop et al., (2020) berpandangan bahwa, media sosial memiliki kepentingan yang signifikan untuk mengubah persepsi kontrol perilaku konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi persepsi kontrol perilaku.

Penelitian sebelumnya di Malaysia dengan sektor *e-commerce* menyatakan bahwa, pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Dastane, O. 2020). Selanjutnya, penelitian sebelumnya di Kota Madura menyatakan bahwa, pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Karuppiah, G. 2020). Dengan adanya pemasaran digital, konsumen dapat lebih mudah mencari informasi mengenai suatu produk. Hal ini, dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, penelitian di Kota Surabaya juga menyatakan bahwa, pemasaran digital memiliki pengaruh terhadap niat beli (Kaihatu, T. 2020). Pemasaran digital yang tepat dapat dengan mudah menimbulkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H4 : Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi niat beli properti.

Dalam penelitian Wayan Ardani (2022) menjelaskan *digital marketing* atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan norma subjektif dengan memudahkan konsumen menemukan informasi tentang produk dan memahami cara mengaksesnya. Si Xie dan Ghulam Rasool Madni (2023), berpandangan bahwa pemasaran digital memiliki kepentingan yang signifikan untuk mengubah norma subjektif, persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan sikap. Penggunaan media sosial mempengaruhi keputusan konsumen pada saat pembelian. Media sosial merupakan sumber untuk mengedukasi konsumen mengenai lingkungan dan keberlanjutan (Si Xie dan Ghulam Rasool Madni, 2023). Banyak penelitian menemukan hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan pembelian ramah lingkungan (Masuda, H et al.,

2022). Media sosial adalah instrumen yang paling kuat dan efektif dalam mengubah pilihan orang (Si Xie dan Ghulam Rasool Madni, 2023). Literatur sebelumnya juga berpendapat bahwa penggunaan media sosial berdampak pada norma subjektif (Pop, R.A et al., 2020). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5: Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi norma subjektif.

Kontrol perilaku menunjukkan sejauh mana individu merasa tertantang untuk melakukan tindakan tertentu. Variabel ini dikembangkan oleh Muchran et al., (2024) untuk menilai bagaimana konsumen mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan yang mereka hadapi ketika mengadopsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Hal ini, menunjukkan bahwa kemampuan yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku tertentu berkorelasi dengan kepercayaan diri individu dalam menilai situasi tertentu mengingat ketersediaan sumber daya dan peluang (Bhatti et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi agen *real estate* dan pemasar untuk menetapkan strategi yang dapat meningkatkan pengetahuan investor tentang investasi properti. Hal ini akan lebih memungkinkan untuk menarik klien baru jika masyarakat memiliki pemahaman dan keyakinan yang lebih besar terhadap keuntungan investasi properti. Penelitian sebelumnya memberikan temuan kontroversial terkait pengaruh kontrol perilaku terhadap niat untuk melakukan investasi. Sebagai contoh, Zhang et al., (2018) mengkonfirmasi bahwa, kontrol perilaku tidak berdampak pada niat untuk membeli perumahan hijau. Di sisi lain, sebuah studi oleh Paul et al., (2016) menyimpulkan sebaliknya. Penelitian ini mendukung pengaruh positif dari kontrol perilaku terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H6: Persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat beli properti.

Risiko yang dirasakan telah terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Quintal et al., 2010; Zhang et al., 2020). Ketika membeli barang atau jasa, risiko yang dirasakan adalah ekspektasi subjektif dari kemungkinan kerugian (Wang et al., 2018; Malla dan Yukongdi, 2020; Chen dan Lai, 2023). Risiko keuangan yang dirasakan adalah

