



TESIS - BM185407

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN SAAT MEMBELI APARTEMEN DI SURABAYA

TIKA DWI SEPTIANI

NRP 09211750024008

DOSEN PEMBIMBING

Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA, Ph.D

Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2019

Halaman ini sengaja dikosongkan

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Tika Dwi Septiani

NRP: 09211750024008

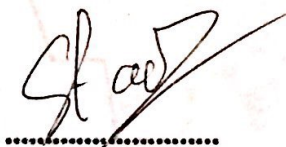
Tanggal Ujian: 15 Januari 2020

Periode Wisuda: Maret 2020

Disetujui oleh:

Pembimbing:

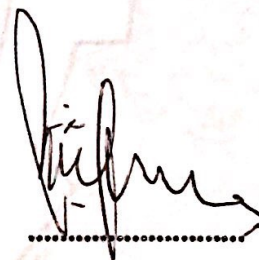
1. **Satria Fadil Persada, S,Kom, MBA, Ph.D**
NIP: 1987201711061



.....

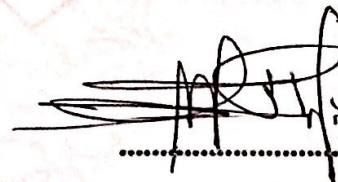
Penguji:

1. **Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, MSc**
NIP: 195904301989031001



.....

2. **Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT**
NIP: 196310081990021001



.....



Kepala Departemen Manajemen Teknologi
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Prof. Ir. I Nyoman Pujawan, M.Eng, Ph.D, CSCP
NIP: 196912311994121076

Halaman ini sengaja dikosongkan

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN SAAT MEMBELI APARTEMEN DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Tika Dwi Septiani
NRP : 09211750024008
Jurusan : Manajemen Proyek
Dosen Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D.

ABSTRAK

Kondisi ketersediaan (*supply*) apartemen di Surabaya yang mengalami peningkatan selama tahun 2018 dan diprediksi hingga 4 tahun mendatang ini berbanding terbalik dengan permintaan (*demand*) dari pasar yang cenderung stagnan bahkan melemah. Penelitian ini mencoba untuk mengukur niat perilaku konsumen terhadap pembelian apartemen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang terkenal digunakan dalam penelitian ini sebagai model pengukuran. Selanjutnya, TPB ditambahkan / *extend* dengan beberapa faktor. *Extended Theory of Planned Behavior* terdiri dari enam faktor yaitu: Sikap (ATT), Norma Subyektif (SN), Kontrol Perilaku Persepsi (PBC), Persepsi (P), Gaya Hidup (L), dan Niat Perilaku (BI). Lima hipotesis diajukan. Analisis pada penelitian ini adalah confirmatory factor analysis (CFA) dengan model persamaan struktural (SEM). Faktor-faktornya diinstrumentasi melalui kuesioner. Kuesioner didistribusikan melalui *offline* dan *online* dengan *purposive sampling method*. Secara lebih rinci, pengambilan sampel akan diambil langsung dari pemilik / pembeli apartemen di Surabaya dan konsumen yang mengunjungi rumah contoh (*show unit*), dengan target 300 responden. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembang, konsumen, dan broker untuk meningkatkan pengetahuan tentang persepsi konsumen. Dari hasil analisis beberapa faktor dari *Extended Theory of Planned Behavior* tersebut diatas, diketahui faktor yang terbukti mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen adalah 3 faktor antara lain sebagai berikut: *Attitude (ATT)*, *Perception (P)* dan *Lifestyle (L)* sedangkan dua factor lain *Subjective Norms (SN)* dan *Perceived Behavior Control (PBC)* terbukti tidak mempengaruhi niat berperilaku konsumen saat melakukan pembelian apartemen.

Kata kunci: *Apartment, Behavior Intention, Consumers Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modelling (SEM)*

Halaman ini sengaja dikosongkan

**ANALYZING FACTORS THAT INFLUENCE THE BEHAVIOR
INTENTION OF CONSUMERS IN PURCHASING THE SURABAYA
APARTMENT**

Student Name : Tika Dwi Septiani
NRP : 09211750024008
Department : Manajemen Proyek
Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D.

ABSTRACT

The supplies of apartments in Surabaya keep increasing, which was predicted from 2018 to at least 2022. However, this supplies were contradicted with the demand from market, which is stagnant or decreased. The present research tries to measure the consumers' behavior intention towards the purchasing apartment. The well famous Theory of Planned Behavior (TPB) is used in this research as the measurement model. Furthermore, the TPB is extended with several factors. The extended TPB consists of seven factors namely: Attitude (ATT), Subjective Norms (SN), Perceived Behavior Control (PBC), Perception (P), Lifestyle (L), and the Behavior Intention (BI). Five hypotheses are proposed. The analysis on this research is confirmatory factor analysis (CFA) with structural equation model (SEM). The factors are instrumented through questionnaires. The questionnaires are distributed through offline and online sample with purposive sampling method. In more detail, the sampling will be taken from the owner / buyer of apartments in Surabaya and consumers who visit the sample house (show unit) and the 300 respondents are targeted. The expected result from this research can be used as references for developers, consumers, and brokers in order to enhance the knowledge regarding the consumers' perception. From the results of the analysis of several factors from the Extended Theory of Planned Behavior mentioned above, it is known that the factors that are proven to influence consumer behavior intentions when making apartment purchases are 3 factors including the following: Attitude (ATT), Perception (P) and Lifestyle (L) while two other factors Subjective Norms (SN) and Perceived Behavior Control (PBC) are proven not to influence consumer behavior intentions when making apartment purchases.

Key Terms: Apartment, Behavior Intention, Consumers Theory of Planned Behavior (TPB), Structural Equation Modelling (SEM)

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga kami dapat menyelesaikan Tesis ini dengan tepat waktu. Tanpa pertolongan-Nya kami tidak akan mampu menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam kami ucapkan pula kepada Rasulullah SAW yang telah memberikan suri tauladan yang baik untuk umatnya. Penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridho-Nya, berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis mampu menyelesaikan pembuatan Tesis ini.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari dosen pembimbing maupun dosen penguji untuk Tesis ini, supaya Tesis ini dapat menjadi Tesis yang lebih baik lagi. Demikian yang dapat penulis sampaikan, apabila terdapat banyak kesalahan pada Tesis ini penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	2
ABSTRAK.....	4
ABSTRACT	6
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR ISI	10
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR TABEL	16
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1. Latar Belakang	18
1.2. Rumusan Masalah	24
1.3. Pertanyaan Penelitian	24
1.4. Tujuan Penelitian.....	25
1.5. Manfaat Penelitian.....	25
1.6. Batasan Masalah.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
2.1. <i>Theory of Reasoned Action</i>	28
2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	29
2.3. Sikap (<i>Attitude</i>).....	30
2.4. Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	30
2.5. Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavior Control</i>)	30
2.6. <i>Perception</i>	31
2.7. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	31
2.8. Niat Berperilaku (<i>Intention Behavior</i>)	32
2.9. Kajian Penelitian Terdahulu dan Research Gap.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Diagram Alir Penelitian.....	38
3.2. Konsep dan Model Penelitian.....	39
3.2.1. Variable & Indikator Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sample Penelitian	42

3.4.	Objek dan Subjek Penelitian.....	43
3.5.	Rancangan Kuisisioner.....	43
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		48
4.1.	Pengumpulan Data.....	48
4.2.	Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	48
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.2.	Usia Responden.....	50
4.2.3.	Status Pernikahan Responden.....	51
4.2.4.	Jumlah Anggota Keluarga Responden.....	51
4.2.5.	Pendidikan Terakhir Responden.....	52
4.2.6.	Pekerjaan Responden.....	53
4.2.7.	Range Pendapatan/bulan Responden.....	54
4.2.8.	Tempat Tinggal / Domisili Responden.....	55
4.3.	Analisis Deskriptif Atribut Apartemen.....	56
4.3.1.	Nama Apartemen yang Dibeli.....	59
4.3.2.	Nama Pengembang Apartemen yang dibeli Responden.....	61
4.3.3.	Tipe Bangunan Apartemen yang Dibeli.....	62
4.3.4.	Tipe Unit Apartemen.....	63
4.3.5.	Tahun Pembelian Apartemen.....	63
4.3.6.	Lokasi Apartemen.....	64
4.3.7.	Range Harga Apartemen yang Dibeli.....	65
4.3.8.	Sumber Pendanaan Pembelian Apartemen.....	65
4.3.9.	Fasilitas Apartemen.....	66
4.3.10.	Pertimbangan Pembeli Terhadap Lokasi Apartemen.....	67
4.3.11.	Pertimbangan Pembeli Terhadap <i>Living Space</i>	68
4.4.	Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian.....	69
4.4.1.	Jawaban Responden.....	69
4.4.2.	Variabel <i>Intention Behavior (IB)</i>	69
4.4.3.	Variabel <i>Attitude (ATT)</i>	70
4.4.4.	Variabel <i>Subjective Norms (SN)</i>	71

4.4.5.	Variabel <i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	71
4.4.6.	Variabel <i>Perception (P)</i>	72
4.4.7.	Variabel <i>Lifestyle (L)</i>	73
4.5.	Asumsi dan Persyaratan Pengolahan Data SEM dengan AMOS	73
4.6.	Uji Linieritas.....	77
4.7.	Uji Multikolinieritas	79
4.8.	Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	80
4.8.1.	Pembuatan <i>Measurement Model</i>	80
4.8.2.	Uji Validitas <i>Measurement Model</i>	81
4.8.3.	Analisis Hubungan Variabel Manifes dengan Variabel Laten	85
4.8.4.	Pembuatan <i>Structural Model</i>	91
4.8.5.	Uji Validitas <i>Structural Model</i>	92
4.8.6.	<i>Bootstrap</i> dalam SEM untuk Mengatasi Hasil Uji Asumsi Non- Normal Univariat & Multivariat	96
4.8.7.	Analisis Hubungan Antar Variabel Laten dengan <i>Bootstrap</i> ..	97
4.9.	Pengujian Hipotesis.....	102
4.9.1.	Hipotesis 1	103
4.9.2.	Hipotesis 2	104
4.9.3.	Hipotesis 3	104
4.9.4.	Hipotesis 4	105
4.9.5.	Hipotesis 5	105
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1.	Kesimpulan.....	108
5.2.	Saran.....	108
DAFTAR	PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	112

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Segmentation of Existing Projects</i>	19
Gambar 1.2 <i>Market Segmentation of Future Apartments</i>	20
Gambar 1.3 <i>Distribution of Strata-Title Apartements Projects</i>	21
Gambar 1.4 <i>Cummulative Supply of Apartements Projects</i>	21
Gambar 1.5 <i>Average Asking Price of Apartment</i>	23
Gambar 2.1 Model TRA	28
Gambar 2.2 <i>The Theory of Reasoned Action and Planned Behavior</i>	29
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	38
Gambar 3.2 Model Penelitian	40
Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia Responden	50
Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Status Pernikahan Responden.....	51
Gambar 4.4 Jumlah Anggota Keluarga Responden.....	52
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	53
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden	54
Gambar 4.7 Range Pendapatan/bulan Responden	55
Gambar 4.8 Tempat Tinggal Responden	56
Gambar 4.9 Apartemen yang dibeli Responden	60
Gambar 4.10 Nama Pengembang Apartemen yang dibeli Responden.....	61
Gambar 4.11 Tipe Bangunan Apartemen yang dibeli Responden	62
Gambar 4.12 Tipe Unit Apartemen yang dibeli Responden.....	63
Gambar 4.13 Tahun Pembelian Apartemen.....	64
Gambar 4.17 Sumber Pendanaan Pembelian Apartemen	66
Gambar 4.18 Pertimbangan Pembeli Terhadap Lokasi Apartemen	67
Gambar 4.19 Pertimbangan Pembeli Terhadap <i>Living Space</i>	68
Gambar 4.20 Hasil Analisis <i>Scatterplot</i> Hub. Antar Variabel Laten	78
Gambar 4.21 Model Pengukuran.....	81
Gambar 4.22 Hasil Analisa Hubungan antar Variabel Manifes & Variabel laten.....	91

.....	92
Gambar 4.23 Model Struktural	92
Gambar 4.24 Hasil Uji Model Struktural.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Take-up Rate of Existing & Under-Construction Apartments</i>	22
Tabel 1.2 <i>Take-up Rate by Region</i>	22
Tabel 2.1 Tabel Literatur	33
Tabel 3.1 Variabel & Indikator Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.4 Pemilihan Teknik Estimasi SEM dengan software AMOS.....	46
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	48
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)	49
Tabel 4.2 Tabel Atribut Responden.....	57
Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	69
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Intention Behavior (IB)</i>	69
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Attitude (ATT)</i>	70
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Subjective Norms (SN)</i>	71
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel <i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>	71
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel <i>Perception (P)</i>	72
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel <i>Lifestyle (L)</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data	74
Tabel 4.11 Temuan Outliers Data.....	75
Tabel 4.12 Hasil <i>F Linierirty</i>	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	80
Tabel 4.14 Output <i>Notes of Model</i>	82
Tabel 4.15 Output <i>Model Fit Summary CMIN</i>	83
Tabel 4.16 Output <i>Model Fit Summary RMR, GFI</i>	84
Tabel 4.17 Output <i>Model Fit Summary Baseline Comparison</i>	84
Tabel 4.18 Output <i>Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure</i>	85
Tabel 4.19 Hasil <i>Goodness of Fit</i> dari Model Pengukuran	85
Tabel 4.20 Output <i>Regression Weight</i>	86
Tabel 4.21 Output <i>Standardized Regression Weights</i>	87

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability & Average Variance Extracted</i>	88
Tabel 4.23 Output <i>Regression Weight Covariance</i>	89
Tabel 4.24 Output <i>Estimate Standardized Regression Weight Covariance</i>	89
Tabel 4.25 Hasil Kuadrat Korelasi antar Variabel Laten.....	90
Tabel 4.26 Output <i>Squared Multiple Correlations</i>	90
Tabel 4.27 Output <i>Notes of Model</i>	93
Tabel 4.28 Output <i>Model Fit Summary CMIN</i>	94
Tabel 4.29 Output <i>Model Fit Summary RMR, GFI</i>	95
Tabel 4.30 Output <i>Model Fit Summary Baseline Comparison</i>	95
Tabel 4.31 Output <i>Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure</i>	96
Tabel 4.32 Hasil <i>Goodness of Fit</i> dari Model Struktural.....	96
Tabel 4.33 Perbandingan <i>Standard Error</i> pada <i>ML & Bootstrap</i>	97
Tabel 4.34 Output <i>Bootstrap Standard Error</i>	98
Tabel 4.35 Output <i>Bias-Corrected Percentile Method</i>	99
Tabel 4.36 Output <i>Regression Weight</i>	100
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability & Average Variance Extracted</i>	101
Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis.....	103
Tabel 4.39 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	106

BAB I

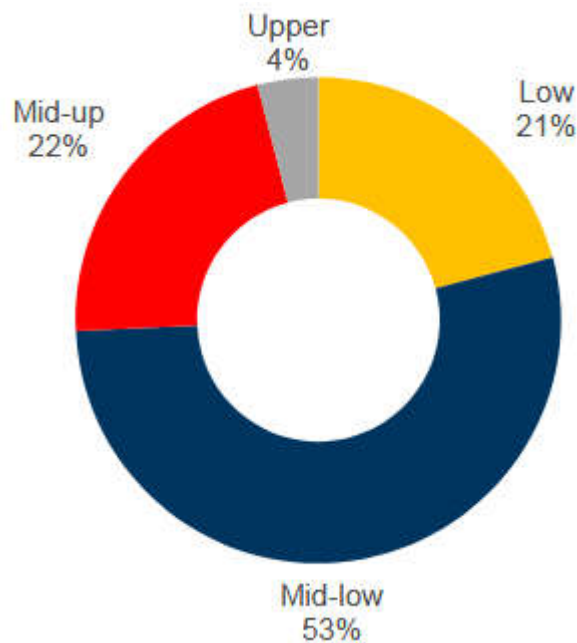
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Definisi apartemen serta kondominium terdengar serupa, meski faktanya berbeda. Pada mulanya perbedaan ini adalah berdasarkan bentuk kepemilikannya, apartemen merupakan hunian vertikal menjulang keatas (*high rise*) yang dapat disewakan oleh pemiliknya sedangkan kondominium merupakan apartemen yang menjadi hak milik dari masing-masing pemiliknya. Sementara itu pada saat ini pemilik kondominium dapat menjual atau menyewakan kepada orang lain dan sebaliknya apartemen juga sudah banyak yang memiliki status kepemilikan. Oleh sebab itu, pada perkembangannya kini perbedaan antara kondominium dan apartemen tidak begitu besar.

Di Indonesia gaya hidup (*life style*) tinggal di apartemen bermula di Jakarta kemudian gaya hidup tersebut menyebar ke kota-kota lain seperti Surabaya, Bandung, dan Jogjakarta. Di Surabaya menara apartemen / kondominium mulai berdiri di banyak area, bukan hanya sebagai *single building*, apartemen & kondominium juga melengkapi pembangunan superblok. Fenomena tersebut diatas disebabkan oleh berbagai hal diantaranya : perkembangan infrastruktur yang ada ataupun menuju kota Surabaya, peningkatan daya beli masyarakat Surabaya, selain itu disebabkan karena harga tanah maupun rumah tinggal di Surabaya yang semakin tinggi sehingga tinggal di apartemen & kondominium menjadi alternative.

Apartemen di Surabaya terbagi menjadi 4 segmen berdasarkan harga jual, antara lain segmen *mid-up* dengan harga jual diatas 1,5 M, segmen *mid-low* dengan harga jual diantara 1 M - 1,5 M, segmen *low* dengan harga jual diantara 500 jt – 1 M, segmen *upper* dengan harga jual dibawah 500 jt. (Colliers International, 2018). Gambar 1.1 menunjukkan prosentasi segmentasi pasar dari proyek apartemen pada tahun 2018.

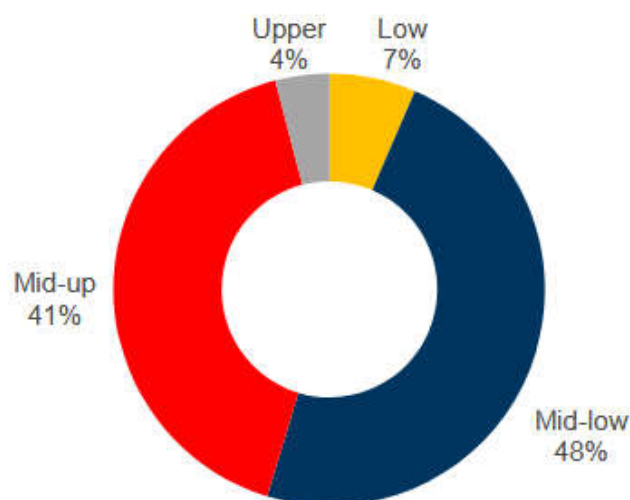


Gambar 1.1 *Market Segmentation of Existing Projects*

Sumber: Colliers International Indonesia – Research (2018)

Berdasarkan gambar diatas pasar apartemen di Surabaya pada tahun 2018 secara berurutan dari yang paling rendah adalah apartemen segmen *upper* sebesar 4%, *low* sebesar 21%, *mid-up* sebesar 22%, dan tertinggi adalah segmen menengah ke bawah (*mid-low*) dan mendominasi pasar apartemen di Surabaya di angka 53%. (Colliers International, 2018)

Secara keseluruhan, pasokan unit apartemen di Surabaya masih terus bertambah. Meskipun aktivitas penjualan saat ini sedang melemah, pengembang masih memiliki harapan positif untuk pasar, hal ini dibuktikan dengan sejumlah proyek yang sedang dan akan diperkenalkan atau diluncurkan. Colliers International memprediksi prosentasi segmentasi pasar apartemen di tahun 2020-2021 adalah sebagai berikut:

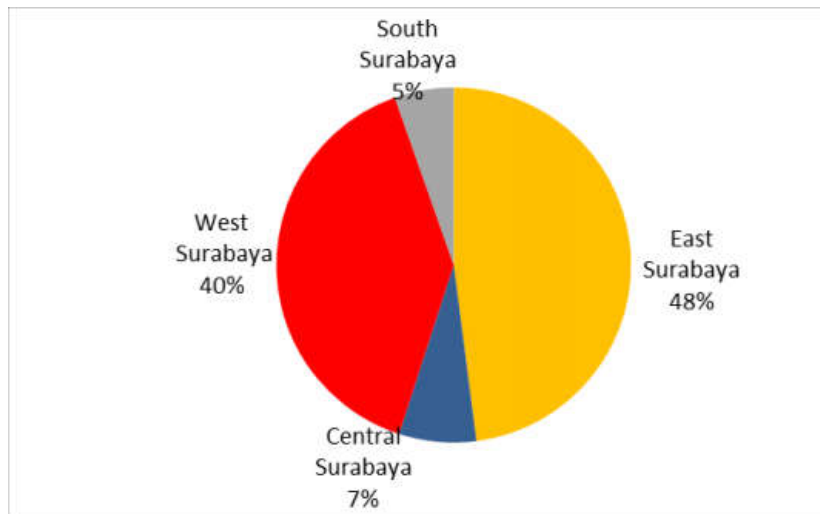


Gambar 1.2 *Market Segmentation of Future Apartments*

Sumber : Colliers International Indonesia –Research (2018)

Berdasarkan gambar diatas prediksi pasar apartemen di Surabaya sampai dengan tahun 2020-2021 secara berurutan dari yang paling rendah adalah apartemen segmen *upper* sebesar 4%, *low* sebesar 7%, *mid-up* sebesar 41%, dan tertinggi adalah segmen menengah ke bawah (*mid-low*) dan mendominasi pasar apartemen di Surabaya di angka 48%.

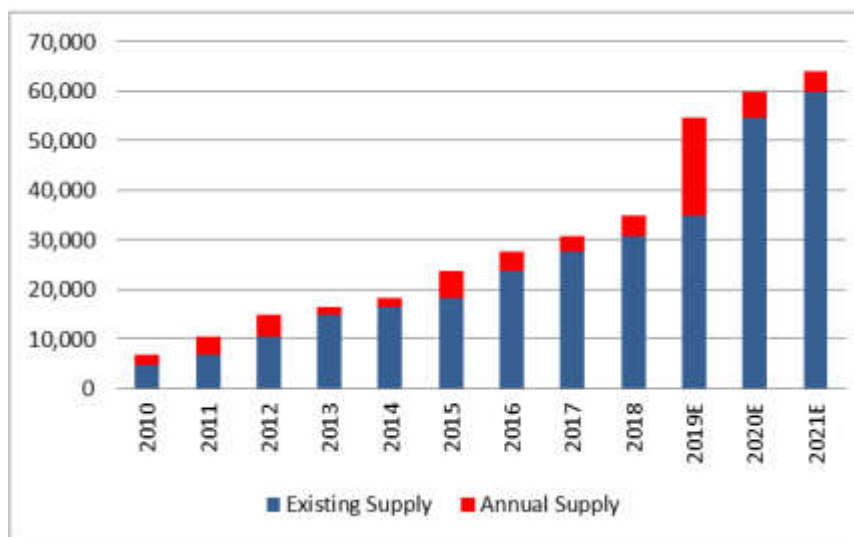
Ketersediaan stok apartemen di Surabaya sampai dengan kuartal akhir tahun 2018 adalah 34.998 unit. Proyek apartemen ini sebagian besar berlokasi di Surabaya Timur kemudian diikuti Surabaya Barat. Proyek apartemen di Surabaya Timur ini terutama menargetkan pelajar dan pekerja karena dekat dengan area universitas dan industrial. Sedangkan proyek apartemen di Surabaya Barat ditujukan untuk pasar yang lebih luas lagi karena sebagian besar merupakan *mix-use building* yang cukup populer di Surabaya pada saat ini karena ketersediaan lahan yang langka. Konsep ini menggabungkan fungsi komersial (pusat perbelanjaan, retail), residensial (apartemen, kondominium), hotel, dan gedung perkantoran dimana menawarkan gaya hidup yang praktis dan efisien. Dengan demikian, konsep ini dapat menarik berbagai segmen pasar terutama pasar milenial, yang memprioritaskan tinggal di daerah ramai, dekat dengan pekerjaan dan fasilitas hiburan mereka. Gambar 1.3 menunjukkan peta persebaran proyek apartemen yang sedang berjalan di Surabaya.