salah satu dimensi risiko yang dirasakan yang dipelajari secara luas. Hal ini, mengacu pada kemungkinan kerugian finansial bersih dari pembelian, seperti kemungkinan produk atau layanan harus diperbaiki, diganti, atau harga pembelian dikembalikan. Mengenai keputusan untuk berinvestasi di *real estate*, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa investor sering kali memperhatikan potensi properti untuk menghasilkan keuntungan dan biaya pemeliharaannya setelah pembelian. Dengan kata lain, ada kemungkinan konsumen tidak mendapatkan keuntungan finansial yang maksimal ketika membeli suatu produk atau jasa. Hal ini terjadi karena pilihan untuk membeli properti *real estate* merupakan keputusan yang signifikan disertai dengan ketidakpastian (Zhang et al., 2020). Konsumen mungkin tidak dapat secara akurat menilai harga di masa depan, kelayakan investasi, atau biaya operasional. Opini negatif terhadap properti *real estate* disebabkan oleh sensitivitas terhadap harga dan kekhawatiran akan kenaikan biaya di masa depan. Meskipun literatur yang ada hanya memberikan sedikit temuan tentang investasi *real estate* pariwisata, ada bukti efek negatif dari risiko keuangan terhadap niat pembelian *Tourist Real Estate* (TRE). Lebih khusus lagi, Zhang et al., (2020) mengkonfirmasi hubungan negatif antara persepsi risiko dan niat perilaku brownfield industri di Cina. Demikian pula, Wang et al., (2018) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi secara negatif oleh persepsi mereka terhadap risiko, yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku mereka. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa niat investor untuk membeli berkurang ketika mereka merasakan tingkat risiko yang tinggi. Dengan kata lain, tingkat persepsi risiko yang tinggi dapat menyebabkan investor merasa tidak stabil dan mengurangi keinginan mereka untuk membuat keputusan investasi, terutama terkait investasi *real estate*. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh langsung risiko keuangan terhadap niat beli (Zhang et al., 2020), tetapi hubungan langsung dengan komponen *Theory of Planned Behaviour* (TPB) lainnya (sikap, kontrol perilaku, dan norma sosial) masih belum banyak diteliti. Karena risiko keuangan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan investor dalam membeli properti *real estate*, kami mengantisipasi bahwa pengujian hubungan langsung antara risiko keuangan dan komponen TPB akan memberikan penjelasan

yang lebih akurat untuk niat beli *real estate* pariwisata. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H7: Persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap sikap

H8: Persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap persepsi kontrol perilaku

H9: Persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap norma subjektif .

H10: Persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap niat beli property.

Dalam TPB, gagasan norma subjektif dipandang sebagai faktor independen secara konseptual kedua yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Hal ini mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Masukujjaman et al., 2023). Orang menganggap norma subjektif sebagai faktor sosial yang terdiri dari keyakinan normatif (Masukujjaman et al., 2023). Faktor sosial prediktor yang disebut norma subjektif adalah pengaruh sosial yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi tentang perilaku dan bagaimana perilaku tersebut akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukannya atau tidak (Masukujjaman et al., 2023). Beberapa penelitian (Masukujjaman et al., 2023) di bidang perilaku konsumen dan pemasaran telah menemukan bahwa norma subjektif adalah faktor terpenting dalam memprediksi bagaimana orang akan bertindak. Dalam penelitian tersebut, ditemukan hubungan positif antara norma subjektif dan niat. Wu et al., (2021) juga menemukan bahwa, ada hubungan antara norma subjektif dan niat untuk membeli rumah hijau. Norma subjektif adalah bagian penting dari niat untuk membeli rumah kaca (Liu Y., 2018), tetapi Zahan et al., (2020) tidak menemukan hubungan antara keduanya. Zhang et al., (2018) dan Judge et al., (2019) juga menemukan hubungan yang kuat antara norma subjektif dan niat untuk membeli rumah ramah lingkungan di Cina. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen terhadap tekanan sosial merupakan norma subjektif yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli rumah hijau dan berkelanjutan. Artinya, semakin tinggi pengaruh eksternal atau rekomendasi teman sebaya yang mendukung

perlindungan lingkungan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli rumah hijau. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H11: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli.

Seperti yang telah diperkirakan sebelumnya, risiko keuangan merupakan prediktor negatif yang signifikan terhadap variabel TPB. Temuan ini sejalan dengan sebagian besar penelitian yang menemukan bahwa semakin tinggi risiko suatu investasi, maka semakin tidak menarik dan tidak menguntungkan investasi tersebut dalam pandangan investor (Shapiro et al., 2019). Namun, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya dukungan terhadap hubungan langsung antara risiko keuangan dan niat untuk membeli TRE. Temuan ini secara tidak terduga bertentangan dengan hasil dari Zhang et al., (2020), yang menyimpulkan bahwa risiko keuangan secara signifikan mengurangi niat untuk membeli. Kami berpendapat bahwa meskipun risiko keuangan yang dirasakan memang berpengaruh negatif terhadap sikap dan perilaku investor terhadap TRE, niat untuk membeli TRE dari para investor lebih terletak pada sisi menguntungkan dari TRE, karena mereka mungkin menyadari bahwa TRE merupakan investasi potensial yang memiliki kerugian keuangan negatif saat ini tetapi dapat menghasilkan pendapatan di masa depan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H12: Sikap berpengaruh negatif sebagai variabel mediasi antara persepsi risiko keuangan dan niat beli properti.

H13: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh negatif sebagai variabel mediasi antara persepsi risiko keuangan dan niat beli properti.

H14: Norma subjektif berpengaruh negatif sebagai variabel mediasi antara persepsi risiko keuangan dan niat beli properti.