Gambar 1.3 *Distribution of Strata-Title Apartements Projects*

Sumber : Colliers International Indonesia – Research (2019)

Selama 4 tahun kedepan sejak tahun 2018 ketersediaan apartemen di Surabaya akan mengalami kenaikan sebesar 31.471 unit dari 44 proyek. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 90% dari tahun 2018 yaitu 34.998 unit jika semua proyek dapat diselesaikan tepat waktu, dimana tergambar pada Gambar 1.4



Gambar 1.4 *Cummulative Supply of Apartements Projects*

Sumber : Colliers International Indonesia – Research (2019)

Permintaan pasar terhadap apartemen mengalami kenaikan yang tidak signifikan untuk eksisting proyek yaitu 0,1 % dari kurtal-1 ke kurtal-2 tahun 2018. Sedangkan untuk proyek dalam tahap konstruksi mengalami penurunan permintaan pasar sebesar 1,1% dari kurtal-1 ke kurtal-2 tahun 2018, yang tergambar pada Tabel 1.2. Sedangkan permintaan pasar berdasarkan area persebaran proyek apartemen tergambar pada Tabel 1.2

Tabel 1.1 *Take-up Rate of Existing & Under-Construction Apartments*

	H2 2017	H1 2018	H2 2018	HOH	YOY
Existing projects	97.9%	97.4%	97.5%	0.1%	-0.4%
Under-construction projects	68.6%	67.2%	66.1%	-1.1%	-2.6%
Total	82.4%	82.3%	81.4%	-0.9%	-1.0%

Sumber : Colliers International Indonesia – Research (2019)

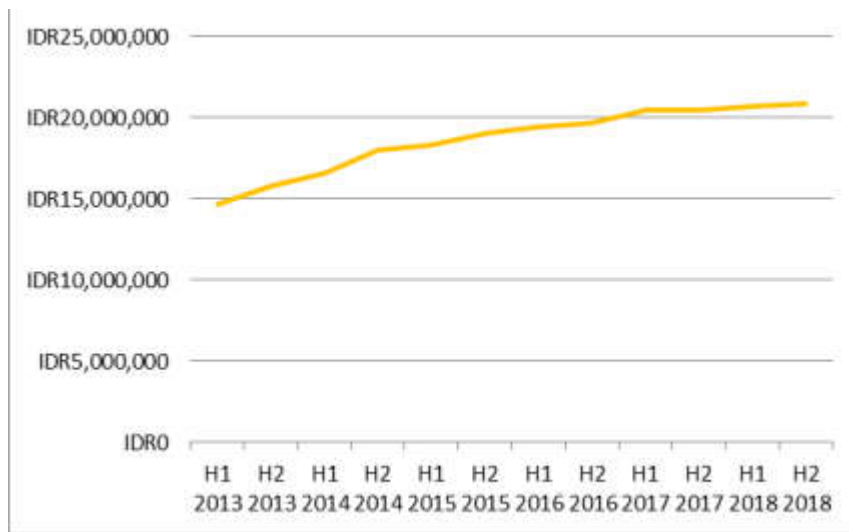
Tabel 1.2 *Take-up Rate by Region*

	H2 2017	H1 2018	H2 2018	HOH	YOY
West Surabaya	87.8%	86.8%	84.5%	-2.3%	-3.2%
East Surabaya	80.3%	85.5%	85.0%	-0.5%	4.7%
South Surabaya	83.0%	72.2%	70.4%	-1.8%	-12.7%
Central Surabaya	67.6%	72.6%	75.8%	3.2%	8.2%

Sumber : Colliers International Indonesia – Research (2019)

Kondisi permintaan pasar yang cenderung melemah ini disebabkan oleh beberapa factor antara lain pemilihan umum, kenaikan suku bunga, melemahnya nilai rupiah terhadap dollar. Akan tetapi permintaan masih tetap ada untuk proyek apartemen baru dengan desain menarik, lokasi strategis, dibangun oleh pengembang terkemuka dan menawarkan paket dan promo menarik seperti full furnish, free peralatan elektronik, skema angsuran yang menarik, dan juga *discount* khusus.

Permintaan pasar yang melemah ini membuat sebagian pengembang tidak menaikkan harga apartemen untuk menjaga produk mereka tetap terjangkau dengan harapan dapat menarik pembeli potensial. Sebagian pengembang lain justru memperkenalkan produk baru dengan harga dibawah harga pasar, hal ini dapat menghambat pertumbuhan harga apartemen secara menyeluruh seperti tergambar di Gambar 1.5 berikut ini



Gambar 1.5 *Average Asking Price of Apartment*

Sumber : Colliers International Indonesia – Research (2019)

Untuk tetap dapat memasarkan produknya ditengah kondisi pasar yang tak menentu ini diperlukan strategi manajemen pemasaran yang baik dari masing – masing pengembang. Manajemen marketing terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam hal ini pengembang / developer melakukan pertukaran potensial dengan memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain / customer. Jadi manajemen marketing dapat juga disebut sebagai ilmu atau seni yang bertujuan untuk memilih, mendapatkan, dan menjaga target pasar yang diharapkan serta untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, memberikan, mengkomunikasikan *customer value* yang unggul. (Kotler & Keller, 2016). Dengan mengetahui serta berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli apartemen, diharapkan mampu menarik minat calon pembeli apartemen sehingga keberhasilan penjualan dapat tercapai.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian apartemen terbagi menjadi 2 yaitu factor internal & eksternal. Factor internal konsumen antara lain seperti daya beli / tingkat pendapatan, gaya hidup, tingkat social, dll. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi antara lain harga, lokasi, lingkungan keluarga, attribute fisik apartemen, iklan, dan promosi.

Untuk memahami hubungan antara niat konsumen saat membeli apartemen dapat menggunakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen tahun 1985 yaitu *Theory*

of Planned Behavior (TPB) tentang niat berperilaku (*intention behavior*) yang dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain: sikap atas perilaku (*attitude*), tekanan sosial untuk berperilaku (*subjective norms*), dan kontrol atas perilaku (*perceived control behavior*). TPB ini adalah sebuah teori perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein & Icek Azen tahun 1975 tentang keyakinan yang berpengaruh pada sikap kemudian menimbulkan niat dan kemudian melakukan suatu perilaku.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi gap dari penelitian terdahulu, dimana penelitian sebelumnya membahas niat pembelian konsumen berdasar teori TPB & TRA dengan mengambil variable *perceived behavior control* (PBC), *subjective norms* (SN), *attitude* (ATT) saja terpisah dari faktor-faktor lain seperti variable *perception* (P) dan *lifestyle* (L) yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam membeli apartemen. Sehingga penelitian ini akan membahas celah penelitian terdahulu dengan menambah beberapa variable tersebut diatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa variabel-variabel yang berpengaruh pada niat konsumen saat membeli apartemen di Surabaya dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dimana memiliki tujuan lain yaitu agar dapat memberikan masukan bagi praktisi & akademisi dalam menyusun strategi manajemen pemasaran yang baik & tepat dalam kondisi pasar saat ini dengan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi niat berperilaku konsumen dalam pembelian apartemen.

1.2. Rumusan Masalah

Keberhasilan penjualan apartemen ditunjang dengan strategi pemasaran yang baik sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen. Hal ini menunjukkan perlunya analisa faktor – faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli di Surabaya ditinjau dari *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Faktor – faktor apa yang berpengaruh pada niat konsumen saat membeli apartemen ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*?

2. Faktor apa saja yang paling mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada niat konsumen saat membeli apartemen ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior*.
2. Mengetahui dan memahami besar pengaruh masing-masing factor terhadap niat konsumen saat membeli apartemen

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan masukan untuk praktisi & akademisi dalam menyusun strategi manajemen pemasaran yang baik & tepat dalam kondisi pasar saat ini dengan mengetahui variable-variabel yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen.
2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan tentang area riset niat konsumen saat membeli apartemen

1.6. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan produk apartemen di Surabaya sebagai objek dari penelitian pengambilan keputusan pembelian.
2. Model structural penelitian dilakukan secara linier, dan factor yang diteliti dalam penelitian ini antara lain: *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, perception, lifestyle, dan intention behavior*. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandangan *marketing*, khususnya perilaku konsumen.
3. Responden penelitian ini adalah pemilik / pembeli apartemen di Surabaya dalam 5 tahun terakhir

4. Responden penelitian ini adalah secara umum tidak membedakan demografi responden seperti : gender, status pernikahan, usia, tingkat pendapatan dan pekerjaan
5. Responden penelitian ini adalah pembeli apartemen secara umum tidak membedakan segmentasi pasar apartemen di Surabaya *upper, low, mid-up* dan *mid-low*
6. Pengumpulan data dibatasi mulai 11 November 2019 – 29 November 2019, berlokasi di Surabaya dengan metode *purposive sampling method*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner skala likert 5 (lima) tingkat system *offline & online* kepada pemilik / pembeli apartemen di Surabaya dan konsumen yang mengunjungi rumah contoh (*show unit*) dengan menggunakan sampel sebanyak 300 responden.

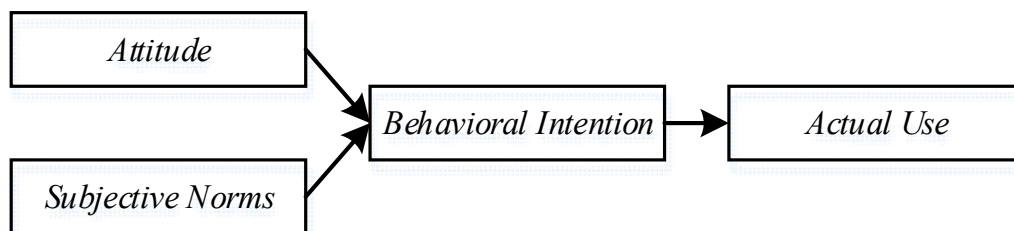
Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah teori mengenai pengamatan sikap dan perilaku manusia yang didasarkan pada perspektif psikologi dikemukakan oleh Martin Fishbein & Icek Ajzen tahun 1975 terdiri dari beberapa variabel antara lain: sikap (*attitude*), pengaruh sosial (*subjective norms*), dan niat (*behavioral intention*) yang dapat memprediksi perilaku (*actual use*). Model TRA menjelaskan tentang perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh niat, dimana niat untuk berperilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*) dimana tergambar pada Gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Model TRA

Sumber : Ajzen & Fishbein (1975)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variable teori TRA:

- *Actual use* adalah perilaku aktual yang ditunjukkan oleh individu itu sendiri.
- *Behavioral intention* adalah kecenderungan niat untuk terlibat dalam perilaku. *Behavioral intention* bukan merupakan perilaku tetapi masih berupa keinginan untuk berperilaku. Niat berperilaku dari seseorang menentukan akan dilakukan atau tidaknya suatu perilaku.
- *Attitude* adalah cara individu memandang perilakunya atau merupakan suatu pola pikir tentang pertimbangan untung atau rugi dan manfaat atau tidak manfaat dari suatu perilaku yang akan dilakukan. *Attitude* dapat pula digambarkan sebagai penilaian terhadap sebuah perilaku apakah positif atau negatif.

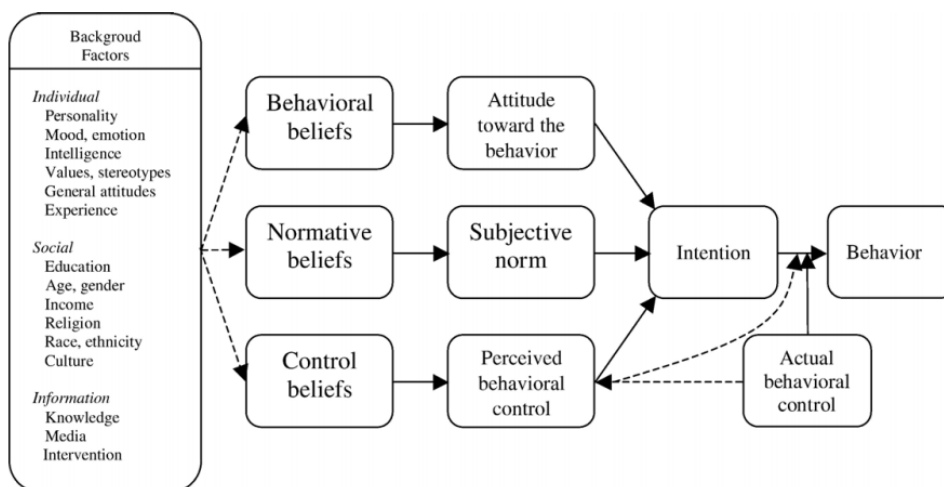
- *Subjective norms* adalah keputusan berperilaku dari individu yang terjadi akibat pengaruh lingkaran social misalnya keluarga, saudara, lingkungan social, dll. *Subjective norms* dapat diartikan sebagai persepsi dari individu tentang apa yang orang lain pikirkan terhadap perilaku yang akan diperbuat.

2.2. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah teori yang menjadi perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 dengan menambahkan satu variabel *perceived behavioral control* yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa teori TPB menegaskan tentang niat berperilaku seseorang dipengaruhi tiga variabel yaitu *perceived behavioral control*, norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap (*attitude*).

Perbedaan utama antara konsep TRA dan TPB adalah variable baru yang ditambahkan yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC dipengaruhi dua faktor yaitu *perceived power* (persepsi tentang kemampuan diri untuk melakukan suatu perilaku) dan *control belief* (kepercayaan dalam mengendalikan).

Tujuan dari TPB antara lain sbb: (1) Mengetahui dampak niat berperilaku seseorang di perilaku aktualnya, (2) Mengidentifikasi strategi apa saja untuk dapat mengubah perilaku seseorang, (3) Menjelaskan sebab dari perilaku aktual seseorang misalnya apa yang menyebabkan individu membeli apartemen.



Gambar 2.2 *The Theory of Reasoned Action and Planned Behavior*

Sumber : Ajzen and Fishbein (2005)

Gambar 2.2 menunjukkan skema teori TPB dimana menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat berperilaku (*behavior intention*), kemudian niat berperilaku (*behavior intention*) dipengaruhi oleh *perceived behavior control*, *subjective norm* dan *attitude*. Ketiga faktor tersebut dipengaruhi oleh kepercayaan individu terhadap *background factor* seperti pengalaman, kepandaian, agama, penghasilan, pendidikan, gender dan umur (Ajzen, 2005).

2.3. Sikap (*Attitude*)

Sikap mencerminkan evaluasi dari seseorang terhadap perilaku yang bersangkutan. Sikap adalah pertimbangan seseorang dalam menentukan perilaku yang akan dilakukan apakah menguntungkan atau merugikan. Sehingga apabila individu mempunyai pemikiran positif pada suatu perilaku maka individu tersebut sangat mungkin mempunyai niat untuk melakukan perilaku itu. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa sikap merupakan sebuah tindakan yang menunjukkan penilaian dalam menanggapi suatu objek.

2.4. Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Norma subyektif menggambarkan suatu tekanan atau pengaruh dari luar kepada seseorang dalam memutuskan untuk melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Setiap orang atau kelompok lain yang ada di lingkungan sekitar individu berperan besar dalam pembentukan suatu norma subyektif. Pengaruh terbesar biasanya berasal dari orang tua, pasangan, teman, saudara, anggota keluarga lainnya, komunitas, dsb. Norma subyektif ini berasal dari dua variabel yaitu: a) persepsi individu yang terbentuk dari tekanan sosial orang atau kelompok lain untuk melakukan suatu perilaku atau tidak melakukannya (keyakinan normatif) dan b) motivasi individu dalam mengikuti tekanan sosial dari orang atau kelompok lain.

2.5. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku mencerminkan persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan pengalaman terdahulu. Kontrol perilaku membahas bagaimana individu memiliki pengendalian atas faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku. Dapat diambil kesimpulan bahwa kontrol perilaku

adalah kondisi bagaimana mudah atau tidaknya melakukan suatu perilaku dan tingkat pengendalian individu terhadap tujuan dari suatu perilaku.

2.6. Perception

Persepsi berkaitan dengan mengenali, memilih, mengorganisir dan menafsirkan rangsangan untuk memahami dunia (Solomon, 1996). Konsumen cenderung menggunakan penyaringan persepsi dimana mereka hanya memperhatikan rangsangan yang dianggap relevan dengan kebutuhan yang ada, keinginan, kepercayaan dan sikap dan mengabaikan yang lain (Janiszewski, 1993). Misalnya, ketika seseorang memutuskan untuk pindah, orang tersebut tiba-tiba akan melihat properti yang mungkin telah ada di pasaran selama berminggu-minggu, sedangkan seseorang yang tidak tertarik untuk pindah mungkin bahkan tidak melihat iklan properti untuk dijual atau disewakan.

Elemen tambahan dari penyaringan persepsi ini untuk menjaga sehingga niat berperilaku tidak bertentangan dengan sikap dasar, kepribadian, motif atau aspirasi. Dengan demikian, orang sering melihat dan mendengar hanya pada apa yang konsisten dengan apa yang sudah mereka yakini. Misalnya, keputusan pembeli potensial tentang properti biasanya dibuat hanya berdasarkan kesan awal dari eksterior bangunan. Jika kesan awal adalah positif, calon pembeli cenderung melihat semua fitur yang baik di dalam bangunan yang memperkuat persepsi awal dan keinginan untuk menyukai property tersebut.

2.7. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup mengacu pada cara khas bagaimana kehidupan konsumen, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, dan apa yang mereka anggap penting — aktivitas, minat, dan pendapat. Lifestyles berevolusi dari waktu ke waktu, sehingga pola konsumsi yang sesuai juga dapat berubah (Kelly, 1955; dan Reynolds and Darden, 1974).

Seiring perubahan gaya hidup, nilai berbagai atribut properti kepada konsumen akan berubah. Misalnya, popularitas hiburan santai akan mengurangi nilai rumah dengan memberikan ruangan luas yang dikhususkan untuk ruang tamu formal daripada ruang keluarga atau kamar (Ahluwalia, 1996). Kecenderungan

bekerja paruh waktu dari rumah akan meningkatkan nilai ruang kantor rumah. Gaya hidup juga dapat memengaruhi pilihan tenor di mana penghuni yang suka mobile lebih cenderung untuk menyewa daripada membeli properti (Boehm, 1981).

Gaya hidup yang bervariasi dalam populasi, dapat menciptakan sub-pasar yang menempatkan nilai lebih besar pada atribut tertentu untuk mendukung aktivitas mereka. Perbedaan-perbedaan ini menawarkan contoh lain mengapa metode penilaian tradisional dimana membagi pasar menjadi jenis properti fisik mungkin tidak cukup untuk secara akurat mengidentifikasi kelompok-kelompok properti yang dipilih oleh konsumen. Developer / pengembang akan mendapatkan keuntungan jika mereka mengidentifikasi tren gaya hidup dan kemudian digunakan untuk merancang properti yang sesuai. Agen penjualan real estate pun akan bekerja lebih efisien jika mereka dapat mengidentifikasi dan menunjukkan properti yang sesuai dengan gaya hidup pembeli potensial.

2.8. Niat Berperilaku (*Intention Behavior*)

Niat berperilaku menunjukkan indikasi kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku atau merupakan kondisi sebelum perilaku dilakukan (T. S. Al-Nahdi, Ghazzawi, & Abu Bakar, 2015). Niat merupakan variable dependen yang dipengaruhi oleh variable independen antara lain: kontrol perilaku, norma subyektif dan sikap. Niat dalam untuk melakukan perilaku diasumsikan dalam beberapa definisi antara lain: motivasi yang mempengaruhi, besarnya keinginan untuk mencoba, banyaknya usaha untuk rencana mengerahkan. Niat pembelian merupakan kemungkinan dari kesanggupan individu untuk membeli suatu produk misalnya apartemen. Apabila individu mendapatkan kesan atau bahkan sikap positif pada suatu produk apartemen maka hal tersebut dapat menimbulkan niat pembelian. Niat dapat diartikan sebagai suatu persepsi dari individu tentang kinerja dari suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2.9. Kajian Penelitian Terdahulu dan Research Gap

Penelitian ini menggunakan enam jurnal utama dan lima jurnal pendukung untuk menentukan objek penelitian, metodologi penelitian, hipotesis dan hasil

penelitian yang diharapkan. Tabel literatur berisi mengenai sintesa dari penelitian terdahulu yang dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tabel Literatur

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study</i> (Chang & Wildt, 1994)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, informasi produk dan niat pembelian (<i>purchase intention</i>) terhadap variable <i>perceived value, perceived quality dan perceived price</i></p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>perceived value, perceived quality dan perceived price</i> dan <i>purchase intention</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>objective price</i> dan berpengaruh negative terhadap <i>reference price</i></p>	Kuantitatif, Regresi linear	Menunjukkan bahwa <i>trade-off</i> antara <i>perceived quality dan perceived price</i> menyebabkan <i>perceived value</i> , dan <i>perceived value</i> adalah faktor utama yang mempengaruhi <i>purchase intention</i>
<i>Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect</i> (Zhang & Zhang, 2007)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen pasar dengan menggunakan Model berbasis agen (ABM) & Simulasi multi-agen (MAS)</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>TRA & TPB, purchase motivation model, purchase decision model, the motivation function, model calibration</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah penggunaan simulasi multi-agen (MAS) untuk menunjukkan efek umpan yang muncul fenomena, yang merupakan fenomena dinamika pasar yang berasal dari perilaku individu konsumen yang heterogen dan interaksi mereka di pasar kompleks dunia nyata.</p>	<i>The decoy effect, mathematical analysis, simulation</i>	Kombinasi penggunaan metode ABM dan MAS dalam mempelajari perilaku konsumen dan pasar memberikan satu potensi untuk menghadapi perubahan dan kompleksitas yang dinamis di lingkungan bisnis dunia nyata.
<i>Buying Behavior and Consumption : Social Class versus Income</i> (Mihic & Čulina, 2006)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menghitung pengaruh signifikan dari <i>social class</i> dan <i>income</i> dalam pemahaman <i>consumption & purchasing behavior</i></p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>social class, income, consumption</i> dan <i>purchase behavior</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>socialclass</i> dan <i>income</i> berpengaruh terhadap <i>buying behavior</i> dan <i>consumption product / services</i></p>	Kuantitatif, Statistica 7	Menunjukkan bahwa <i>income</i> lebih menjelaskan <i>purchasing habits & behavior</i> pada produk yang tdk terlihat tetapi dengan pengeluaran yang signifikan, sedangkan <i>social class</i> lebih mementingkan produk yang mencerminkan nilai <i>lifestyle</i> yaitu produk yang mahal dan berkelas

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>Consumer strategic decision making and choice process : prefabricated house purchase</i> (Koklic & Vida, 2011)	<p>Penelitian ini bertujuan meneliti untuk Mengembangkan model konseptual pengambilan <i>strategic decision making</i>, & untuk mengeksplorasi secara empiris model ini sehubungan dengan pembelian rumah prefabrikasi.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>goals, needs, subconscious factors, experience, the role of feelings, environmental factors, his or her personal situation</i>, dan <i>idiosyncratic characteristics of the customer</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>socialclass</i> dan <i>income</i> berpengaruh terhadap <i>buying behavior</i> dan <i>consumption product / services</i></p>	Kualitatif,	Menunjukkan bahwa <i>in goals, needs, subconscious factors, experience, the role of feelings, environmental factors, his or her personal situation</i> , dan <i>idiosyncratic characteristics of the customer</i> harus diperhitungkan untuk lebih memahami strategi pengambilan keputusan konsumen dan proses pilihan mereka saat membeli rumah.
<i>A model of real estate and psychological factors in decision-making to buy real estate</i> (Grum & Kobal Grum, 2015)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi <i>psychological characteristics</i> pembeli real estat potensial terhubung dengan keputusan mereka untuk membeli.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>psychological factors, motivational and potential buyers' expectations when deciding to purchase real estate</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah sebagian besar studi faktor psikologis dalam keputusan untuk membeli real estate memiliki orientasi parsial dan tersebar, dan memeriksa faktor individu secara independen</p>	Kuantitatif, EBSCO, PsychInfo, ProQuest, JSTOR and Emerald databases.	Penelitian ini mengidentifikasi dua faktor psikologis (motivasi dan faktor emosional), menentukan interaksi mereka dengan harapan pembeli potensial ketika memutuskan untuk membeli real estate dan, berdasarkan ini, mengembangkan platform untuk merancang model hipotesis.
<i>Consumer Behavior Applications to Real Estate Education</i> (Gibler & Nelson, 2003)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menambahkan factor lain selain harga real estate dan tingkat pendapatan seseorang dalam membuat keputusan membeli real estate melalui berbagai penelitian kepada konsumen yang telah membeli real estate</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>Internal Determinant of Consumer Behavior</i> antara lain : <i>Motivation, Attitudes, Perception, Personality and Self-Concept & Lifestyle</i> serta <i>External Determinants of Consumer Behavior</i> antara lain: <i>Culture, Social Class, Reference Groups & Family</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>Internal Determinant of Consumer Behavior & External Determinants of Consumer Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Real Estate decision-makers</i>.</p>	Kualitatif	Menunjukkan <i>Internal Determinant of Consumer Behavior & External Determinants of Consumer Behavior</i> berpengaruh positif terhadap <i>Real Estate decision-makers</i> .

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship</i> (AL-Nahdi, Habib, & Abbaas Albdour, 2015)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pasar real estate sangat penting di seluruh dunia</p> <p>Variabel yang diteliti <i>intention to purchase real estate, demographics, perceived behavior control, subjective norm</i> dan <i>attitude</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>demographics, perceived behavior control, subjective norm</i> dan <i>attitude</i> memiliki dampak signifikan pada <i>intention to purchase real estate</i></p>	Kuantitatif, SPSS (Version 21)	hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Norma Subjektif dan Sikap terhadap niat untuk membeli real estat, sedangkan Perceived Kontrol Perilaku dan demografis (Kewarganegaraan) ditemukan tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara orang independen dan niat pelanggan untuk membeli real estat di antara orang Saudi.
<i>Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing</i> (T. S. Al-Nahdi, Ghazzawi, & Abu Bakar, 2015)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi penduduk Arab Saudi untuk membeli real estate.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>intention to purchase real estate, Reference groups namely (Friends Influence, and other Reference Group), Public Service, Living Space, Location, dan Attitude.</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>Reference groups namely (Friends Influence, and other Reference Group), Public Service, Living Space, Location, dan Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>intention to purchase real estate</i></p>	Kuantitatif, SPSS (Version 21)	Menunjukkan bahwa <i>attitude</i> memiliki efek positif pada <i>intention to purchase real estate</i> , sedangkan <i>the Reference groups namely (Friends Influence, and other Reference Group), Public Service, Living Space, Location</i> tidak berpengaruh pada hubungan antara independen dan <i>customers' intention to purchase real estate among Saudis</i>
<i>Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship</i> (AL-Nahdi et al., 2015)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi antededen dari <i>customers' buying attitude</i> dan menyelidiki dampak dari <i>impact of customers' buying attitude</i> pada <i>buying intention.</i></p> <p>Variabel yang diteliti adalah faktor <i>prices, promotion, physical quality, location and communicatio., environmental issues, and project facilities</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>prices, physical quality, project facilities, location and communication</i> memiliki dampak signifikan pada <i>customers' buying attitude</i> kecuali <i>promotion</i> dan <i>environmental issues</i>. Ditemukan juga bahwa <i>buying intention</i> sangat dipengaruhi oleh <i>buying attitude.</i></p>	Kuantitatif, SPSS (Version 21)	Developer, marketing, pembuat kebijakan dapat menggunakan hasil penelitian untuk lebih memahami, mensegmentasi dan memuaskan pelanggan. Karena itu temuan penelitian membantu membangun ekuitas merek berbasis pelanggan dan loyalitas pelanggan terutama di Real Estate (Pasar Apartemen) untuk mendapatkan keunggulan kompetitif serta mencapai pembangunan berkelanjutan dari sektor ini.

Peneliti	Objek Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
<i>Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia</i> (T. Al-Nahdi, Nyakwende, Banamah, & Jappie, 2015)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi mempengaruhi pasar real estat sangat penting di seluruh dunia.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah, <i>intention to purchase real estate, finance, perceived behavior control, subjective norm</i>, dan <i>attitude</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>finance, perceived behavior control, subjective norm</i>, dan <i>attitude</i> berpengaruh thdp <i>intention to purchase real estate</i></p>	Kuantitatif, SPSS (Version 21)	menunjukkan bahwa ada hubungan positif signifikan antara Faktor Keuangan, Norma Subjektif dan Sikap, terhadap niat untuk membeli real estate, sementara Perceived Behavior Control tidak berpengaruh pada niat pelanggan untuk membeli real estate among Saudis
<i>Factors Influencing Apartment Buying Decision : An Analysis of Company and Customer Perspective</i> (Musharuf, Mollah, Haque, Habib, & Pasha, n.d.)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli apartemen daripada tanah.</p> <p>Variabel yang diteliti adalah <i>availability of necessary institutions, transportation facility, standard of convenience living, inside fittings, timely handover, less risk, tailor-mad home, brand image of Real Estate Company, etc</i></p> <p>Hipotesis penelitian ini adalah <i>availability of necessary institutions, transportation facility, standard of convenience living, inside fittings, timely handover, less risk, tailor-mad home, brand image of Real Estate Company, etc</i> memiliki dampak signifikan pada <i>buying intention</i></p>	Kuantitatif	Jika bisnis real estate dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan sehubungan dengan kebutuhan pembeli apartemen dan membangun beberapa proyek untuk orang-orang kelas menengah dan menengah ke bawah maka akan memiliki kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian.

Penelitian ini akan mengisi gap beberapa penelitian terdahulu, dimana penelitian sebelumnya yaitu menginvestigasi pengaruh harga dan informasi produk terhadap niat pembelian real estate (Chang & Wildt, 1994), menginvestigasi 3 variabel TPB *attitude, subjective norms & perceived behavior control* dalam simulasi agent dari keputusan konsumen dalam keputusan pembelian (Zhang & Zhang, 2007), investigasi faktor perilaku konsumen berdasar TPB dengan 3 variabel *attitude, subjective norms & perceived behavior control* yang memengaruhi niat untuk membeli real estate (T. S. Al-Nahdi et al., 2015), menginvestigasi intention behavior berdasar TPB dengan 4 variabel *attitude, subjective norms, perceived behavior control & financial factor* (AL-Nahdi et al., 2015), investigasi perilaku sadar lingkungan berdasar *Theory of Planned Behavior* niat customer dalam membeli apartemen di Bangladesh (Kamal et al., 2015) & aplikasi perilaku konsumen dalam pendidikan real estate (Gibler & Nelson, 2003).

Gap kedua adalah penelitian lain membahas factor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian apartemen di Surabaya dengan 1 object produk penelitian saja sehingga factor-faktor yang mempengaruhi sebagian besar adalah attribute dari produk apartemen itu sendiri sedangkan penelitian ini dikembangkan dengan mengambil *sample* beberapa apartemen di Surabaya yang dipasarkan dalam 5 tahun terakhir untuk mengetahui perilaku konsumen di Surabaya dalam pembelian apartemen. Sehingga, penelitian ini akan membahas celah tersebut dengan membahas lebih komprehensif sebagai permasalahan dan tujuan penelitian.

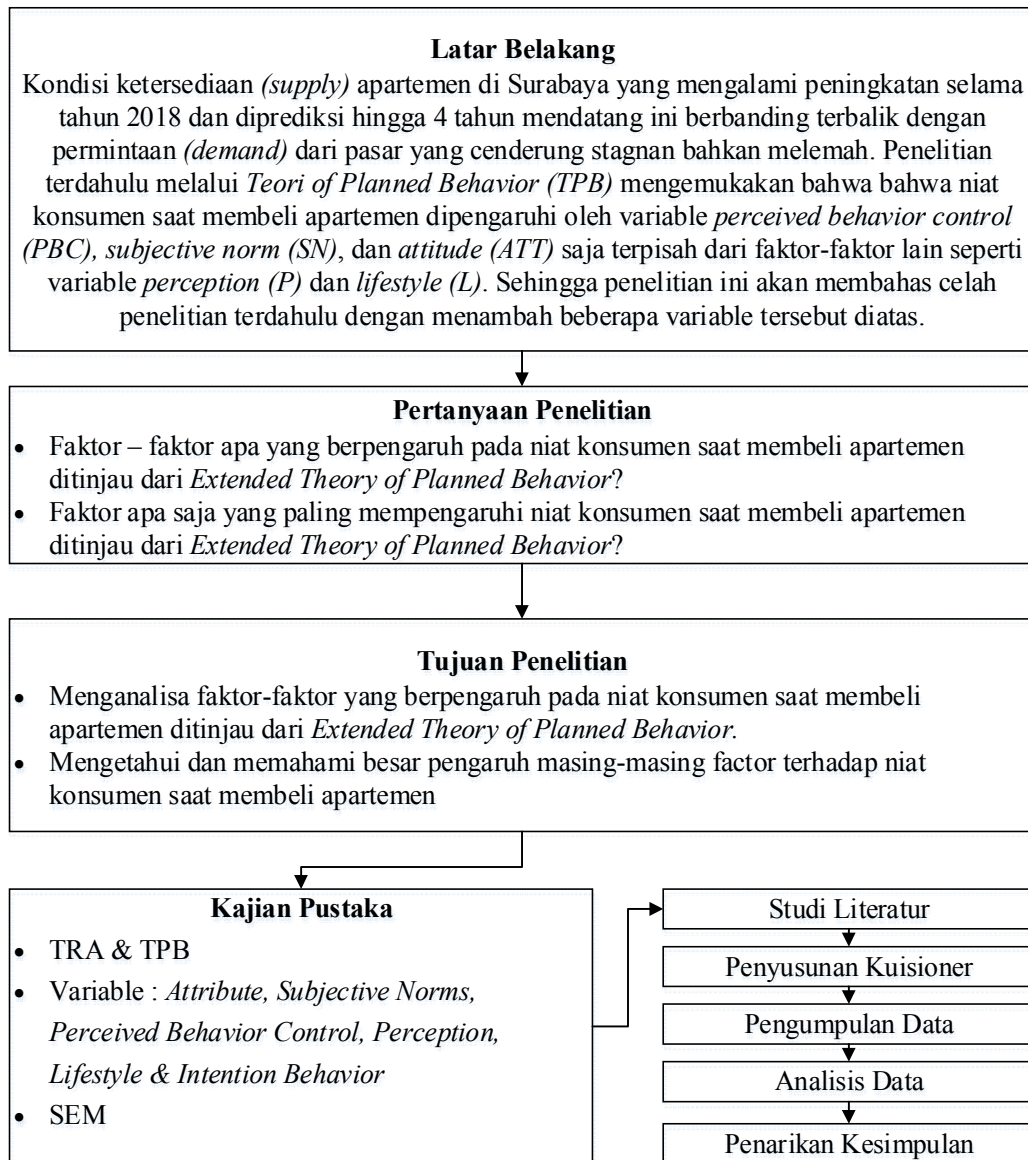
Secara spesifik penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu analisis faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen saat membeli apartemen dengan menggunakan pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* pada studi kasus Pembelian Apartemen di Surabaya. Hal tersebut mendorong perlunya penelitian yang berhubungan dengan *customer behavior* dari perspektif manajemen pemasaran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Diagram Alir Penelitian

Secara umum tahapan penelitian digambarkan pada Gambar 3.1 dibawah ini



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa tahapan penelitian dimulai dari penentuan latar belakang kemudian penyusunan pertanyaan penelitian, dan tujuan penelitian. Kemudian penyusunan kajian pustaka dari berbagai teori dan

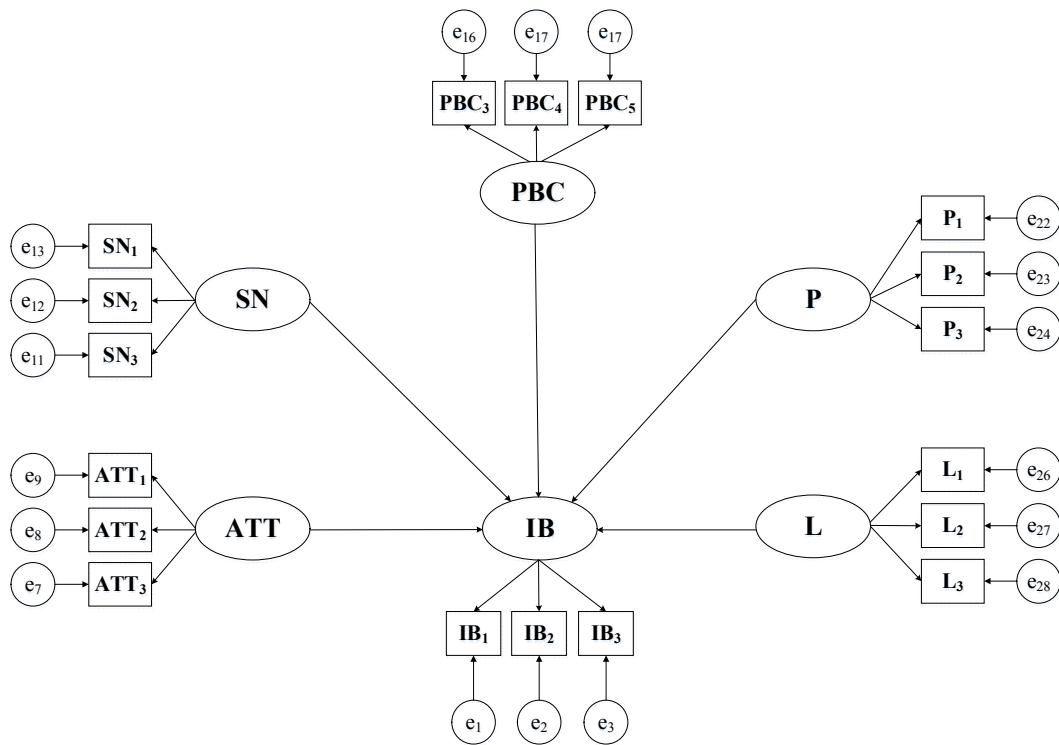
variable yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah kajian pustaka dibuat kemudian dilakukan studi literature untuk menyusun kuisisioner penelitian. Setelah kuisisioner penelitian dibuat, kuisisioner disebarakan melalui *offline* dan *online* kepada para pembeli apartemen di Surabaya. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis dengan metode SEM kemudian ditarik kesimpulan.

3.2. Konsep dan Model Penelitian

Konsep dari penelitian yang dilakukan adalah melakukan konfirmasi terhadap dasar-dasar teori yang telah dikaji dalam kajian pustaka mengenai pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perception*, *lifestyle*, terhadap niat konsumen saat membeli apartemen. Konsep-konsep inti sebagai dasar dari penelitian ini antara lain:

1. *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
2. *Subjective Norms* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
3. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
4. *Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (Gibler & Nelson, 2003)
5. *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku konsumen (Gibler & Nelson, 2003)

Berdasarkan konsep-konsep inti yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang telah dikaji dalam kajian pustaka kemudian dibentuk model konseptual sebagai model yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian sesuai Gambar 3.2. Pada Gambar 3.2, sesuai dengan kajian pustaka dapat terlihat hubungan diantara variable-variabel penelitian yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *perception*, *lifestyle*, dan niat berperilaku konsumen.



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.2.1. Variable & Indikator Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut dari suatu objek yang memiliki nilai dan dapat diukur serta dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Menurut Hatch dan Farhady tahun 1981 variabel merupakan atribut / objek yang memiliki variasi di tiap atribut / objeknya. Variabel penelitian didapat dari kajian pustaka yang telah dilakukan, kemudian dirumuskan kembali menjadi indikator-indikator. Sedangkan indikator bisa berupa aspek, perilaku atau karakteristik dari sebuah objek (Noor, 2011).

Pada model penelitian ini terdapat variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten / *unobserved variable* / konstruk / konstruk laten adalah variabel yang mendapat pengaruh tidak langsung dari variabel manifes. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu endogen dan eksogen. Variabel laten endogen / *variable dependen* adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan variabel bebas yaitu niat berperilaku konsumen dalam

membeli apartemen di Surabaya (IB). Sedangkan variabel laten eksogen / variabel independent yaitu variabel predictor atau stimulus adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya variable terikat terdiri dari : *lifestyle* (L), *perception* (P), *perceived behavior control* (PBC), *subjective norm* (SN), dan *attitude* (ATT). Variabel manifes / indikator yang berfungsi untuk mengukur variabel laten. Penelitian ini menggunakan 18 variabel indikator yang berupa butir-butir pernyataan dalam kuesioner terlampir di Tabel 3.1

Tabel 3.1 Variabel & Indikator Penelitian

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	Definisi
<i>Intention Behavior to Buy</i> (IB) / η_1 (Endogen)	Niat pembelian mengacu pada kemungkinan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk.	Melanjutkan / <i>Continue</i> (IB ₁)	Individu akan melanjutkan pembelian apartemen dimasa mendatang (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Berniat / <i>Intend</i> (IB ₂)	Individu berniat membeli apartemen di masa depan (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Berencana / <i>Plan</i> (IB ₃)	Individu berencana membeli apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
<i>Attitude</i> (ATT) / τ_1 (Eksogen)	Merupakan suatu perilaku yang mencerminkan tingkatan evaluasi seseorang atas suatu tindakan tertentu. Menurut Ajzen (1975) dalam Mariano (1993)	Bermanfaat / <i>Positive</i> (ATT ₁)	Membeli apartemen adalah keputusan yang bermanfaat (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Baik / <i>Good</i> (ATT ₂)	Membeli apartemen adalah ide bagus (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Bijaksana / <i>Wise</i> (ATT ₃)	Membeli apartemen adalah keputusan yang bijaksana (T. Al-Nahdi et al., 2015)
<i>Subjective Norms</i> (SN) / τ_2 (Eksogen)	Menggambarkan suatu tekanan atau pengaruh dari luar kepada seseorang dalam memutuskan untuk melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Setiap orang atau kelompok lain yang ada di lingkungan sekitar individu berperan besar dalam pembentukan suatu norma subyektif. Pengaruh terbesar biasanya berasal dari orang tua, pasangan, teman, saudara, anggota keluarga lainnya, komunitas, dsb.	Lingkungan Sosial Menyarankan Membeli / <i>Suggest</i> (SN ₁)	Lingkungan social menyarankan individu untuk membeli apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Lingkungan Sosial Ingin / <i>Want</i> (SN ₂)	Lingkungan social menginginkan individu untuk membeli apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Lingkungan Sosial Setuju / <i>Agree</i> (SN ₃)	Lingkungan social setuju dengan keputusan individu membeli apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)

Variabel Laten	Definisi	Variabel Indikator	w
<i>Perceived Behavior Control</i> (PBC) / τ_3 (Eksogen)	Kontrol perilaku adalah kondisi bagaimana mudah atau tidaknya melakukan suatu perilaku dan tingkat pengendalian individu terhadap tujuan dari suatu perilaku.	Uang / <i>Money</i> (PBC ₃)	Individu punya cukup uang untuk membeli apartemen. (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Keterampilan dan Pengetahuan / <i>Skill and Knowledge</i> (PBC ₄)	Individu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan sendiri. Jika individu tersebut ingin membeli apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
		Kendali Penuh / <i>Complete Control</i> (PBC ₅)	Individu memiliki kendali penuh atas pembelian apartemen (T. Al-Nahdi et al., 2015)
<i>Perception</i> (P) / τ_5 (Eksogen)	Persepsi berkaitan dengan mengenali, memilih, mengorganisir dan menafsirkan rangsangan untuk memahami dunia (Solomon, 1996).	Menyukai Atribut / <i>Like</i> (P ₁)	Individu menyukai atribut dari apartemen (desain, fasilitas, lokasi, lingkungan, kualitas) (Gibler & Nelson, 2003)
		Kepuasan / <i>Satisfaction</i> (P ₂)	Individu sudah pernah membeli produk apartemen merasa puas & nyaman dan akan membeli lagi (Gibler & Nelson, 2003)
		Tertarik promosi dan iklan / <i>Interested in advertising and promotion</i> (P ₃)	Individu tertarik dengan iklan dan promosi apartemen
<i>Lifestyle</i> (L) / τ_6 (Eksogen)	Gaya hidup mengacu pada cara khas bagaimana kehidupan konsumen, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, dan apa yang mereka anggap penting — aktivitas, minat, dan pendapat. Lifestyles berevolusi dari waktu ke waktu, sehingga pola konsumsi yang sesuai juga dapat berubah (Kelly, 1955; dan Reynolds and Darden, 1974).	Membutuhkan / <i>Need</i> (L ₁)	Individu membutuhkan apartemen yang sesuai dengan <i>lifestyle</i> masing-masing (Gibler & Nelson, 2003)
		Menyukai / <i>Like</i> (L ₂)	Individu menyukai apartemen dengan inovasi sesuai dengan trend <i>lifestyle</i> market saat ini (Gibler & Nelson, 2003)
		Menginginkan / <i>Want</i> (L ₃)	Individu menginginkan apartemen yang asri jauh dari keramaian

3.3. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi merupakan kumpulan objek dalam suatu lokasi yang akan menjadi target penelitian, sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang telah dipilih sebagai objek penelitian (Noor, 2011). Populasi dari penelitian ini yaitu semua pemilik / pembeli apartemen di Surabaya. Sedangkan sampel minimal yang dipilih adalah 300 orang dari populasi. Pemilihan sampel didasarkan pada tujuan penelitian yaitu analisis faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen di Surabaya.

3.4. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pembelian apartemen di Surabaya. Sedangkan subjek penelitian adalah pemilik / pembeli apartemen di Surabaya yang dipasarkan dalam 5 tahun terakhir. Subjek penelitian dipilih berdasarkan beberapa alasan, antara lain: (1) Untuk analisis factor yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen di Surabaya dan (2) Peningkatan *supply* apartemen di Surabaya yang tidak diimbangi dengan *demand* dari pasar.