Sikap adalah penilaian untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang melibatkan sikap untuk membeli produk. Secara umum, semakin positif sikap seseorang, semakin kuat niatnya untuk terlibat dalam perilaku yang sedang dibahas. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berinteraksi secara berulang kali dengan merek tertentu dan menunjukkan reaksi positif atau negatif terhadap merek tertentu (Salehzadeh dan Pool, 2017). Sikap konsumen

terhadap suatu merek diciptakan melalui keterlibatan dan pengalaman mereka dengan merek tersebut, yang merupakan resistensi terhadap perubahan (Yim et al., 2014). Meskipun penjualan dan branding adalah tujuan dari periklanan, penelitian sebelumnya tentang periklanan digital telah menekankan pengaruh sikap terhadap periklanan digital terhadap niat beli (Falcao dan Isaias, 2020; Gaber et al., 2019). Masih sedikit penelitian tentang periklanan yang menekankan pengaruh sikap merek terhadap niat beli (E. B. Lee et al., 2017). Lebih lanjut, penelitian ini mengusulkan untuk mengevaluasi pengaruh sikap merek sebagai variabel mediasi antara sikap konsumen terhadap iklan digital dan niat beli. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H15 : Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara sikap konsumen terhadap pemasaran digital dan niat beli.

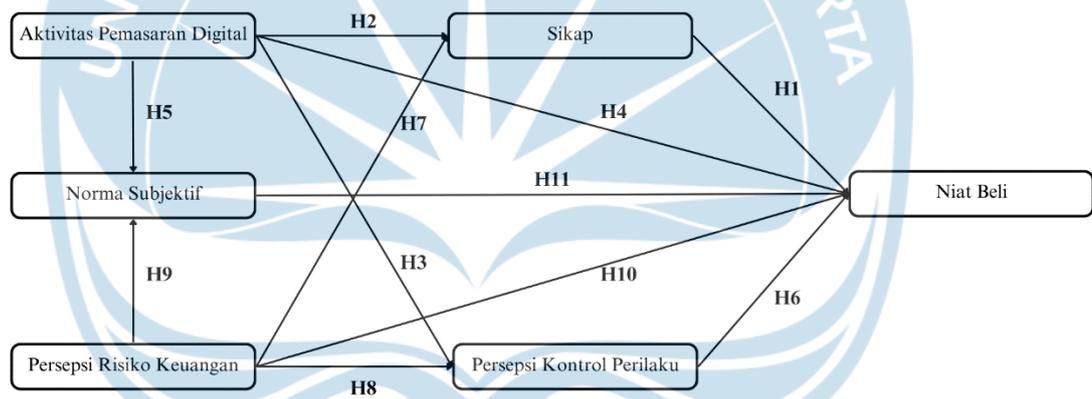
Menurut Sanne dan Wiese (2018), norma subjektif yang positif meningkatkan kemungkinan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Penelitian lain menyatakan bahwa, norma subjektif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit ramah lingkungan (Hsu et al., 2017). Sun dan Wang (2020) menyelidiki niat beli konsumen untuk produk ramah lingkungan dalam konteks pemasaran media sosial. Norma subjektif ditemukan untuk memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli (Kim dan Chung, 2011; Sun dan Wang, 2020). Lebih lanjut, penelitian lain menyebutkan bahwa norma subjektif sangat relevan dengan studi kegiatan pemasaran media sosial, karena media sosial merupakan jaringan kolektif berdasarkan koneksi yang sangat mempengaruhi norma subjektif dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli (Logan, 2014; Maurer dan Wiegmann, 2011). Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengelola atau mengontrol perilaku mereka menunjukkan hubungan yang baik dengan niat beli (Kim dan Chung, 2011). Giantari et al., (2013) menemukan bahwa, kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi korelasi antara platform belanja online dan niat beli. Simamora dan Djamaludin (2020) menemukan bahwa, kontrol perilaku yang dirasakan memediasi dengan kuat korelasi antara platform online dan niat beli tiket film. Sebuah studi baru-baru ini menemukan bahwa,

kontrol perilaku yang dirasakan secara positif memediasi hubungan antara media sosial dan niat konsumen terhadap suatu produk (Anser et al., 2019; Chin et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H16 : Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara sikap konsumen terhadap pemasaran digital dan niat beli.

H17 : Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara sikap konsumen terhadap pemasaran digital dan niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Dapat dilihat pada gambar kerangka penilitan aktivitas pemasaran digital, persepsi risiko keuangan, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif berpengaruh pada niat beli properti. Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif terhadap niat beli properti. Persepsi risiko keuangan mempengaruhi sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif terhadap niat beli properti. Dengan variabel mediasi sikap, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif. Antara aktivitas pemasaran digital dan persepsi risiko keuangan terhadap niat beli.