3.5. Rancangan Kuisisioner

Rancangan kuisisioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden. Kuisisioner harus dirancang dengan tepat dan mudah dipahami, sehingga responden tidak kesulitan dalam mengisi kuisisioner tersebut. Kuisisioner penelitian dibagi ke dalam dua bagian sesuai dengan data yang dibutuhkan, antara lain (Kuisisioner terlampir pada Lampiran 1):

1) Bagian Pertama

Bagian pertama berupa karakteristik demografi responden. Karakteristik demografi responden diantaranya jenis kelamin, usia, nama, pendidikan terakhir, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan bulanan kemudian data attribute apartemen yang dibeli, lokasi / aksesibilitas apartemen, dan pertimbangan *living space*. Semua bagian ini merupakan pertanyaan *multiple choice* yang disesuaikan dengan kategori, kecuali nama, tempat tinggal, nama apartemen yang dibeli, nama pengembang, luasan apartemen yang dibeli pertanyaan berupa *open end question*.

2) Bagian Kedua

Bagian kedua berupa persetujuan dari instrumen pernyataan menggunakan skala likert. Pernyataan kuisisioner disesuaikan dengan definisi variable laten & variabel manifest yang telah dibahas pada bagian sebelumnya.

Pengukuran dalam kuisisioner menggunakan skala likert lima tingkat. Skala likert adalah teknik *self report* untuk mengukur sikap di mana sampel diminta mengidentifikasi tingkat setuju atau tidak setuju mereka terhadap masing-masing pernyataan. Pernyataan yang diajukan berhubungan dengan niat konsumen saat

membeli apartemen di Surabaya berdasarkan teori pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior*. Berikut merupakan penjelasan masing-masing tingkat skala Likert di Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala Likert	Respons
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Affandi (2012) mengungkapkan beberapa keunggulan yang mendasari penggunaan skala likert lima tingkat, antara lain: (1) Mengetahui respon yang benar-benar dirasakan oleh sampel dari sangat tidak setuju, netral hingga sangat setuju, (2) Meminimalisir kekurangan skala likert empat tingkat, yaitu keterpaksaan sampel dalam memilih jawaban kearah positif maupun negatif, (3) Tingkat akurasi skala lima tingkat lebih tinggi dan banyak digunakan oleh peneliti, (4) Skala likert lima tingkat lebih efektif dalam menentukan respon sampel, karena semakin banyak skala likert dapat membuat sampel bingung dan ragu terhadap jawabannya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Sunyoto (2012), data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber untuk dapat menjawab masalah penelitian. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah menggunakan *purposive or judgmental sampling method* merupakan salah satu bentuk *non-probability sampling* yaitu kondisi dimana populasi dipilih berdasarkan beberapa (*judgement*) yaitu apakah orang tersebut pernah membeli apartemen di Surabaya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui system *offline & online* kepada pemilik / pembeli apartemen di Surabaya dan konsumen yang mengunjungi rumah contoh (*show unit*) apartemen. Untuk data sekunder, penelitian akan dilakukan kerjasama dengan agen *marketing inhouse* dari masing-masing pengembang dan *Building Management* dari masing-masing apartemen untuk mendapatkan data-data pendukung yang berkaitan dengan apartemen.

3.7. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang sesuai untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan teknik statistika yang dapat diaplikasikan untuk menguji hubungan antar variable yang relatif rumit. Menguji hubungan rumit yang dimaksud adalah menguji hubungan antara satu atau lebih variabel laten dependen (endogen) dengan satu atau lebih variable laten independen (eksogen) yang dibentuk dari beberapa variable manifes / indicator maupun menguji hubungan antara variable laten endogen / eksogen dengan variable manifes / indikatornya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa secara umum model SEM terbagi menjadi 2 yaitu: (1) *measurement model* / model pengukuran adalah bagian dari model SEM yang menunjukkan hubungan antara variable laten endogen / eksogen dengan variable manifes / indicator dan (2) *structural model* / model structural adalah bagian dari model SEM yang menunjukkan hubungan antara satu atau lebih variabel laten dependen (endogen) dengan satu atau lebih variable laten independen (eksogen).

Karena model SEM terdiri dari 2 model yaitu *measurement model* & *structural model* maka alat analisis yang digunakan terkait dengan hal tersebut adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* & *Multiple Regression Analysis (MRA)*. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* digunakan untuk menguji *measurement model* sehingga dapat diketahui apakah variable manifes / indikator telah benar - benar menjelaskan dan mempengaruhi variable laten nya. Sedangkan *Multiple Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk menguji *structural model* sehingga dapat diketahui hubungan antar variable laten endogen & eksogennya.

Kemajuan teknologi informasi terutama dalam pengembangan pembuatan software telah menghasilkan banyak software untuk dapat melakukan pengolahan data SEM antara lain LISREL, AMOS, EQS, Mplus & SmartPLS. Pada penelitian ini digunakan software AMOS karena sejak diakuisisi oleh SPSS menjadi software yang *user friendly* disamping itu terdapat beberapa alasan lain sebagai berikut: (1)

AMOS dapat menemukan kesalahan / *error* yang terjadi dalam proses analisis hubungan antar variable laten amupun antar variable laten dan variabel manifes / indikator, (2) AMOS mampu menemukan data outlier yaitu data yang memiliki nilai jauh diatas maupun dibawah data rata-rata. Dengan kelebihan AMOS yaitu dapat mendeteksi kesalahan / *error*, maka software ini sangat berguna dalam menyempurnakan analisis SEM mulai tahap pengujian hingga tahap respesifikasi. Berikut ini adalah tahapan dalam melakukan analisis SEM dengan software AMOS yang dirangkum dalam lima tahap yaitu:

1. Membuat model SEM (Spesifikasi Model)

Pada tahapan ini dilakukan pembuatan model dengan memasukkan data sample yang telah dikumpulkan menggunakan kajian teori yang mendukung penelitian terhadap masalah yang akan dianalisis dalam bentuk diagram atau persamaan, kemudian dibuat arah hubungan antar variable & indikatornya.

2. Identifikasi Model

Pada tahap identifikasi model ini dilakukan dengan cara menghitung derajat kebebasan (*degree of freedom*) dimana nilainya harus positif.

3. Estimasi Model

Teknik estimasi yang terdapat pada software AMOS ini antara lain sebagai berikut:

- *Asymptotically Distribution – Free Estimation (ADF)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*

Menurut Ferdinand, 2002 pemilihan teknik estimasi pada AMOS diatas dapat dilakukan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan yang akan dijelaskan pada Tabel 3.4 berikut ini

Tabel 3.4 Pemilihan Teknik Estimasi SEM dengan software AMOS

Pertimbangan	Teknik yang Dapat Dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100 – 200) dan asumsi normalitas dipenuhi.	ML	ULS & SLS biasanya tidak menghasilkan uji X^2 , karena itu tidak menarik

		perhatian peneliti.
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200 – 500.	ML atau GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500, hasil GLS cukup baik.
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500.	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500.

Sumber: Ferdinand (2002)

4. Evaluasi Model

Pada tahap ini dilakukan evaluasi dan interpretasi dari hasil analisis model secara keseluruhan. Prosesnya dimulai dengan uji normalitas data kemudian uji pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji keeratan hubungan antara variabel manifest (indikator) dengan variabel laten (endogen / eksogen), bila hasilnya valid dapat dilanjutkan dengan uji struktural model untuk mendapatkan korelasi hubungan antar variable laten (endogen & eksogen) dan tahap akhir dilakukan penilaian *overall fitmodel* dengan acuan *goodness of fit* (GoF).

5. Respesifikasi Model

Pada tahap ini diperoleh hasil evaluasi dan interpretasi model. Apabila hasil *goodness of fit* (GoF) dari model “tidak fit” atau “belum fit”, maka perlu dilakukan modifikasi model atau respesifikasi model untuk membuat model menjadi “fit”.

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan 2 cara yaitu secara *offline* ke penghuni apartemen di Surabaya dan konsumen yang mengunjungi rumah contoh (*show unit*) apartemen serta secara *online* melalui *google form* ke nomer beberapa customer. Waktu pengumpulan data dilakukan mulai minggu ke-3 November 2019 s/d Minggu ke-2 Desember 2019. Dari hasil penyebaran kuisisioner tersebut, diperoleh 300 responden dimana telah memenuhi target awal yang direncanakan.

4.2. Analisis Deskriptif Demografi Responden

Bagian ini menjelaskan hasil analisa demografi responden. Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, pekerjaan, range pendapatan/bulan, jumlah anggota keluarga yang berpenghasilan, dan tempat tinggal yang dijelaskan pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden

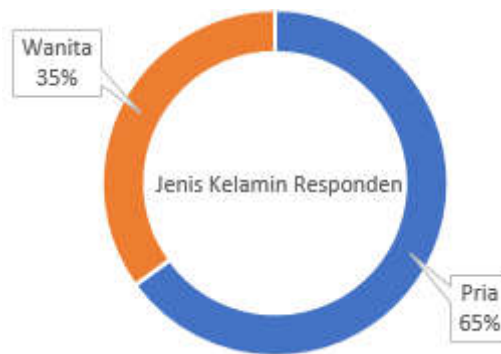
JENIS KELAMIN	JUMLAH	FREKUENSI
Pria	195	65%
Wanita	105	35%
Total	300	100%
USIA	JUMLAH	FREKUENSI
22 - 28 Tahun	37	12%
29 - 35 Tahun	124	41%
36 - 44 Tahun	92	31%
45 - 55 Tahun	46	15%
> 55 Tahun	1	0%
Total	300	100%
STATUS PERNIKAHAN	JUMLAH	FREKUENSI
Single	77	26%
Menikah	223	74%
Total	300	100%
JUMLAH ANGGOTA KELUARGA	JUMLAH	FREKUENSI
1 Orang	60	20%
2 - 3 Orang	165	55%
4 - 5 Orang	73	24%
6 - 7 Orang	1	0%
> 7 orang	1	0%
Total	300	100%

Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden (Lanjutan)

PENDIDIKAN TERAKHIR	JUMLAH	FREKUENSI
D3	26	9%
S1 / D4	220	73%
S2	53	18%
S3	1	0%
Total	300	100%
PEKERJAAN	JUMLAH	FREKUENSI
Pegawai Swasta	130	43%
PNS / BUMN	50	17%
Wiraswasta	118	39%
Rumah Tangga	1	0%
Pensiunan	1	0%
Total	300	100%
RANGE PENDAPATAN / BULAN	JUMLAH	FREKUENSI
1 - 10 Juta	65	22%
10 - 25 Juta	57	19%
25 - 50 Juta	55	18%
50 - 100 Juta	49	16%
> 100 Juta	74	25%
Total	300	100%
JUMLAH ANGGOTA KELUARGA YANG BERPENGHASILAN	JUMLAH	FREKUENSI
1 Orang	69	23%
2 - 3 Orang	201	67%
4 - 5 Orang	30	10%
Total	300	100%
TEMPAT TINGGAL	JUMLAH	FREKUENSI
Bandung	1	0%
Gresik	15	5%
Jakarta	3	1%
Kediri	1	0%
Lombok Timur	1	0%
Malang	15	5%
Sidoarjo	61	20%
Singapura	1	0%
Surabaya	200	67%
Tangerang	2	1%
Total	300	100%

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah demografi responden berdasarkan gender dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

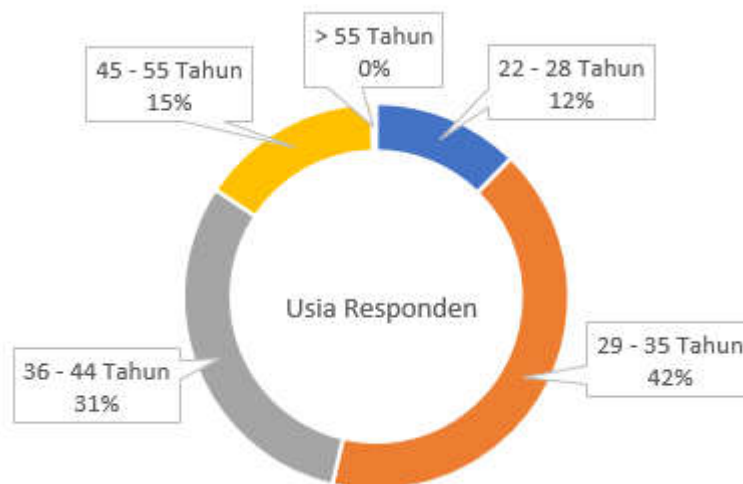


Gambar 4.1 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari total 300 responden, jumlah responden pembeli apartemen pria sebesar 195 orang (65%) dan jumlah responden wanita sebesar 105 orang (35%). Dimana responden pria lebih dominan dari responden wanita.

4.2.2. Usia Responden

Peneliti membagi responden menjadi 5 kelompok berdasarkan usia, yaitu: (1) 22 – 28 tahun, (2) 29 – 35 tahun, (3) 36 – 44 tahun, (4) 45 – 55 tahun, dan (5) > 55 tahun. Dimana demografi responden berdasar usia dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2 Demografi Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 300 orang responden pembeli apartemen yang berusia 29 – 35 tahun mendominasi sebanyak

124 orang (41%), kemudian peringkat ke-2 adalah usia 36 – 44 tahun sebanyak 92 orang (31%), peringkat ke-3 adalah usia 45 – 55 tahun sebanyak 46 orang (15%), peringkat ke-4 adalah usia 22 – 28 tahun sebanyak 37 orang (12%) dan usia diatas 55 tahun sebanyak 1 orang (0%).

4.2.3. Status Pernikahan Responden

Berikut ini adalah demografi status pernikahan dari responden pembeli apartemen di Surabaya terlampir pada Gambar 4.3.

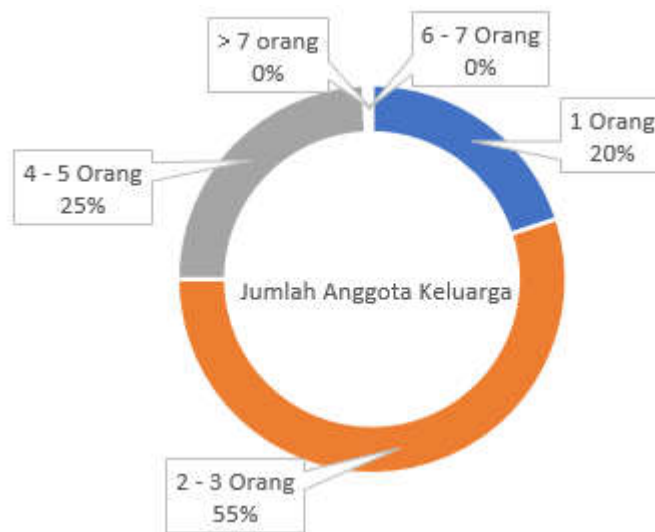


Gambar 4.3 Demografi Berdasarkan Status Pernikahan Responden

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas dapat dilihat dari 300 responden pembeli apartemen sebagian besar memiliki status sudah menikah yaitu sebanyak 223 orang (74%) sedangkan responden dengan status single adalah sebanyak 77 orang (26%).

4.2.4. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Berikut ini adalah demografi responden pembeli apartemen berdasarkan jumlah anggota keluarga terlampir pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Jumlah Anggota Keluarga Responden

Pada Gambar 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga terbesar dari 300 responden pembeli apartemen adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah 2-3 orang sebanyak 165 orang (55%), peringkat ke-2 adalah 4-5 orang sebanyak 73 orang (24%), peringkat ke-3 adalah 1 orang / *single* adalah sebanyak 60 orang (20%), dan pada peringkat ke-4 adalah 6 – 7 orang dan diatas 7 orang masing – masing sebanyak 1 orang (0%).

4.2.5. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini merupakan demografi responden pembeli apartemen berdasarkan pendidikan terakhir terlampir pada Gambar 4.5.

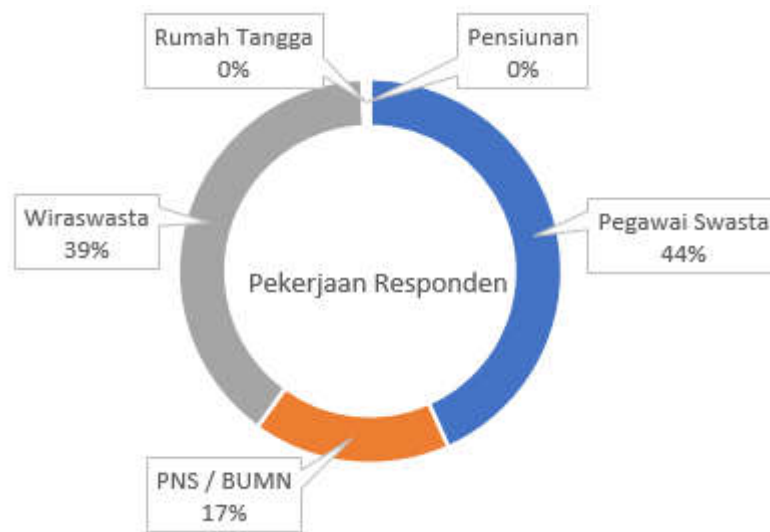


Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pada Gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir terbesar dari 300 responden pembeli apartemen adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah S1 / D4 sebanyak 220 orang (73%), peringkat ke-2 adalah S2 sebanyak 53 orang (18%), peringkat ke-3 adalah D3 sebanyak 26 orang (9%), sedangkan di peringkat akhir / ke-4 adalah S3 sebanyak 1 orang (0%).

4.2.6. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan demografi responden pembeli apartemen berdasarkan pekerjaan terlampir pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Pekerjaan Responden

Pada Gambar 4.6 diatas dapat dilihat bahwa pekerjaan terbanyak dari 300 responden pembeli apartemen adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah pegawai swasta sebanyak 130 orang (43%), peringkat ke-2 adalah wiraswasta sebesar 118 orang (39%), peringkat ke-3 adalah PNS / BUMN sebanyak 50 orang (17%), peringkat ke-4 adalah ibu rumah tangga & pensiunan masing-masing sebanyak 1 orang (0%).

4.2.7. Range Pendapatan/bulan Responden

Berikut ini merupakan demografi responden pembeli apartemen berdasarkan pendapatan/bulan terlampir pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Range Pendapatan/bulan Responden

Pada Gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa range pendapatan/bulan terbesar dari 300 responden pembeli apartemen adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah pendapatan/bulan diatas 100 juta rupiah sebanyak 74 orang (25%), peringkat ke-2 adalah pendapatan/bulan 1 – 10 juta rupiah sebanyak 65 orang (22%), peringkat ke-3 adalah pendapatan/bulan 10 – 25 juta rupiah sebanyak 57 orang (19%), peringkat ke-4 adalah pendapatan 25 – 50 juta rupiah sebanyak 55 orang (18%) dan peringkat ke-5 adalah pendapatan /bulan 50 – 100 juta rupiah sebanyak 49 orang (16%).

4.2.8. Tempat Tinggal / Domisili Responden

Berikut ini merupakan demografi responden pembeli apartemen berdasarkan tempat tinggal / domisili terlampir pada Gambar 4.7.



Gambar 4.8 Tempat Tinggal Responden

Pada Gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa domisili terbanyak dari 300 responden pembeli apartemen adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah Surabaya sebanyak 200 orang (67%), peringkat ke-2 adalah Sidoarjo sebanyak 61 orang (20%), peringkat ke-3 adalah Malang & Gresik masing masing sebanyak 15 orang (5%), peringkat ke-4 adalah Jakarta sebanyak 3 orang (1%), peringkat ke-5 adalah Tangerang sebanyak 2 orang (1%) dan peringkat ke-6 adalah Bandung, Kediri, Lombok Timur dan Singapura masing – masing sebanyak 1 orang (0%).

4.3. Analisis Dekskriptif Atribut Apartemen

Bagian ini menjelaskan hasil analisa atribut apartemen antara lain: nama apartemen, nama pengembang apartemen, tipe bangunan apartemen, tipe unit apartemen, tahun pembelian apartemen, lokasi apartemen yang dibeli, range harga apartemen, sumber pendanaan, fasilitas apartemen, pertimbangan pembeli terhadap lokasi apartemen dan pertimbangan pembeli terhadap *living space* yang tersaji pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Tabel Atribut Responden

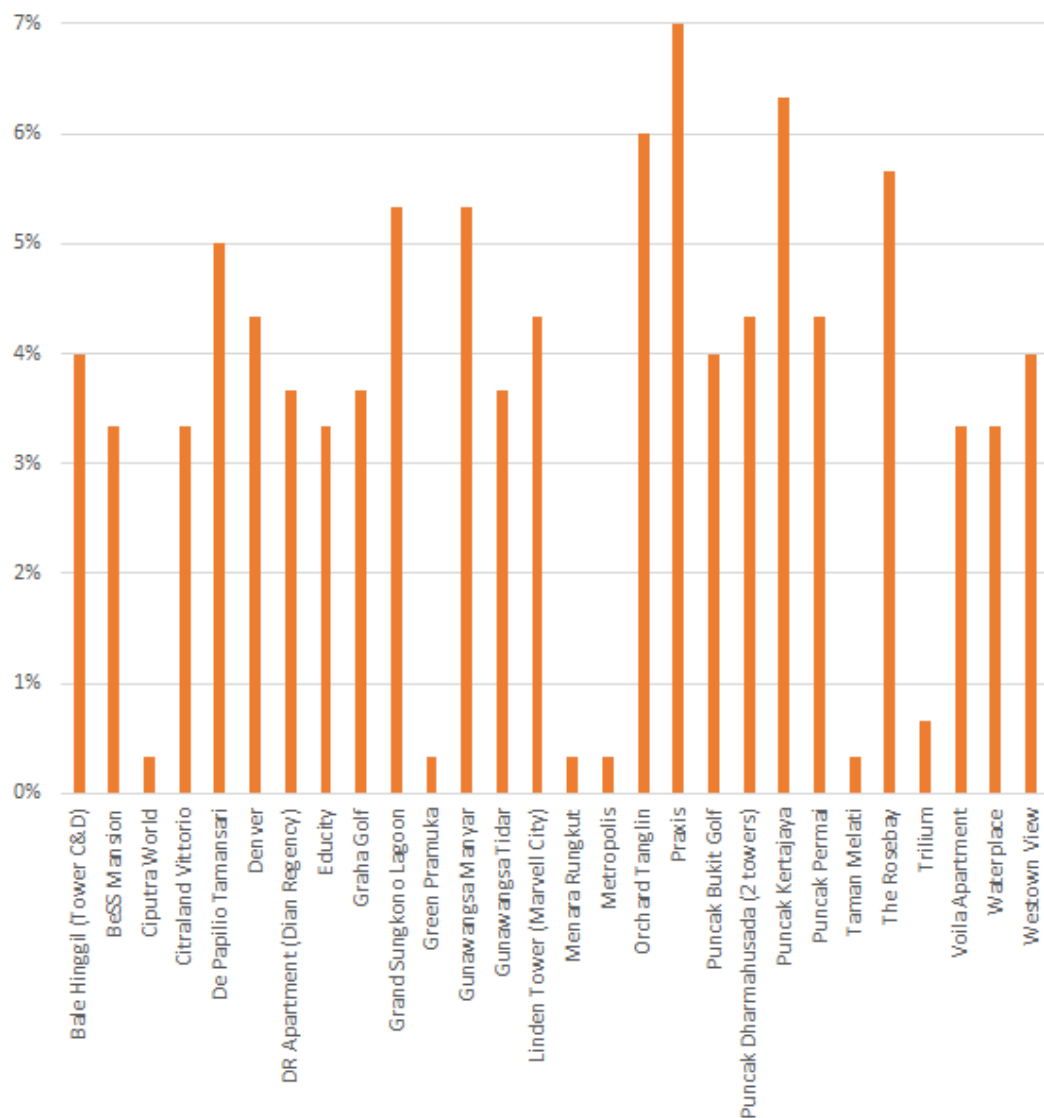
NAMA APARTEMEN YANG DIBELI	JUMLAH	FREKUENSI
Bale Hinggil (Tower C&D)	12	4%
BeSS Mansion	10	3%
Ciputra World	1	0%
Citraland Vittorio	10	3%
De Papilio Tamansari	15	5%
Denver	13	4%
DR Apartment (Dian Regency)	11	4%
Educity	10	3%
Graha Golf	11	4%
Grand Sungkono Lagoon	16	5%
Green Pramuka	1	0%
Gunawangsa Manyar	16	5%
Gunawangsa Tidar	11	4%
Linden Tower (Marvell City)	13	4%
Menara Rungkut	1	0%
Metropolis	1	0%
Orchard Tanglin	18	6%
Praxis	21	7%
Puncak Bukit Golf	12	4%
Puncak Dharmahusada (2 towers)	13	4%
Puncak Kertajaya	19	6%
Puncak Permai	13	4%
Taman Melati	1	0%
The Rosebay	17	6%
Trilium	2	1%
Voila Apartment	10	3%
Waterplace	10	3%
Westown View	12	4%
Total	300	100%
NAMA PENGEMBANG APARTEMEN YANG DIBELI	JUMLAH	FREKUENSI
Ciputra Group	34	11%
Consortium Kencana Group, PT Dian Istana and PT Avila Prima	13	4%
Gunawangsa Group	27	9%
Pakuwon Group	38	13%
PT. Adhi Persada Property	1	0%
PT. Diparanu Rucitra	11	4%
PT. Duta Paramindo Sejahtera	1	0%
PT. Intiland Development	49	16%
PT. Mandiri Sukses Sejahtera	10	3%
PT. Pemuda Central Investindo	3	1%
PT. PP Property	28	9%
PT. Tiga Pilar Utama Sejahtera	1	0%
PT. Tlatah Gema Anugrah	12	4%
PT. Wika Realty	15	5%
Puncak Group	57	19%
Total	300	100%

TIPE BANGUNAN APARTEMEN YANG DIBELI	JUMLAH	FREKUENSI
Mix Use	224	75%
Single Building	76	25%
Total	300	100%
TIPE UNIT APARTEMEN YANG DIBELI	JUMLAH	FREKUENSI
1 BR	64	21%
2 BR	171	57%
3 BR	31	10%
4 BR	5	2%
Studio	29	10%
Total	300	100%
TAHUN PEMBELIAN APARTEMEN	JUMLAH	FREKUENSI
Tahun 2015	20	7%
Tahun 2016	48	16%
Tahun 2017	98	33%
Tahun 2018	86	29%
Tahun 2019	48	16%
Total	300	100%
LOKASI APARTEMEN	JUMLAH	FREKUENSI
Surabaya Barat	143	48%
Surabaya Pusat	47	16%
Surabaya Timur	83	28%
Surabaya Selatan	27	9%
Total	300	100%
RANGE HARGA APARTEMEN	JUMLAH	FREKUENSI
< 500 Juta	123	41%
500 Juta - 1 M	97	32%
1 M - 1,5 M	13	4%
> 1,5 M	67	22%
Total	300	100%
SUMBER PENDANAAN PEMBELIAN APARTEMEN	JUMLAH	FREKUENSI
Dana Sendiri	245	82%
Dana Sendiri & Dana Pinjaman	2	1%
Pinjaman Bank	51	17%
Pinjaman Lembaga Keuangan Lain	1	0%
Pinjaman Relasi	1	0%
Total	300	100%
FASILITAS APARTEMEN YANG DIBELI	JUMLAH	FREKUENSI
Kolam Renang	300	100%
Gym	298	99%
BBQ Area	108	36%
Children Playground	230	77%
Jogging Track	146	49%
Co-working Space	111	37%
Minimarket	204	68%
Lobby / Concierge	300	100%
Lounge & Bar	62	21%
Mall /Retail	61	20%
Laundry	17	6%
Salon	17	6%

PERTIMBANGAN PEMBELI TERHADAP LOKASI APARTEMEN	JUMLAH	FREKUENSI
Dekat dengan Institusi Pendidikan	170	57%
Dekat dengan Rumah Sakit / Fasilitas Kesehatan Lainnya	109	36%
Dekat dengan Sarana Transportasi Publik	113	38%
Dekat dengan Tempat Kerja	201	67%
Dekat dengan Pusat Perbelanjaan & Retail	211	70%
Okupansi Tinggi	11	4%
Lokasi Strategis	12	4%
PERTIMBANGAN PEMBELI TERHADAP LIVING SPACE	JUMLAH	FREKUENSI
Ukuran R. Keluarga / Dining Room	106	35%
Jumlah Kamar Tidur	231	77%
Jumlah Kamar Mandi	185	62%
Ada tidaknya R. Service	53	18%
Simple	47	16%
Murah	56	19%

4.3.1. Nama Apartemen yang Dibeli

Berikut ini merupakan rekapitulasi nama apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.9.



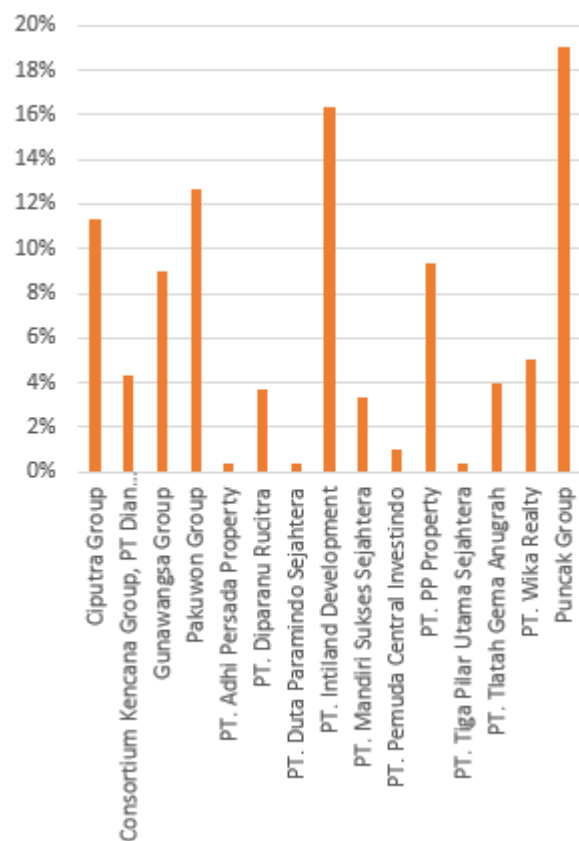
Gambar 4.9 Apartemen yang dibeli Responden

Pada Gambar 4.9 diatas dapat dilihat apartemen mana saja yang banyak dibeli oleh 300 responden dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah apartemen Praxis sebanyak 21 orang (7%), peringkat ke-2 adalah apartemen Puncak Kertajaya sebanyak 19 orang (6%), peringkat ke-3 adalah apartemen Orchard Tanglin sebanyak 18 orang (6%), peringkat ke-4 adalah apartemen The Rosebay sebanyak 17 orang (6%), peringkat ke-5 adalah apartemen Grand Sungkono Lagoon & Gunawangsa Manyar masing-masing sebanyak 16 orang (5%), peringkat ke-6 adalah apartemen De Papilio Tamansari sebanyak 15 orang (5%), peringkat ke-7 adalah apartemen Denver, Linden (Marvel City) & Puncak Permai masing-masing

sebanyak 13 orang (4%), peringkat ke-8 adalah apartemen Bale Hinggil, Puncak Bukit Golf & Westown View masing-masing sebanyak 12 orang (4%), peringkat ke-9 adalah apartemen DR Apartment, Graha Golf & Gunawangsa Tidar masing-masing sebanyak 11 orang (4%), peringkat ke-10 adalah apartemen Bess Mansion, Citraland Vittorio, Educuity, Voila & Waterplace masing – masing sebanyak 10 orang (3%), peringkat ke-11 adalah apartemen Trillium sebanyak 2 orang (1%), peringkat ke-12 adalah apartemen Ciputra World, Green Pramuka, Menara Rungkut, Metropolis & Taman Melati masing masing sebanyak 1 orang (0%).

4.3.2. Nama Pengembang Apartemen yang dibeli Responden

Berikut ini merupakan rekapitulasi nama pengembang apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.10..



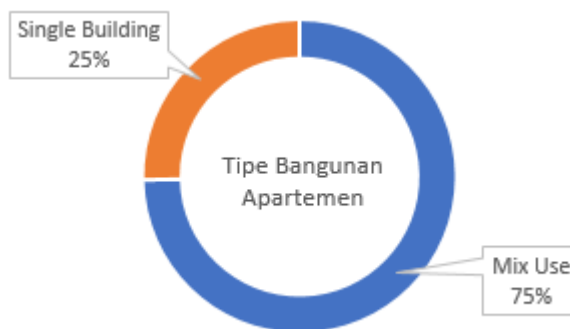
Gambar 4.10 Nama Pengembang Apartemen yang dibeli Responden

Pada Gambar 4.10 diatas dapat dilihat bahwa apartemen dari pengembang / *developer* mana yang banyak dibeli oleh 300 responden dengan urutan sbb:

peringkat ke-1 adalah Puncak Group sebanyak 57 orang (19%), peringkat ke-2 adalah PT. Intiland Development sebanyak 49 orang (16%), peringkat ke-3 adalah Pakuwon Group sebanyak 38 orang (13%), peringkat ke-4 adalah Ciputra Group sebanyak 34 orang (11%), peringkat ke-5 adalah PT. PP property sebanyak 28 orang (9%), peringkat ke-6 adalah Gunawangsa Group sebanyak 27 orang (9%), peringkat ke-7 adalah PT. Wika Realty sebanyak 15 orang (5%), peringkat ke-8 adalah Consortium Kencana Group, PT. Dian Istana & PT. Avila Prima sebanyak 13 orang (4%), peringkat ke-9 adalah PT. Diparanu Rucitra sebanyak 11 orang (4%), peringkat ke-10 adalah PT. Mandiri Sukses Sejahtera sebanyak 10 orang (3%), peringkat ke-11 adalah PT. Pemuda Central Investindo sebanyak 3 orang (1%), peringkat ke-12 adalah PT. Adhi Persada Realty, PT. Duta Paramindo Sejahtera & PT. Tiga Pilar Utama Sejahtera masing – masing sebanyak 1 orang (1%).

4.3.3. Tipe Bangunan Apartemen yang Dibeli

Berikut ini merupakan rekapitulasi tipe bangunan apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.11.

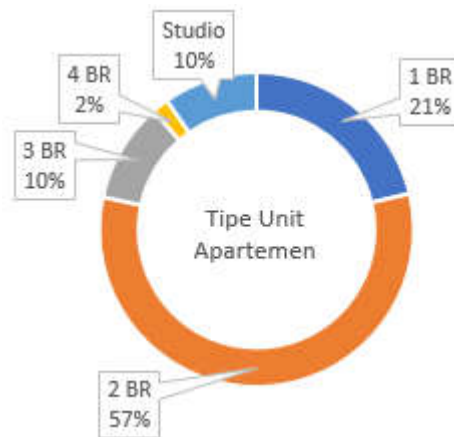


Gambar 4.11 Tipe Bangunan Apartemen yang dibeli Responden

Pada Gambar 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 300 responden sebagian besar memilih apartemen *mix use* sebanyak 224 orang (75%) dan sebagian berikutnya memilih apartemen *single building* sebanyak 76 orang (25%).

4.3.4. Tipe Unit Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi tipe unit apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.12.

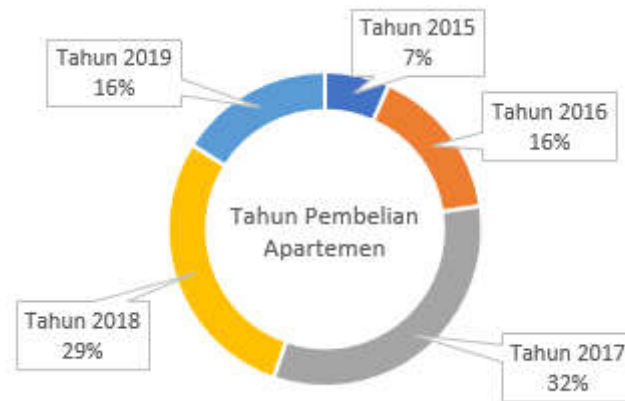


Gambar 4.12 Tipe Unit Apartemen yang dibeli Responden

Pada Gambar 4.12 diatas dapat dilihat bahwa unit yang paling banyak dibeli dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah unit 2 BR sebanyak 171 orang (57%), peringkat ke-2 adalah unit 1 BR sebanyak 64 orang (21%), peringkat ke-3 adalah unit 3 BR sebanyak 31 orang (10%), peringkat ke-4 adalah unit Studio sebanyak 29 orang (10%) dan peringkat ke-5 adalah unit 4 BR sebanyak 5 orang (2%).

4.3.5. Tahun Pembelian Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi tahun pembelian apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.13.

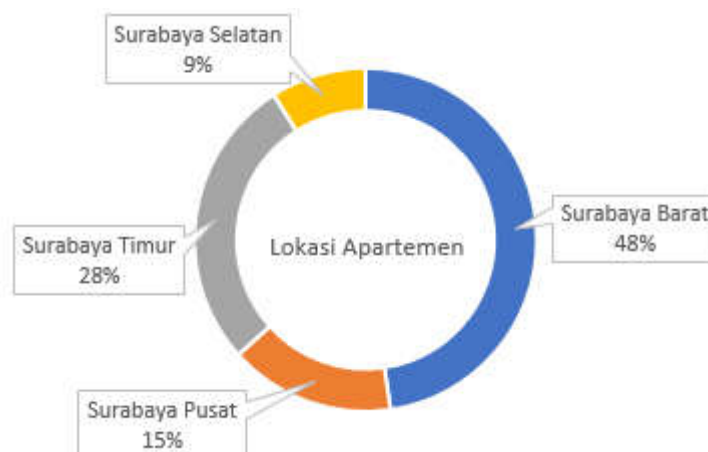


Gambar 4.13 Tahun Pembelian Apartemen

Pada Gambar 4.13 diatas dapat dilihat bahwa tahun pembelian apartemen yang paling besar dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah tahun 2017 sebanyak 98 orang (33%), peringkat ke-2 adalah tahun 2018 sebanyak 86 orang (29%), peringkat ke-3 adalah tahun 2016 & 2019 masing - masing sebanyak 48 orang (16%), dan peringkat ke-4 adalah tahun 2015 sebanyak 20 orang (7%).

4.3.6. Lokasi Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi lokasi apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.14.

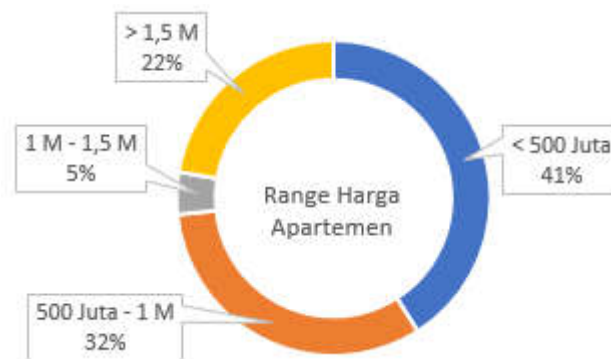


Gambar 4.14 Lokasi Apartemen

Pada Gambar 4.14 diatas dapat dilihat bahwa lokasi pembelian apartemen yang paling besar dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah Surabaya Barat sebanyak 143 orang (48%), peringkat ke-2 adalah Surabaya Timur sebanyak 83 orang (28%), peringkat ke-3 adalah Surabaya Pusat sebanyak 47 orang (16%), dan peringkat ke-4 adalah Surabaya Selatan sebanyak 27 orang (9%).

4.3.7. Range Harga Apartemen yang Dibeli

Berikut ini merupakan rekapitulasi range harga apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.15.

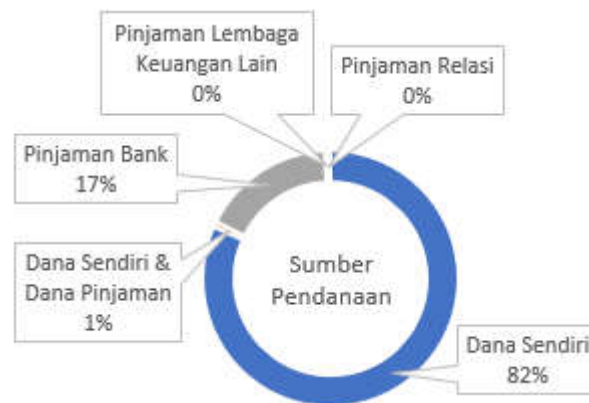


Gambar 4.15 Range Harga Apartemen

Pada Gambar 4.15 diatas dapat dilihat bahwa range harga apartemen yang banyak dibeli dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah < 500 Juta sebanyak 123 orang (41%), peringkat ke-2 adalah 500 Juta – 1 M sebanyak 97 orang (32%), peringkat ke-3 adalah > 1,5 M sebanyak 67 orang (22%), dan peringkat ke-4 adalah 1 M – 1,5 M sebanyak 13 orang (4%).

4.3.8. Sumber Pendanaan Pembelian Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi sumber pendanaan pada pembelian apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.16.

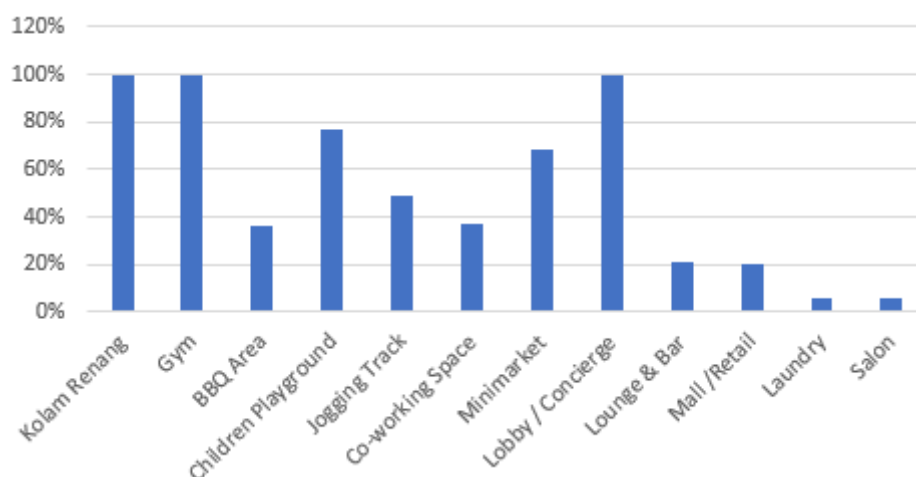


Gambar 4.16 Sumber Pendanaan Pembelian Apartemen

Pada Gambar 4.16 diatas dapat dilihat bahwa sumber pendanaan dalam pembelian apartemen terbesar dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah dana sendiri sebanyak 245 orang (82%), peringkat ke-2 adalah pinjaman bank sebanyak 51 orang (17%), peringkat ke-3 adalah dana sendiri & dana pinjaman sebanyak 2 orang (1%), dan peringkat ke-4 adalah pinjaman lembaga keuangan lain & pinjaman relasi masing – masing sebanyak 1 orang (0%).

4.3.9. Fasilitas Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi fasiklitas apartemen yang dibeli oleh 300 responden terlampir pada Gambar 4.17.

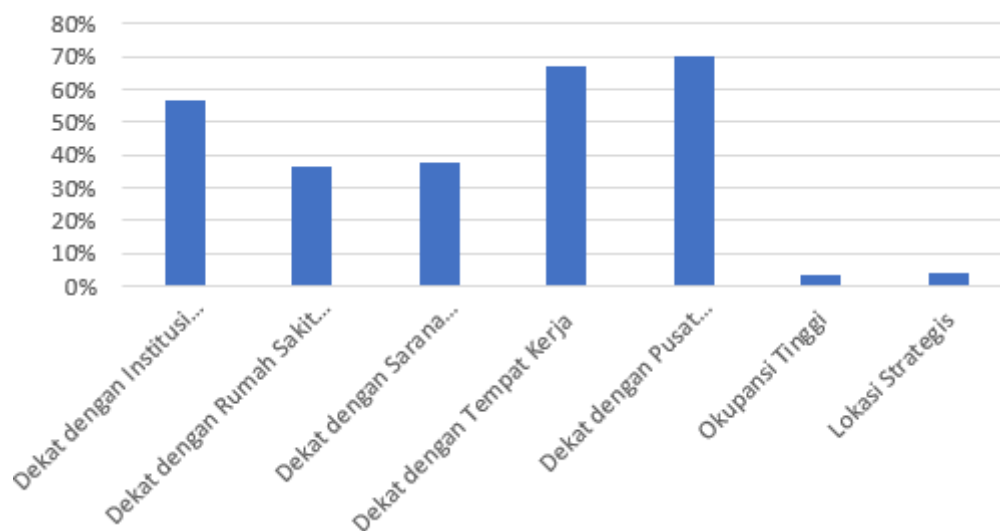


Gambar 4.17 Sumber Pendanaan Pembelian Apartemen

Pada Gambar 4.17 diatas dapat dilihat bahwa fasilitas apartemen yang banyak dibeli dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah kolam renang & lobby / *concierge* sebanyak 300 orang (100%), peringkat ke-2 adalah *Gym* sebanyak 298 orang (99%), peringkat ke-3 adalah *children playground* sebanyak 230 orang (77%), peringkat ke-4 adalah minimarket sebanyak 204 orang (68%), peringkat ke-5 adalah jogging track sebanyak 146 orang (49%), peringkat ke-6 adalah *co-working space* sebanyak 111 orang (37%), peringkat ke-7 adalah *BBQ Area* sebanyak 108 orang (36%), peringkat ke-8 adalah *lounge & bar* sebanyak 62 orang (21%), peringkat ke-9 adalah mall / retail sebanyak 61 orang (20%), dan peringkat ke-10 adalah *laundry & salon* masing – masing sebanyak 17 orang (6%).

4.3.10. Pertimbangan Pembeli Terhadap Lokasi Apartemen

Berikut ini merupakan rekapitulasi pertimbangan 300 responden pembeli terhadap lokasi apartemen terlampir pada Gambar 4.18.



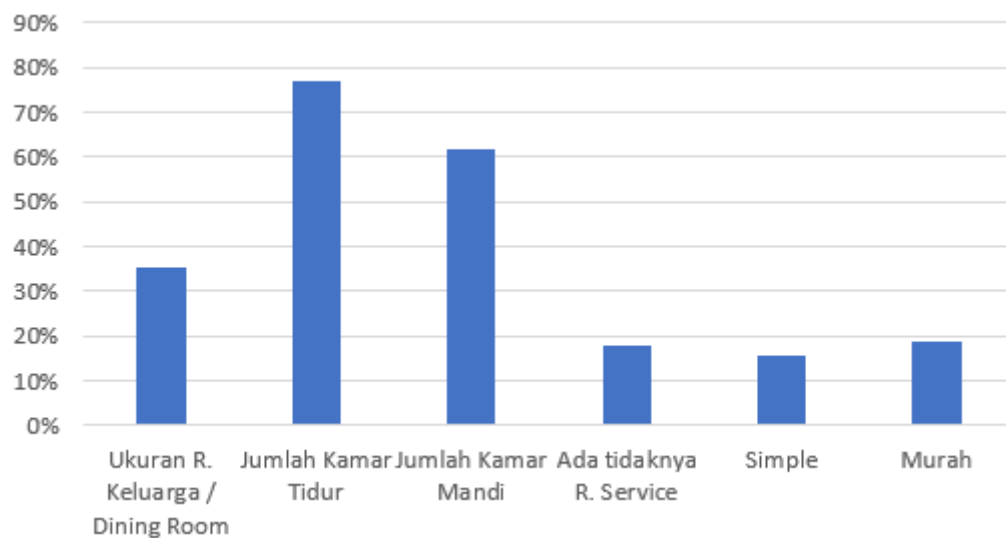
Gambar 4.18 Pertimbangan Pembeli Terhadap Lokasi Apartemen

Pada Gambar 4.18 diatas dapat dilihat bahwa pertimbangan lokasi yang banyak dipilih dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah dekat dengan pusat perbelanjaan / retail sebanyak 211 orang (70%), peringkat ke-2 adalah dekat dengan tempat kerja sebanyak 201 orang (67%), peringkat ke-3 adalah

dekat dengan institusi pendidikan sebanyak 170 orang (57%), peringkat ke-4 adalah dekat dengan sarana transportasi public sebanyak 113 orang (38%), peringkat ke-5 adalah dekat dengan rumah sakit / fasilitas kesehatan lainnya sebanyak 109 orang (36%), peringkat ke-6 adalah lokasi strategis sebanyak 12 orang (4%) dan peringkat ke-7 adalah okupansi tinggi sebanyak 11 orang (4%).

4.3.11. Pertimbangan Pembeli Terhadap *Living Space*

Berikut ini merupakan rekapitulasi pertimbangan 300 responden pembeli terhadap *living space* apartemen terlampir pada Gambar 4.19.



Gambar 4.19 Pertimbangan Pembeli Terhadap *Living Space*

Pada Gambar 4.19 diatas dapat dilihat bahwa pertimbangan *living space* yang banyak dipilih dari 300 responden adalah dengan urutan sbb: peringkat ke-1 adalah jumlah kamar tidur sebanyak 231 orang (77%), peringkat ke-2 adalah jumlah kamar mandi sebanyak 185 orang (62%), peringkat ke-3 adalah ukuran R. Keluarga / Dining Room sebanyak 106 orang (35%), peringkat ke-4 adalah murah sebanyak 56 orang (19%), peringkat ke-5 adalah ada tidaknya R. Service sebanyak 53 orang (18%), dan peringkat ke-6 adalah *simple* sebanyak 47 orang (16%).

4.4. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Analisis deskriptif statistic pada penelitian ini dilakukan pada 5 variabel laten eksogen & 1 variabel laten endogen. Masing – masing hasil analisis deskriptif variable akan dijelaskan pada subbab berikut ini.

4.4.1. Jawaban Responden

Berikut ini adalah rekapitulasi jawaban 300 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner terlampir pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Indikator		Skala Pengukuran				
			1	2	3	4	5
1	IB	IB1	23	68	75	83	51
		IB2	15	82	47	91	65
		IB3	29	103	48	83	37
2	ATT	ATT1	7	8	60	140	85
		ATT2	7	15	52	155	71
		ATT3	14	22	55	146	63
3	SN	SN1	0	0	97	170	33
		SN2	0	0	95	170	35
		SN3	0	0	91	184	25
4	PBC	PBC3	2	2	93	155	48
		PBC4	0	1	110	151	38
		PBC5	0	2	108	132	58
5	P	P1	0	0	103	166	31
		P2	0	85	149	66	0
		P3	0	111	189	0	0
6	L	L1	3	72	32	113	80
		L2	2	79	48	91	80
		L3	8	113	38	73	68

4.4.2. Variabel *Intention Behavior (IB)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Intention Behavior* dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Intention Behavior (IB)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
1	IB	<i>Intention Behavior to Buy</i> / η_1 (Endogen)	IB1	Melanjutkan / <i>Continue</i>	3.237	1.197
			IB2	Berniat / <i>Intend</i>	3.363	1.229
			IB3	Berencana / <i>Plan</i>	2.987	1.225
<i>Intention Behavior to Buy (IB)</i>					3.196	1.217

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memiliki niat untuk membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,196. Indikator yang paling mencerminkan niat untuk membeli apartemen adalah Berniat / *Intend* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,363. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Intention Behavior* ini yaitu 1,217 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap niat membeli apartemen antara setuju dan tidak setuju.

4.4.3. Variabel *Attitude (ATT)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Attitude* dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Attitude (ATT)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
2	ATT	<i>Attitude</i> / $\tau 1$ (Eksogen)	ATT1	Bermanfaat / <i>Positive</i>	3.960	0.894
			ATT2	Baik / <i>Good</i>	3.893	0.899
			ATT3	Bijaksana / <i>Wise</i>	3.740	1.019
<i>Attitude (ATT)</i>					3.864	0.937

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memiliki sikap positif untuk membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,864. Indikator yang paling mencerminkan sikap positif untuk membeli apartemen adalah responden menganggap membeli apartemen di Surabaya memiliki manfaat / *positive* yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,960. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif untuk membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Attitude* ini yaitu 0,937 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap sikap membeli apartemen antara setuju dan tidak setuju.

4.4.4. Variabel *Subjective Norms (SN)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Subjective Norms* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel *Subjective Norms (SN)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
3	SN	<i>Subjective Norms</i> / τ_2 (Eksogen)	SN1	Menyarankan / <i>Suggest</i>	3.787	0.623
			SN2	Ingin / <i>Want</i>	3.800	0.627
			SN3	Setuju / <i>Agree</i>	3.780	0.582
<i>Subjective Norms (SN)</i>					3.789	0.611

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden sedikit terpengaruh dengan lingkungan social sekitarnya dalam penentuan keputusan membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,789. Indikator yang paling berpengaruh adalah lingkungan social menginginkan / *want* responden untuk membeli apartemen yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,800. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan social cukup mempengaruhi responden dalam membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Subjective Norms* ini yaitu 0,611 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap pengaruh lingkungan social dalam pembelian apartemen antara netral dan setuju.

4.4.5. Variabel *Perceived Behavior Control (PBC)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Perceived Behavior Control* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel *Perceived Behavior Control (PBC)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
4	PBC	<i>Perceived Behavior Control</i> / τ_3 (Eksogen)	PBC3	Uang / <i>Money</i>	3.817	0.723
			PBC4	Keterampilan & Pengetahuan / <i>Skill & Knowledge</i>	3.753	0.668
			PBC5	Kendali Penuh / <i>Complete Control</i>	3.820	0.740
<i>Perceived Behavior Control (PBC)</i>					3.797	0.710

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memiliki tingkat pengendalian yang kuat dalam penentuan keputusan

membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,797. Indikator yang paling berpengaruh adalah responden memiliki kendali penuh / *complete control* dalam penentuan keputusan pembelian apartemen yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,820. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengendalian cukup mempengaruhi responden dalam membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Perceived Behavior Control* ini yaitu 0,710 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap tingkat pengendalian dalam pembelian apartemen antara setuju dan tidak setuju.

4.4.6. Variabel *Perception (P)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Perception* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel *Perception (P)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
5	P	<i>Perception /</i> τ_5 (Eksogen)	P1	Menyukai Atribut / <i>Like</i>	3.760	0.624
			P2	Kepuasan / <i>Satisfaction</i>	2.937	0.707
			P3	Tertarik / <i>Interested</i>	2.630	0.483
<i>Perception (P)</i>					3.109	0.604

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden memiliki tingkat persepsi yang kuat dalam penentuan keputusan membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,109. Indikator yang paling berpengaruh adalah responden menyukai atribut apartemen / *like* dalam penentuan keputusan pembelian apartemen yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,760. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi cukup mempengaruhi responden dalam membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Perception* ini yaitu 0,604 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap tingkat persepsi dalam pembelian apartemen antara setuju dan tidak setuju.

4.4.7. Variabel *Lifestyle (L)*

Hasil analisis deskriptif statistic variable *Lifestyle* dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel *Lifestyle (L)*

No	Variabel Laten		Variabel Indikator		Mean	Standart Deviasi
	Kode	Definisi	Kode	Definisi		
6	L	<i>Lifestyle</i> / τ6 (Eksogen)	L1	Membutuhkan / <i>Need</i>	3.650	1.141
			L2	Menyukai / <i>Like</i>	3.560	1.160
			L3	Menginginkan / <i>Want</i>	3.267	1.250
<i>Lifestyle (L)</i>					3.492	1.184

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden mempertimbangkan gaya hidup / *lifestyle* yang kuat dalam penentuan keputusan membeli apartemen di Surabaya karena memiliki nilai rata-rata jawaban dari kuesioner yaitu 3,492. Indikator yang paling berpengaruh adalah responden membutuhkan / *need* apartemen sesuai *lifestyle* nya masing – masing dalam penentuan keputusan pembelian apartemen yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3,650. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup cukup mempengaruhi responden dalam membeli apartemen di Surabaya.

Selain itu dapat dilihat nilai rata-rata Standart Deviasi pada variable *Lifestyle* ini yaitu 1,184 yang artinya terdapat variasi dari jawaban responden terhadap gaya hidup dalam pembelian apartemen antara setuju dan tidak setuju.

4.5. Asumsi dan Persyaratan Pengolahan Data SEM dengan AMOS

Terdapat beberapa asumsi dan beberapa persyaratan penting yang perlu diperhatikan saat melakukan olah data SEM dengan AMOS antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran Sample

Untuk model SEM dengan jumlah variable laten sebanyak 5 buah dan masing-masing variable laten terdiri dari 3 atau lebih variable manifes / indikator maka jumlah sample sebanyak 100 s/d 150 sudah dapat dikatakan cukup. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel laten dan masing – masing terdiri dari 3 variabel manifes dengan jumlah sampel sebanyak 300 telah memenuhi persyaratan untuk dapat diolah menggunakan SEM

2. Metode Estimasi yang Digunakan

Metode estimasi yang paling banyak digunakan pada analisis SEM adalah dengan menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* karena jumlah sample pada penelitian ini adalah 300.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Secara statistik, data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *critical ratio* (c.r) skewness & kurtosis $\pm 2,58$ atau diantara $- 2,58$ dan $+ 2,58$. Tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian normalitas data.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P2	2.000	4.000	.090	.637	-.997	-3.525
PC5	2.000	5.000	.201	1.423	-.962	-3.400
PC4	2.000	5.000	.263	1.859	-.699	-2.470
PC3	1.000	5.000	-.237	-1.673	.452	1.598
L3	1.000	5.000	.101	.717	-1.447	-5.115
L2	1.000	5.000	-.203	-1.437	-1.334	-4.717
L1	1.000	5.000	-.419	-2.961	-1.119	-3.957
P3	2.000	3.000	-.539	-3.808	-1.710	-6.046
P1	3.000	5.000	.222	1.572	-.617	-2.182
IB1	1.000	5.000	-.137	-.967	-.964	-3.407
IB2	1.000	5.000	-.179	-1.263	-1.200	-4.243
IB3	1.000	5.000	.113	.796	-1.155	-4.085
ATT1	1.000	5.000	-.931	-6.583	1.214	4.292
ATT2	1.000	5.000	-.972	-6.872	1.195	4.226
ATT3	1.000	5.000	-.937	-6.622	.602	2.129
SBN1	3.000	5.000	.185	1.305	-.584	-2.064
SBN2	3.000	5.000	.178	1.261	-.592	-2.093
SBN3	3.000	5.000	.071	.500	-.393	-1.389
Multivariate					54.806	17.689

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* (c.r) skewness dan kurtosis sebagian diantara $\pm 2,58$ dan sebagian lagi diatas $\pm 2,58$ dan diperoleh nilai *critical ratio* (c.r) dari multivariate diatas 2,58, maka asumsi normalitas univariat dan multivariat belum tercapai.

4. Temuan *Outlier*

Temuan *outlier* ini dilakukan sebagai penanganan apabila data tidak normal.

Berikut hasil temuan *outlier* pada data terlampir pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Temuan Outliers Data

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	62.658	.000	.000
64	50.569	.000	.000
58	46.681	.000	.000
57	44.688	.000	.000
59	39.910	.002	.001
243	39.663	.002	.000
83	37.862	.004	.000
102	37.489	.005	.000
142	37.489	.005	.000
62	37.485	.005	.000
182	37.349	.005	.000
222	37.004	.005	.000
262	37.004	.005	.000
276	36.363	.006	.000
2	35.965	.007	.000
7	35.934	.007	.000
104	35.235	.009	.000
271	35.174	.009	.000
239	34.691	.010	.000
53	33.242	.016	.000
6	31.567	.025	.000
144	31.439	.026	.000
224	31.439	.026	.000
25	31.172	.027	.000
76	30.665	.031	.000
116	30.665	.031	.000
9	30.590	.032	.000
184	30.590	.032	.000
264	30.590	.032	.000
37	30.537	.033	.000
51	30.437	.033	.000
26	30.114	.036	.000
236	30.093	.037	.000
246	30.004	.037	.000
196	29.749	.040	.000
1	29.746	.040	.000
286	29.623	.041	.000
156	29.543	.042	.000
177	29.387	.044	.000
297	29.387	.044	.000
300	29.073	.047	.000
5	28.056	.061	.000
73	27.847	.064	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	27.847	.064	.000
11	27.784	.065	.000
60	27.659	.067	.000
268	27.471	.071	.000
217	27.198	.075	.000
257	27.198	.075	.000
100	26.887	.081	.000
48	26.877	.081	.000
137	26.877	.081	.000
273	26.855	.082	.000
220	25.926	.101	.000
97	25.817	.104	.000
8	25.562	.110	.000
180	25.557	.110	.000
14	25.420	.114	.000
68	25.137	.121	.000
52	25.067	.123	.000
228	24.721	.133	.000
193	24.610	.136	.000
233	24.610	.136	.000
153	24.589	.137	.000
260	24.268	.146	.001
282	24.180	.149	.001
69	24.146	.150	.001
22	24.068	.153	.000
32	24.017	.154	.000
150	23.790	.162	.001
190	23.790	.162	.001
270	23.790	.162	.000
269	23.456	.174	.001
203	23.373	.177	.001
18	23.303	.179	.001
149	23.249	.181	.001
20	23.236	.182	.001
234	23.153	.185	.001
86	23.083	.187	.001
122	22.949	.193	.001
162	22.949	.193	.001
140	22.905	.194	.001
229	22.713	.202	.001
74	22.691	.203	.001
148	22.665	.204	.001
63	22.455	.212	.001
191	21.867	.238	.022
231	21.867	.238	.016
223	21.859	.238	.012
263	21.819	.240	.010
4	21.501	.255	.033
82	21.355	.262	.046

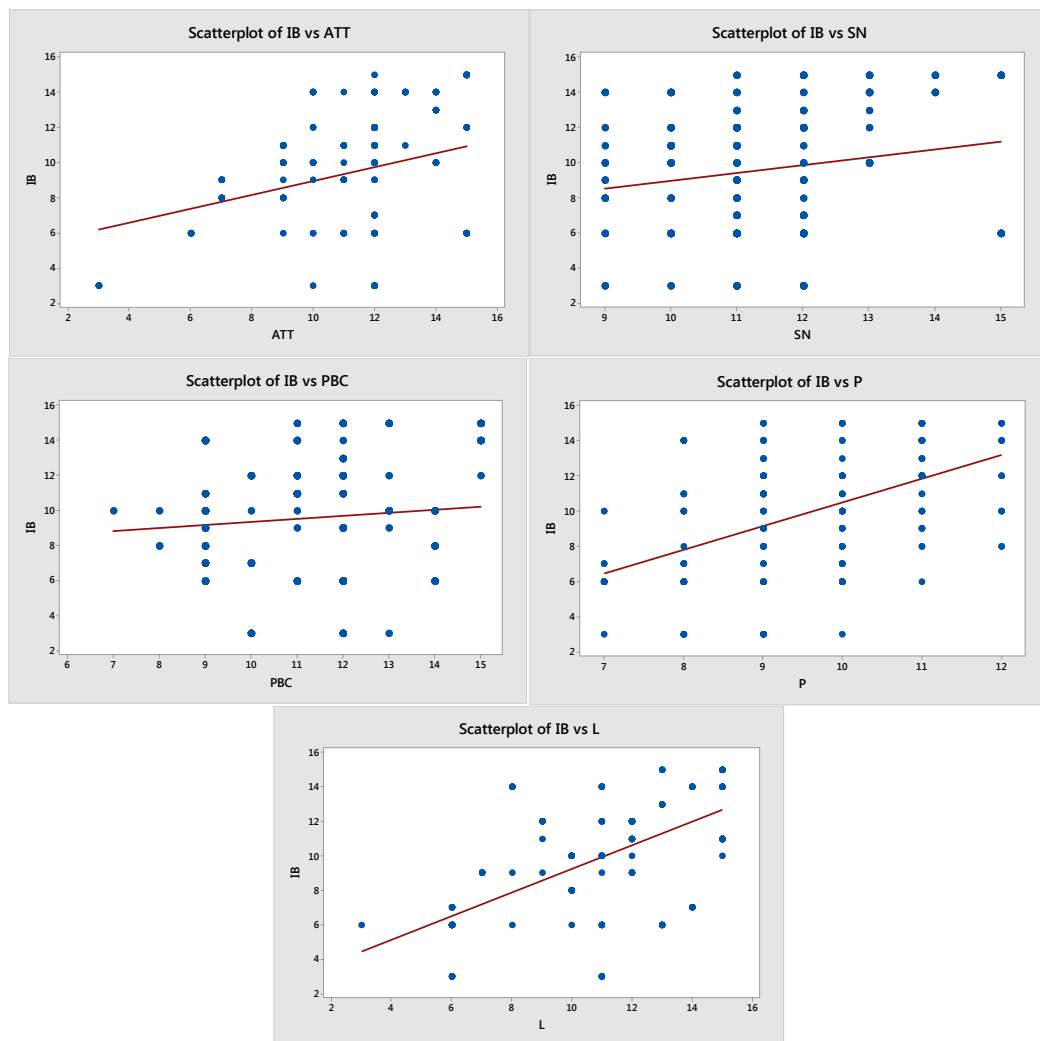
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
103	21.311	.264	.043
98	21.148	.272	.063
272	20.928	.283	.111
189	20.847	.287	.117
111	20.641	.298	.184
151	20.573	.301	.187
108	20.444	.308	.226
143	20.422	.310	.203

Angka pada “*Observation Number*” menunjukkan jarak terhadap suatu titik angka tertentu (*Centroid*) dimana jarak tersebut diukur dengan metode mahalanobis. Semakin jauh jarak data dengan titik *Centroid* maka kemungkinan data tersebut adalah *outlier*.

5. Penanganan terhadap data *outlier* ini adalah dengan menghapus data tersebut sehingga data bisa menjadi berdistribusi normal, akan tetapi pada berbagai riset dimana menggunakan data empiris hasil pendapat responden dengan skala ordinal / skala likert bukan merupakan data kuantitatif yang harus memenuhi asumsi normalitas sehingga data tetap bisa digunakan untuk diolah. (Santoso S., 2018)

4.6. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antar variabel laten dimana apabila suatu variabel laten berubah, maka variabel laten lain ikut berubah secara linear atau sejajar. Linearitas adalah hubungan garis lurus antara variabel laten dependen (endogen) dengan variabel laten independen (eksogen). Pengujian ini dapat dilakukan melalui 2 cara yaitu : (1) Menggunakan menu “*Compare Mean*” pada software SPSS dengan memperhatikan linearity pada setiap pengujian variabel endogen dengan variabel eksogen, (2) Menggunakan “*Scatterplot*” pada software Minitab yang memperlihatkan hubungan linear antara 5 variabel laten endogen dan variabel laten eksogen dapat dilihat pada Gambar 4.20 berikut ini.



Gambar 4.20 Hasil Analisis *Scatterplot* Hub. Antar Variabel Laten

Dari Gambar 4.20 dapat dilihat hasil dari analisis *scatterplot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear untuk hubungan antara variabel laten IB dengan variable ATT, SN, PBC, P & L hal ini dilihat dari tersebarnya titik *scatterplot* dan tidak membentuk pola tertentu sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Untuk memastikan hasil linieritas pada penelitian ini juga dilakukan “*Compare Mean*” dengan software SPSS untuk mengetahui *F-linierity* yang terlampir pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil *F Linierirty*

Hubungan antar Variabel	<i>F (Deviation from Linierity)</i>	<i>Significancy (Sig.)</i>	Keterangan
IB * ATT	6.449	0.000	Linear
IB * SN	7.765	0.000	Linear
IB * PBC	10.113	0.000	Linear
IB * P	4.988	0.001	Linear
IB * L	9.310	0.000	Linear

Dari Tabel 4.12 diatas diketahui bahwa hasil pengujian uji F / uji signifikansi (Sig.) < 0,05 untuk hubungan antar variable IB dengan ATT, SN, PBC, P & L sehingga model regresi memenuhi kriteria linieritas.

4.7. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui adanya korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel laten eksogen / variable bebas / variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen tinggi, hal ini dapat mengakibatkan hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi terganggu karena seharusnya model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi diantara variable bebasnya.

Uji *Multikolinieritas Tolerance* dan *VIF* ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS, dengan beberapa pedoman keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Nilai *Tolerance*:
 - Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
 - Apabila nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Berdasarkan Nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*:
 - Apabila nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
 - Apabila nilai *VIF* > 10,00 maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Berikut ini adalah output hasil analisa uji Multikolinieritas dari software SPSS terlampir pada Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4.598	1.280		-3.592	.000		
	L (X5)	.632	.048	.597	13.129	.000	.646	1.549
	ATT (X1)	.464	.054	.369	8.660	.000	.736	1.359
	SN (X2)	.221	.112	.089	1.973	.049	.652	1.533
	PBC (X3)	-.447	.083	-.229	-5.366	.000	.733	1.364
	P (X4)	.512	.114	.203	4.474	.000	.649	1.542

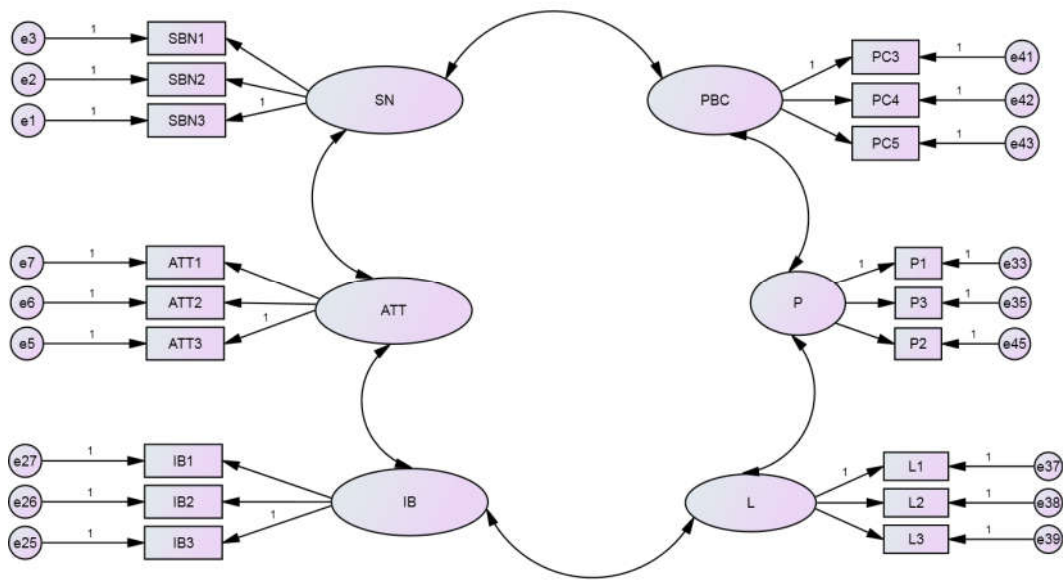
a. Dependent Variable: IB (Y)

Dari table 4.13 diatas diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variable independen > 0,10 dan nilai VIF masing-masing variable independen < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

4.8. Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)

4.8.1. Pembuatan *Measurement Model*

Pada tahap ini membuat model pengukuran pada software AMOS dengan cara menghubungkan masing – masing variable manifest / indicator ke variable latennya. Dimana pada penelitian ini terdiri dari 6 variabel laten yaitu: *Perception (P)*, *Lifestyle (L)*, *Perceived Behavior Control (PBC)*, *Subject Norms (SN)*, *Attitude (ATT)* & *Intention Behavior (IB)* dengan masing – masing terdiri dari 3 variabel manifest / indicator kemudian masing – masing variable laten dihubungkan dengan kovarians seperti tergambar pada Gambar 4.21 berikut ini.



Gambar 4.21 Model Pengukuran

Kemudian setelah dibuat model pengukuran maka dilakukan uji validitas Measurement Model / Model Pengukuran yang dijelaskan pada subbab berikutnya.

4.8.2. Uji Validitas *Measurement Model*

Uji validitas measurement model ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan dari variable manifest / indicator dapat menjelaskan variable laten. Hal ini dilakukan karena variable laten tidak memiliki nilai tertentu, sehingga pengujian dilakukan pada variable manifest / indicator pembentuk variabel latennya. Untuk mengetahui hubungan variabel manifest / indicator dengan variable latennya maka dilakukan perhitungan kovarians dari data sample dimana hasil dari perhitungan tersebut adalah matriks kovarians sample. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan estimasi *Maximum Likelihood* dimana hasil dari perhitungan tersebut adalah matriks kovarians estimasi. Dimana selanjutnya perlu dilakukan uji perbandingan matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimasi atau yang biasa disebut *goodness of fit*. Terdapat beberapa alat uji perbandingan ini antara lain sebagai berikut:

1. *Absolutes Fit Indices*

Pengujian dengan alat ini membandingkan secara langsung antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimasi, dengan demikian alat uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu alat uji *goodness of fit* utama pada *absolute fit indices* adalah *Chi Square* (χ^2) yang merupakan alat utama pengujian measurement model

a) *Chi Square* (χ^2)

Tujuan dari pengujian *Chi Square* adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi.

Hipotesis:

H₀: Matriks kovarian sample tidak berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi

H₁: Matriks kovarian sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi.

Dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Membandingkan χ^2 hitung & χ^2 tabel

- Apabila χ^2 hitung < χ^2 tabel maka H₀ diterima
- Apabila χ^2 hitung > χ^2 tabel maka H₀ ditolak

Melihat angka *probabilitas* (*p*) pada output AMOS

- Apabila $p > 0,05$ maka H₀ diterima
- Apabila $p < 0,05$ maka H₀ ditolak

Berikut ini terlampir hasil output AMOS pada Tabel 4.14 & Tabel 4.15

Tabel 4.14 Output *Notes of Model*

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1191.146
Degrees of freedom = 129
Probability level = .000

Tabel 4.15 Output *Model Fit Summary CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	1191.146	129	.000	9.234
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	4471.399	153	.000	29.225

Berdasarkan Tabel 4.14 & Tabel 4.15 diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

- Kalimat “*Minimum was achieved*” dapat diartikan bahwa nilai *degree of freedom (df)* sudah memadai / bernilai positif sehingga model dapat diproses lebih lanjut
- Membandingkan χ^2 hitung & χ^2 tabel
 χ^2 hitung \rightarrow hasil output chi-square AMOS = 1191,146
 χ^2 tabel \rightarrow pada table χ^2 dengan df 129 = 156,5075
maka χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel maka H_0 ditolak
- Melihat angka *probabilitas (p)* pada output AMOS
Probabilitas (p) = 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil analisis diatas menghasilkan dua hasil yang sama yaitu H_0 ditolak yang artinya matriks kovarian sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi atau dapat dikatakan bahwa model tidak fit.

b) *GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) & RMR (Root Mean Residual)*

GFI menunjukkan pengaruh jumlah sample yang kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, AGFI menunjukkan pengaruh df dalam pengujian, sedangkan RMR digunakan untuk menghitung residu dari matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimate.

Dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai GFI & AGFI ada diantara 0 s/d 1, dimana semakin mendekati angka 1 semakin baik model tersebut menjelaskan data
- Nilai RMR semakin kecil semakin baik kondisi model yang menandakan dekatnya selisih antara sample dan estimasi sebaliknya apabila nilai RMR semakin besar semakin tidak baik kondisi model atau

tidak fit yang menandakan semakin jauh selisih antara sample dan estimasi.

Tabel 4.16 Output *Model Fit Summary RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.128	.737	.651	.556
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.327	.341	.264	.305

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diperoleh nilai GFI & AGFI pada *default model* yang cukup besar mendekati 1 dan nilai RMR yang kecil mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa model sudah *fit*.

2. *Incremental Fit Indices*

Uji *Incremental Fit Indices* atau pada AMOS disebut *Baseline Comparisons* adalah membandingkan model dengan *null model* yaitu model yang memiliki asumsi bahwa semua indikator (*observed variable*) tidak saling berkorelasi. Terdapat 4 alat ukur utama pada pengujian ini antara lain: NFI, CFI, IFI, RFI dan TLI. Dengan pedoman pengambilan keputusan adalah nilai kelima alat ukur tersebut antara 0 s/d 1. Berikut hasil output *Model Fit Summary Incremental Fit Indices / Baseline Comparison* pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Output *Model Fit Summary Baseline Comparison*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.734	.684	.755	.708	.754
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas diperoleh nilai NFI, CFI, RFI, IFI & TLI pada *default model* diantara 0 s/d 1 dan mendekati angka 1, hal ini menunjukkan *incremental fit indices* model sudah *fit*.

3. *Parsimony Fit Indices*

Uji *Parsimony Fit Indices* adalah membandingkan model yang kompleks / rumit dengan model sederhana (*parsimony / ringkas*). Terdapat 3 alat ukur utama dalam pengujian ini antara lain: PRATIO, PNFI & PCFI. Dengan pedoman pengambilan keputusan adalah nilai ketiga alat ukur tersebut antara 0

s/d 1. Berikut hasil output *Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure* pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Output *Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.619	.636
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas diperoleh nilai PRATIO, PNFI & PCFI pada *default model* diantara 0 s/d 1 dan mendekati angka 1, hal ini menunjukkan *parsimony fit indices* model sudah fit.

Dapat disimpulkan hasil *goodness of fit* dari model pengukuran terlampir pada Tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.19 Hasil *Goodness of Fit* dari Model Pengukuran

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Nilai Default Model</i>	Keterangan
<i>Absolute fit Indices</i>				
1	GFI	mendekati 1.00	0.737	Fit
2	AGFI	mendekati 1.00	0.651	Fit
3	RMR	mendekati 0.00	0.128	Fit
<i>Incremental of Indices</i>				
4	NFI	mendekati 1.00	0.734	Fit
5	CFI	mendekati 1.00	0.754	Fit
6	IFI	mendekati 1.00	0.755	Fit
7	RFI	mendekati 1.00	0.684	Fit
8	TLI	mendekati 1.00	0.708	Fit
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	PRATIO	mendekati 1.00	0.843	Fit
10	PNFI	mendekati 1.00	0.619	Fit
11	PCFI	mendekati 1.00	0.636	Fit

Setelah dilakukan pembuatan model pengukuran dan uji *goodness of fit* maka selanjutnya dilakukan identifikasi, estimasi dan evaluasi model pengukuran.

4.8.3. Analisis Hubungan Variabel Manifes dengan Variabel Laten

Untuk menganalisa hubungan antar variable laten dengan indikatornya dapat dilihat melalui uji *convergent validity*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat variable manifest / indicator menjelaskan variable latennya. Dengan

pedoman pengambilan keputusan adalah variable manifest memiliki nilai *loading factor* > 0,5 & AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Sedangkan uji *diskriminant validity* ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketidak hubungan antar variable laten. Berikut beberapa tahapan uji *convergent validity* & *discriminant validity* antara lain sebagai berikut:

1. Nilai Probabilitas (*p-value*) Hubungan antara Indikator dengan Variabel Laten
Berikut hasil output *Regression Weight* pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Output *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SBN3 <--- SN	1.000				
SBN2 <--- SN	.786	.123	6.387	***	
SBN1 <--- SN	.606	.116	5.245	***	
ATT3 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	.996	.040	24.992	***	
ATT1 <--- ATT	.969	.040	24.187	***	
P1 <--- P	1.000				
P3 <--- P	1.143	.227	5.028	***	
L1 <--- L	1.000				
L2 <--- L	1.066	.041	25.909	***	
L3 <--- L	.765	.063	12.196	***	
PC3 <--- PBC	1.000				
PC4 <--- PBC	3.514	.780	4.503	***	
PC5 <--- PBC	3.409	.742	4.592	***	
P2 <--- P	2.205	.458	4.818	***	
IB3 <--- IB	1.000				
IB2 <--- IB	1.260	.061	20.564	***	
IB1 <--- IB	1.014	.060	16.964	***	

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas dapat dilihat nilai *estimate* menunjukkan hubungan antara variable manifest terhadap variable laten. Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan tersebut dapat dilihat melalui nilai probabilitas (p) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak ada hubungan nyata antara masing – masing variable manifest terhadap variable laten

H_1 = ada hubungan nyata antara masing – masing variable manifest terhadap variable laten

Dengan pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai probability (p) > 0,001 H_0 diterima

Jika nilai probability (p) < 0,001 H_0 ditolak

Dari hasil output diatas dapat dilihat nilai *probabilitas (p)* adalah *** yang artinya hampir semua terdapat hubungan yang nyata antara variable manifest / indicator dan variable laten.

2. Nilai *Loading Factor* Hubungan antara Indikator dan Variabel Laten

Berikut hasil output *Standardized Regression Weight* pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21 Output *Standardized Regression Weights*

	Estimate
SBN3 <--- SN	.719
SBN2 <--- SN	.512
SBN1 <--- SN	.394
ATT3 <--- ATT	.855
ATT2 <--- ATT	.969
ATT1 <--- ATT	.948
P1 <--- P	.393
P3 <--- P	.581
L1 <--- L	.912
L2 <--- L	.965
L3 <--- L	.609
PC3 <--- PBC	.260
PC4 <--- PBC	.996
PC5 <--- PBC	.871
P2 <--- P	.766
IB3 <--- IB	.796
IB2 <--- IB	1.003
IB1 <--- IB	.826

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas diperoleh nilai *loading factor* rerata > 0,5, hal ini menunjukkan variable manifest / indicator memiliki hubungan yang kuat terhadap variable latennya. Di sisi lain terdapat beberapa variable manifest / indicator yang memiliki hubungan < 0,5 yaitu SN1, P1 & PBC3 yang artinya variable manifest tersebut memiliki hubungan yang lemah terhadap variable latennya.

3. Uji Reliability

Uji Reliability dilakukan dengan menghitung *Construct Reliability (CR)* & *Average Variance Extracted (AVE)*. *Construct Reliability (CR)* adalah ukuran konsistensi masing-masing variable manifest / indicator pembentuk variable laten. Sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran tingkat konvergensi (penggabungan / integrasi) antar variable manifest / indicator. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum Loading Factor)^2}{(\sum Loading Factor)^2 + \sum(1 - Loading Factor^2)}$$

$$AVE = \frac{\sum Loading Factor^2}{\sum Loading Factor^2 + \sum(1 - Loading Factor^2)}$$

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan *Construct Reliability & Average Variance Extracted*

VARIABEL LATEN	INDIKATOR	LOADING FACTOR	LOADING FACTOR ²	1-LOADING FACTOR ²	CR	AVE
IB	IB1	0.826	0.682	0.318	0.910	0.774
	IB2	1.003	1.006	-0.006		
	IB3	0.796	0.634	0.366		
	\sum	2.625	2.322	0.678		
	\sum^2	6.8906				
ATT	ATT1	0.948	0.899	0.101	0.947	0.856
	ATT2	0.969	0.939	0.061		
	ATT3	0.855	0.731	0.269		
	\sum	2.772	2.569	0.431		
	\sum^2	7.6840				
SN	SN1	0.394	0.155	0.845	0.561	0.311
	SN2	0.512	0.262	0.738		
	SN3	0.719	0.517	0.483		
	\sum	1.625	0.934	2.066		
	\sum^2	2.6406				
PBC	PBC3	0.260	0.068	0.932	0.793	0.606
	PBC4	0.996	0.992	0.008		
	PBC5	0.871	0.759	0.241		
	\sum	2.127	1.818	1.182		
	\sum^2	4.5241				
P	P1	0.393	0.154	0.846	0.612	0.360
	P2	0.766	0.587	0.413		
	P3	0.581	0.338	0.662		
	\sum	1.740	1.079	1.921		
	\sum^2	3.0276				
L	L1	0.912	0.832	0.168	0.877	0.711
	L2	0.965	0.931	0.069		
	L3	0.609	0.371	0.629		
	\sum	2.486	2.134	0.866		
	\sum^2	6.1802				

Berdasarkan table 4.22 diatas dapat dilihat nilai CR > 0,70 untuk variable laten IB, ATT, PBC, P & L maka memiliki nilai konsistensi yang baik kecuali variable laten SN memiliki nilai CR < 0,70 memiliki nilai konsistensi yang kurang baik. Sedangkan untuk nilai AVE > 0,5 untuk variable laten IB, ATT, PBC & L & lebih kecil dibanding nilai CR maka memiliki nilai konvergensi yang memadai kecuali satu variable laten SN & P memiliki nilai AVE < 0,5.

4. Probabilitas Hubungan antar Variabel Laten

Berikut hasil output *Regression Weight Covariance* pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23 Output *Regression Weight Covariance*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P	<-->	PBC	.003	.003	.942	.346	
P	<-->	L	.075	.019	3.949	***	
SN	<-->	PBC	.042	.011	3.767	***	
SN	<-->	ATT	.117	.024	4.934	***	
ATT	<-->	IB	.234	.041	5.661	***	
L	<-->	IB	.580	.069	8.384	***	

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas dapat dilihat nilai *probabilitas (p)* adalah *** atau < 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang nyata antara variable laten P & L, SN & PBC, SN & ATT, ATT & IB serta L & IB di sisi lain tidak terdapat hubungan yang nyata antara variable laten P & PBC karena memiliki nilai *probabilitas (p)* > 0.05

5. Nilai *Loading Factor* Hubungan antar Variabel Laten

Berikut hasil output *Standardized Regression Weight Covariance* pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24 Output *Estimate Standardized Regression Weight Covariance*

			Estimate
P	<-->	PBC	.058
P	<-->	L	.321
SN	<-->	PBC	.563
SN	<-->	ATT	.340
ATT	<-->	IB	.280
L	<-->	IB	.625

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas diperoleh nilai *loading factor* $> 0,5$ dan bernilai positif untuk hubungan antara variable laten SN & PBC serta L & IB, hal ini menunjukkan variable laten memiliki hubungan yang kuat dan memiliki hubungan searah misalnya antara L & IB apabila semakin besar tingkat *lifestyle* maka semakin besar semakin besar keinginan untuk membeli apartemen dari konsumen (IB). Selain itu terdapat beberapa variable laten yang memiliki hubungan $< 0,5$ dan bernilai positif yaitu P & PBC, P & L, SN & ATT serta ATT & IB yang artinya variable laten tersebut tersebut memiliki hubungan yang lemah dan memiliki hubungan searah.

6. Uji *Discriminant Validity*

Semua nilai korelasi antar variable laten tersebut diatas pada Tabel 4.24 dikuadratkan dan dibandingkan dengan nilai AVE atau biasa disebut Uji *Discriminant Validity* yang terlampir pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Hasil Kuadrat Korelasi antar Variabel Laten

KORELASI (r)	KORELASI KUADRAT (r ²)	
0.058	0.003364	0%
0.321	0.103041	10%
0.563	0.316969	32%
0.340	0.115600	12%
0.280	0.078400	8%
0.625	0.390625	39%

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas diperoleh hasil kuadrat korelasi yaitu 0%, 10%, 32%, 12%, dan 39% dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai AVE yaitu 77%, 86%, 31%, 61% dan 36%, dan 71% hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variable laten adalah lemah dan menunjukkan keenam variable laten memang dapat dibedakan satu dengan lainnya (diskriminan). Dengan demikian keenam variable laten telah dinyatakan memenuhi uji diskriminan.

7. Nilai Variasi Indikator

Berikut hasil output *Squared Multiple Correlations* pada Tabel 4.26.

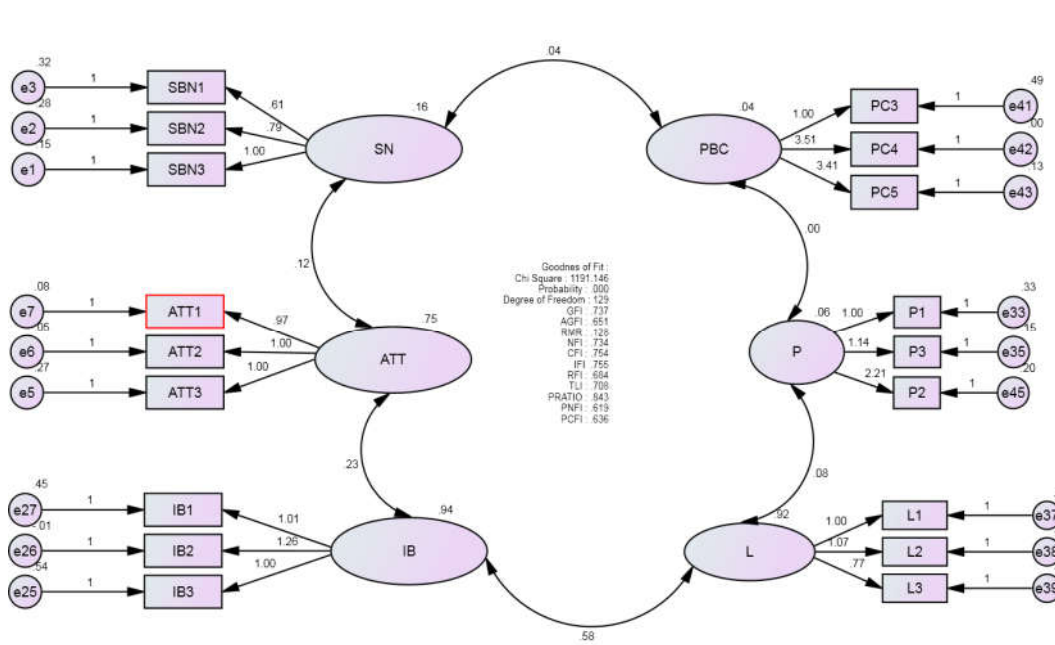
Tabel 4.26 Output *Squared Multiple Correlations*

	Estimate
P2	.587
PC5	.758
PC4	.992
PC3	.068
L3	.371
L2	.931
L1	.832
P3	.337
P1	.154
IB1	.682
IB2	1.006
IB3	.633
ATT1	.898
ATT2	.938
ATT3	.732
SBN1	.155
SBN2	.262

	Estimate
SBN3	.516

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas dapat dilihat bahwa variasi dari variable manifest / indicator IB2 dapat dijelaskan oleh variable laten IB (*Intention Behavior*) s/d nilai 100,6% sedangkan variasi dari variable manifest / indicator PBC3 dapat dijelaskan oleh variable laten PBC (*Perceived Behavior Control*) s/d nilai 6,8%. Tetapi secara keseluruhan dengan mengkuadratkan nilai korelasi (pada bagian *standardized regression weight*) akan diperoleh nilai yang cukup tinggi.

Berikut ini hasil dari analisis hubungan antar variable manifest (indicator) dengan variable latennya pada Gambar 4.22

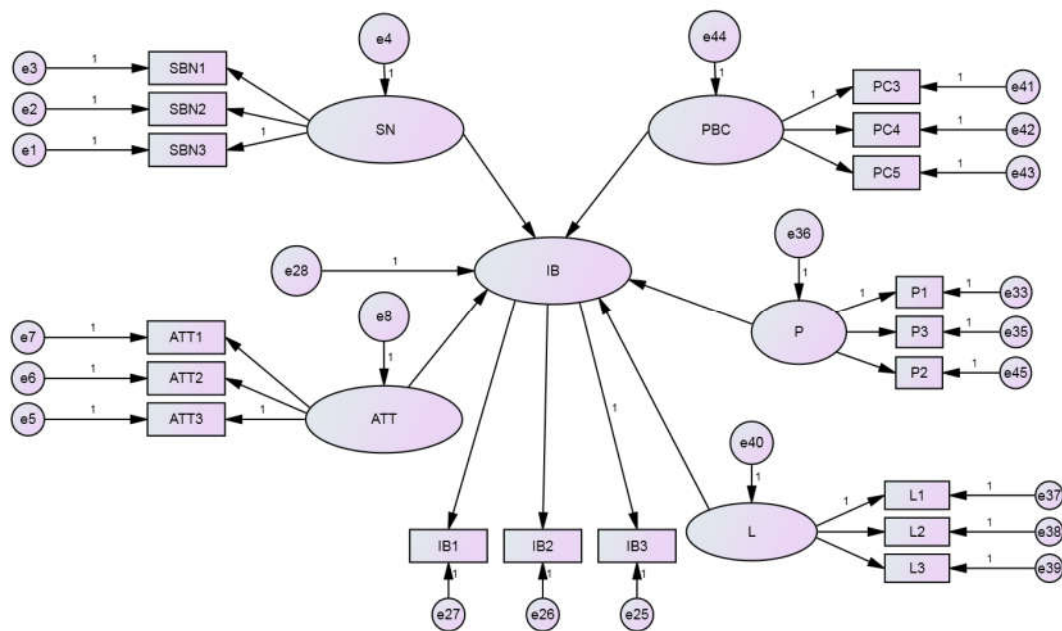


Gambar 4.22 Hasil Analisa Hubungan antar Variabel Manifes & Variabel laten

4.8.4. Pembuatan *Structural Model*

Setelah pembuatan model pengukuran, uji validitas & analisa hubungan antar variable manifest dengan variable latennya dengan hasil bahwa model fit dan dapat dilakukan uji model structural. Kemudian pada tahap ini membuat model struktural pada software AMOS dengan cara menghubungkan masing – masing

variable laten sesuai dengan teori pendekatan pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dimana pada penelitian ini terdiri dari 6 variabel laten yang terbagi menjadi variable laten eksogen / variable independen & variable laten endogen / variable dependen. Dengan variable laten eksogen adalah: *Perception (P)*, *Lifestyle (L)*, *Perceived Behavior Control (PBC)*, *Subject Norms (SN dan Attitude (ATT)* sedangkan variable laten endogen adalah *Intention Behavior (IB)* seperti tergambar pada Gambar 4.23 berikut ini.



Gambar 4.23 Model Struktural

Kemudian setelah dibuat model struktural maka dilakukan uji validitas *Structural Model / Model Pengukuran* yang dijelaskan pada subbab berikutnya.

4.8.5. Uji Validitas *Structural Model*

Uji validitas *structural model* ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan dari variable laten eksogen dapat menjelaskan variable laten endogen. Untuk mengetahui hubungan variabel laten eksogen dengan variable laten endogen maka dilakukan perhitungan kovarians dari data sample dimana hasil dari perhitungan tersebut adalah matriks kovarians sample. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan perhitungan estimasi *Maximum Likelihood* dimana hasil dari perhitungan tersebut adalah matriks kovarians estimasi. Dimana selanjutnya perlu dilakukan uji

perbandingan matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimasi atau yang biasa disebut *goodness of fit*. Terdapat beberapa alat uji perbandingan ini antara lain sebagai berikut:

1. *Absolutes Fit Indices*

Pengujian dengan alat ini membandingkan secara langsung antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimasi, dengan demikian alat uji golongan ini adalah dasar dari semua alat uji yang lain. Salah satu alat uji *goodness of fit* utama pada *absolute fit indices* adalah *Chi Square* (χ^2) yang merupakan alat utama pengujian measurement model

a) *Chi Square* (χ^2)

Tujuan dari pengujian *Chi Square* adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarians sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi.

Hipotesis:

H₀: Matriks kovarian sample tidak berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi

H₁: Matriks kovarian sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi.

Dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Membandingkan χ^2 hitung & χ^2 tabel

- Apabila χ^2 hitung < χ^2 tabel maka H₀ diterima
- Apabila χ^2 hitung > χ^2 tabel maka H₀ ditolak

Melihat angka *probabilitas* (*p*) pada output AMOS

- Apabila $p > 0,05$ maka H₀ diterima
- Apabila $p < 0,05$ maka H₀ ditolak

Berikut ini terlampir hasil output AMOS pada Tabel 4.27 & Tabel 4.28

Tabel 4.27 Output *Notes of Model*

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1258.945
Degrees of freedom = 130
Probability level = .000

Tabel 4.28 Output *Model Fit Summary CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	1258.945	130	.000	9.684
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	4471.399	153	.000	29.225

Berdasarkan Tabel 4.27 & Tabel 4.28 diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

- Kalimat “*Minimum was achieved*” dapat diartikan bahwa nilai *degree of freedom (df)* sudah memadai / bernilai positif sehingga model dapat diproses lebih lanjut
- Membandingkan χ^2 hitung & χ^2 tabel
 χ^2 hitung \rightarrow hasil output chi-square AMOS = 1258,945
 χ^2 tabel \rightarrow pada table χ^2 dengan df 130 = 157,6099
maka χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel maka H_0 ditolak
- Melihat angka *probabilitas (p)* pada output AMOS
Probabilitas (p) = 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil analisis diatas menghasilkan dua hasil yang sama yaitu H_0 ditolak yang artinya matriks kovarian sample berbeda secara signifikan terhadap matriks kovarians estimasi atau dapat dikatakan bahwa model tidak fit.

b) *GFI (Goodness of Fit Index)*, *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)* & *RMR (Root Mean Residual)*

GFI menunjukkan pengaruh jumlah sample yang kurang sensitif dalam proses pengambilan keputusan, AGFI menunjukkan pengaruh df dalam pengujian, sedangkan RMR digunakan untuk menghitung residu dari matriks kovarians sample dan matriks kovarians estimate.

Dimana pedoman pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Nilai GFI & AGFI ada diantara 0 s/d 1, dimana semakin mendekati angka 1 semakin baik model tersebut menjelaskan data
- Nilai RMR semakin kecil semakin baik kondisi model yang menandakan dekatnya selisih antara sample dan estimasi sebaliknya apabila nilai RMR semakin besar semakin tidak baik kondisi model atau

tidak fit yang menandakan semakin jauh selisih antara sample dan estimasi.

Tabel 4.29 Output *Model Fit Summary RMR, GFI*

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.129	.717	.628	.545
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.327	.341	.264	.305

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas diperoleh nilai GFI & AGFI pada *default model* yang cukup besar mendekati 1 dan nilai RMR yang kecil mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa model sudah *fit*.

2. *Incremental Fit Indices*

Uji *Incremental Fit Indices* atau pada AMOS disebut *Baseline Comparisons* adalah membandingkan model dengan *null model* yaitu model yang memiliki asumsi bahwa semua indicator (*observed variable*) tidak saling berkorelasi. Terdapat 4 alat ukur utama pada pengujian ini antara lain: NFI, CFI, IFI, RFI dan TLI. Dengan pedoman pengambilan keputusan adalah nilai kelima alat ukur tersebut antara 0 s/d 1. Berikut hasil output *Model Fit Summary Incremental Fit Indices / Baseline Comparison* pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30 Output *Model Fit Summary Baseline Comparison*

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.718	.669	.740	.692	.739
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas diperoleh nilai NFI, CFI, RFI, IFI & TLI pada *default model* diantara 0 s/d 1 dan mendekati angka 1, hal ini menunjukkan *incremental fit indices* model sudah fit.

3. *Parsimony Fit Indices*

Uji *Parsimony Fit Indices* adalah membandingkan model yang kompleks / rumit dengan model sederhana (*parsimony / ringkas*). Terdapat 3 alat ukur utama dalam pengujian ini antara lain: PRATIO, PNFI & PCFI. Dengan pedoman pengambilan keputusan adalah nilai ketiga alat ukur tersebut antara 0

s/d 1. Berikut hasil output *Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure* pada Tabel 4.31.

Tabel 4.31 Output *Model Fit Summary Parsimony-Adjusted Measure*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.850	.610	.628
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas diperoleh nilai PRATIO, PNFI & PCFI pada *default model* diantara 0 s/d 1 dan mendekati angka 1, hal ini menunjukkan *parsimony fit indices* model sudah fit.

Dapat disimpulkan hasil *goodness of fit* dari model struktural terlampir pada Tabel 4.32 berikut ini

Tabel 4.32 Hasil *Goodness of Fit* dari Model Struktural

No	Goodness of Fit Measures	Cut off Value	Nilai Default Model	Keterangan
Absolute fit Indices				
1	GFI	mendekati 1.00	0.717	Fit
2	AGFI	mendekati 1.00	0.628	Fit
3	RMR	mendekati 0.00	0.545	Fit
Incremental of Indices				
4	NFI	mendekati 1.00	0.718	Fit
5	CFI	mendekati 1.00	0.739	Fit
6	IFI	mendekati 1.00	0.74	Fit
7	RFI	mendekati 1.00	0.669	Fit
8	TLI	mendekati 1.00	0.692	Fit
Parsimony Fit Indices				
9	PRATIO	mendekati 1.00	0.850	Fit
10	PNFI	mendekati 1.00	0.610	Fit
11	PCFI	mendekati 1.00	0.628	Fit

Setelah dilakukan pembuatan model struktural dan uji *goodness of fit* maka selanjutnya dilakukan identifikasi, estimasi dan evaluasi model pengukuran.

4.8.6. *Bootstrap* dalam SEM untuk Mengatasi Hasil Uji Asumsi Non-Normal Univariat & Multivariat

Berdasarkan hasil uji asumsi normalitas data pada Tabel 4.10 subbab 4.5 diperoleh hasil bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *critical ratio* (c.r)

skewness dan kurtosis sebagian diantara $\pm 2,58$ dan sebagian lagi diatas $\pm 2,58$ dan diperoleh nilai *critical ratio* (c.r) dari multivariate diatas 2,58, maka asumsi normalitas univariat dan multivariat belum tercapai. Untuk dapat mengatasi hal tersebut dapat dilakukan metode *bootstrap*. *Bootstrap* adalah metode pensampelan kembali atau *resample* dari data sample asli atau original yang dianggap sebagai populasi kemudian hasil *multiple sample* tersebut diambil secara random dengan *replacement* dari data sample asli atau populasi. Tujuan awal dari bootstrap ini adalah untuk memperoleh *multiple sample* dari data sample asli. *Bootstrap* yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Bootstrap ML* dengan *perform bootstrap* 1000 *number of bootstrap samples* dan *bias-corrected confidence intervals* 95%.

Hasil dari *bootstrap* ini dapat dilihat melalui nilai *standard error*, apabila nilai *standard error* kecil maka data normal dan apabila nilai *standard error* besar maka data non-normal. Selain itu dapat dilihat dari nilai bias, apabila nilai bias mutlak kecil artinya distribusi empiris *bootstrap* memiliki simpangan yang kecil dari distribusi normal.

4.8.7. Analisis Hubungan Antar Variabel Laten dengan *Bootstrap*

1. Berikut hasil perbandingan *Standard Error* pada *Maksimum Likelihood* & *Bootstrap* pada Tabel 4.33.

Tabel 4.33 Perbandingan *Standard Error* pada *ML* & *Bootstrap*

			Estimate	SE ML	SE BOOTSTRAP
IB	<---	ATT	0.350	0.056	0.069
IB	<---	P	0.154	0.208	0.226
IB	<---	L	0.697	0.050	0.063
IB	<---	SN	-0.038	0.146	0.238
IB	<---	PBC	-0.032	0.229	0.452
SBN3	<---	SN	0.733	0.000	0.000
SBN2	<---	SN	0.534	0.211	0.559
SBN1	<---	SN	0.458	0.176	0.244
ATT3	<---	ATT	0.854	0.000	0.000
ATT2	<---	ATT	0.965	0.040	0.034
ATT1	<---	ATT	0.955	0.041	0.038
P1	<---	P	0.234	0.000	0.000
P3	<---	P	0.258	0.157	0.171
L1	<---	L	0.950	0.000	0.000
L2	<---	L	0.947	0.037	0.048
L3	<---	L	0.628	0.060	0.076
PC3	<---	PBC	0.303	0.000	0.000
PC4	<---	PBC	0.860	0.481	0.979
PC5	<---	PBC	1.009	0.717	1.380

P2	<---	P	1.711	5.245	3.482
IB3	<---	IB	0.794	0.000	0.000
IB2	<---	IB	0.976	0.057	0.055
IB1	<---	IB	0.840	0.058	0.068

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas dapat dibandingkan nilai *standard error original sample* dan *bootstrap sample* untuk hubungan antar variable laten sebagai berikut:

- a) Nilai *bootstrap sample* variable eksogen ATT & variable endogen IB naik 0,013 atau sekitar 19% dari *original sample*.
- b) Nilai *bootstrap sample* variable eksogen P & variable endogen IB naik 0,018 atau sekitar 8% dari *original sample*.
- c) Nilai *bootstrap sample* variable eksogen L & variable endogen IB naik 0,013 atau sekitar 21% dari *original sample*.
- d) Nilai *bootstrap sample* variable eksogen SN & variable endogen IB naik 0,092 atau sekitar 39% dari *original sample*.
- e) Nilai *bootstrap sample* variable eksogen PBC & variable endogen IB naik 0,223 atau sekitar 49% dari *original sample*.

2. Berikut hasil output *Bootstrap Standard Error* pada Tabel 4.34.

Tabel 4.34 Output *Bootstrap Standard Error*

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
IB <--- ATT	.069	.002	.364	-.014	.002
IB <--- P	.226	.005	1.038	.046	.007
IB <--- L	.063	.001	.594	-.011	.002
IB <--- SN	.238	.005	-.033	.050	.008
IB <--- PBC	.452	.010	-.114	.023	.014
SBN3 <--- SN	.000	.000	1.000	.000	.000
SBN2 <--- SN	.559	.013	.838	.053	.018
SBN1 <--- SN	.244	.005	.665	-.004	.008
ATT3 <--- ATT	.000	.000	1.000	.000	.000
ATT2 <--- ATT	.034	.001	.994	-.003	.001
ATT1 <--- ATT	.038	.001	.978	-.002	.001
P1 <--- P	.000	.000	1.000	.000	.000
P3 <--- P	.171	.004	.894	.041	.005
L1 <--- L	.000	.000	1.000	.000	.000
L2 <--- L	.048	.001	1.025	.010	.002
L3 <--- L	.076	.002	.733	.008	.002
PC3 <--- PBC	.000	.000	1.000	.000	.000
PC4 <--- PBC	.979	.022	2.815	.193	.031
PC5 <--- PBC	1.380	.031	3.688	.280	.044
P2 <--- P	3.482	.078	8.051	-.233	.110

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
IB3 <--- IB	.000	.000	1.000	.000	.000
IB2 <--- IB	.055	.001	1.223	.010	.002
IB1 <--- IB	.068	.002	1.035	.004	.002

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas terdapat beberapa istilah antara lain sebagai berikut:

- a) SE-SE adalah nilai *approximate standard error* dari *bootstrap standard error*
- b) Mean adalah nilai rata - rata yang dihitung dari 1000 *bootstrap sample* dimana nilainya belum tentu sama dengan *mean original sample*
- c) Bias adalah nilai perbedaan antara *mean bootstrap sample* dan *mean original sample*
- d) SE-Bias adalah nilai *approximate standard error* dari *bias estimate*

3. Nilai Probabilitas (*p-value*) Hubungan antar Variabel Laten

Pada tahap berikutnya adalah menghitung nilai rasio kritis dari hasil *bootstrap* dapat menggunakan nilai *mean bootstrap sample* dan nilai *bootstrap standard error*. Untuk mengujinya dapat digunakan nilai *probabilitas (p-value)* pada Tabel 4.35.

Tabel 4.35 Output *Bias-Corrected Percentile Method*

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
IB <--- ATT	.378	.247	.509	.001
IB <--- P	.992	.650	1.512	.003
IB <--- L	.605	.495	.741	.001
IB <--- SN	-.083	-.403	.565	.705
IB <--- PBC	-.137	-.946	.848	.705
SBN3 <--- SN	1.000	1.000	1.000	...
SBN2 <--- SN	.785	.302	1.877	.001
SBN1 <--- SN	.669	.208	1.136	.002
ATT3 <--- ATT	1.000	1.000	1.000	...
ATT2 <--- ATT	.997	.935	1.063	.001
ATT1 <--- ATT	.980	.910	1.060	.001
P1 <--- P	1.000	1.000	1.000	...
P3 <--- P	.853	.588	1.207	.005
L1 <--- L	1.000	1.000	1.000	...
L2 <--- L	1.015	.936	1.111	.005
L3 <--- L	.725	.556	.861	.005
PC3 <--- PBC	1.000	1.000	1.000	...
PC4 <--- PBC	2.622	1.830	5.449	.001
PC5 <--- PBC	3.408	2.353	9.130	.001

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
P2 <--- P	8.285	4.540	18.611	.000
IB3 <--- IB	1.000	1.000	1.000	...
IB2 <--- IB	1.214	1.120	1.329	.004
IB1 <--- IB	1.031	.908	1.174	.002

Dari Tabel 4.35 diatas diperoleh nilai *probability (p)* adalah sebagai berikut:

- Variable eksogen ATT & variable endogen IB adalah 0,001
- Variable eksogen P & variable endogen IB adalah 0,003
- Variable eksogen L & variable endogen IB adalah 0,001
- Variable eksogen SN & variable endogen IB adalah 0,705
- Variable eksogen PBC & variable endogen IB adalah 0,705

Berdasarkan hasil analisis diatas hubungan antar variable laten signifikan dan model sesuai dengan apa yang dihipotesiskan

4. Estimasi Nilai Koefisien Parameter

Berikut hasil output *Standardize Regression Weight dengan Bootstrap* pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36 Output *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IB <--- ATT	.378	.056	6.797	***	par_5
IB <--- P	.992	.208	4.758	***	par_7
IB <--- L	.605	.050	12.079	***	par_10
IB <--- SN	-.083	.146	-.565	.572	par_14
IB <--- PBC	-.137	.229	-.597	.550	par_15
SBN3 <--- SN	1.000				
SBN2 <--- SN	.785	.211	3.729	***	par_1
SBN1 <--- SN	.669	.176	3.803	***	par_2
ATT3 <--- ATT	1.000				
ATT2 <--- ATT	.997	.040	25.047	***	par_3
ATT1 <--- ATT	.980	.041	23.991	***	par_4
P1 <--- P	1.000				
P3 <--- P	.853	.157	5.427	***	par_6
L1 <--- L	1.000				
L2 <--- L	1.015	.037	27.132	***	par_8
L3 <--- L	.725	.060	12.066	***	par_9
PC3 <--- PBC	1.000				
PC4 <--- PBC	2.622	.481	5.449	***	par_11
PC5 <--- PBC	3.408	.717	4.756	***	par_12
P2 <--- P	8.285	5.245	1.580	.114	par_13
IB3 <--- IB	1.000				
IB2 <--- IB	1.214	.057	21.476	***	par_16
IB1 <--- IB	1.031	.058	17.663	***	par_17

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien standardized parameter adalah sebagai berikut:

- a) Variable eksogen ATT & variable endogen IB adalah 0,378 (H1)
- b) Variable eksogen P & variable endogen IB adalah 0,992 (H2)
- c) Variable eksogen L & variable endogen IB adalah 0,605 (H3)
- d) Variable eksogen SN & variable endogen IB adalah -0,083 (H4)
- e) Variable eksogen PBC & variable endogen IB adalah -0,137 (H5)

5. Uji Reliability

Uji Reliability dilakukan dengan menghitung *Construct Reliability (CR)* & *Average Variance Extracted (AVE)*. *Construct Reliability (CR)* adalah ukuran konsistensi masing-masing variable manifest / indikator pembentuk variable laten. Sedangkan *Average Variance Extracted (AVE)* adalah ukuran tingkat konvergensi (penggabungan / integrasi) antar variable manifest / indikator. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{Loading Factor})^2}{(\sum \text{Loading Factor})^2 + \sum(1 - \text{Loading Factor}^2)}$$

$$AVE = \frac{\sum \text{Loading Factor}^2}{\sum \text{Loading Factor}^2 + \sum(1 - \text{Loading Factor}^2)}$$

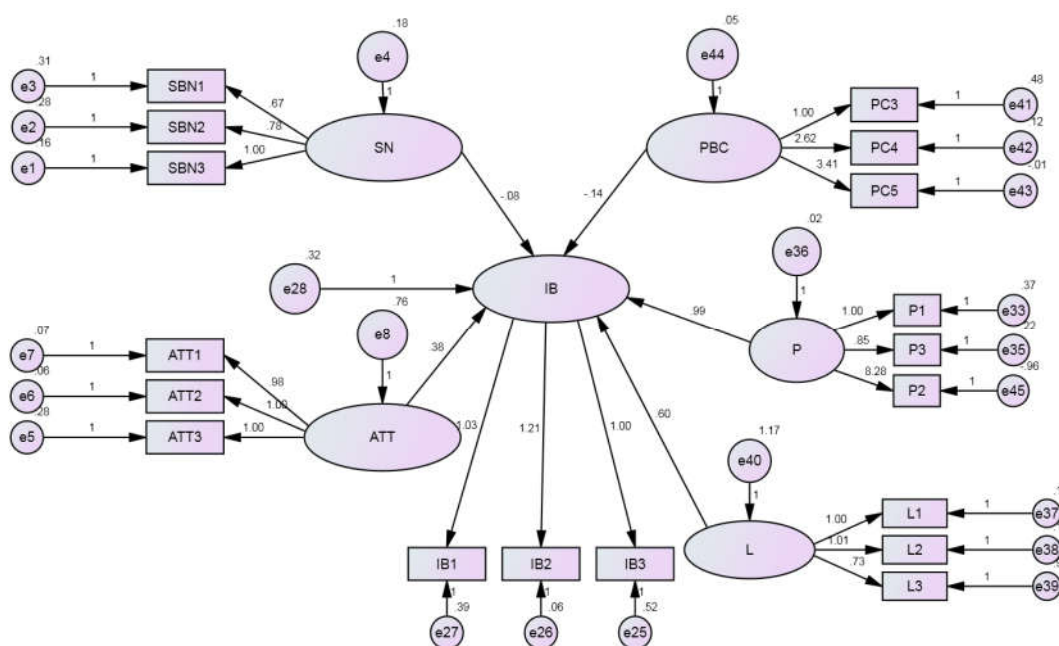
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan *Construct Reliability & Average Variance Extracted*

VARIABEL LATEN	INDIKATOR	LOADING FACTOR	LOADING FACTOR ²	1-LOADING FACTOR ²	CR	AVE
IB	IB1	0.840	0.706	0.294	0.905	0.763
	IB2	0.976	0.953	0.047		
	IB3	0.794	0.630	0.370		
	Σ	2.610	2.289	0.711		
	Σ²	6.8121				
ATT	ATT1	0.955	0.912	0.088	0.947	0.858
	ATT2	0.965	0.931	0.069		
	ATT3	0.854	0.729	0.271		
	Σ	2.774	2.573	0.427		
	Σ²	7.6951				
SN	SN1	0.458	0.210	0.790	0.602	0.344
	SN2	0.534	0.285	0.715		
	SN3	0.733	0.537	0.463		
	Σ	1.725	1.032	1.968		
	Σ²	2.9756				
PBC	PBC3	0.303	0.092	0.908	0.804	0.616
	PBC4	0.860	0.740	0.260		
	PBC5	1.009	1.018	-0.018		
	Σ	2.172	1.849	1.151		
	Σ²	4.7176				

P	P1	0.234	0.055	0.945	1.010	1.016
	P2	1.711	2.928	-1.928		
	P3	0.258	0.067	0.933		
	Σ	2.203	3.049	-0.049		
	Σ^2	4.8532				
L	L1	0.950	0.903	0.098	0.888	0.731
	L2	0.947	0.897	0.103		
	L3	0.628	0.394	0.606		
	Σ	2.525	2.194	0.806		
	Σ^2	6.3756				

Berdasarkan table 4.37 diatas dapat dilihat nilai CR > 0,70 untuk variable laten IB, ATT, PBC, P & L maka memiliki nilai konsistensi yang baik kecuali variable laten SN memiliki nilai CR < 0,70 memiliki nilai konsistensi yang kurang baik. Sedangkan untuk nilai AVE > 0,5 untuk variable laten IB, ATT, PBC, P & L & lebih kecil dibanding nilai CR maka memiliki nilai konvergensi yang memadai kecuali satu variable laten SN memiliki nilai AVE < 0,5.

Berikut ini hasil dari analisis hubungan antar variable eksogen dengan variable endogen pada Gambar 4.24



Gambar 4.24 Hasil Uji Model Struktural

4.9. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen, digunakan dengan cara membandingkan

probabilitas (p) dari table 4.35 diatas serta nilai CR yang dirangkum pada pada table 4.38 berikut ini.

Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	C.R	Probabilitas (P)	Keterangan
IB <--- ATT	6.797	0.001	Signifikan
IB <--- P	4.758	0.003	Signifikan
IB <--- L	12.079	0.001	Signifikan
IB <--- SN	-0.565	0.705	Tidak Signifikan
IB <--- PBC	-0.597	0.705	Tidak Signifikan

Dari Tabel 4.38 diatas diperoleh nilai C.R hitung pada table *Regression Weight* dengan nilai positif untuk hubungan antar variable eksogen ATT, P & L terhadap variable endogen IB sedangkan nilai C.R hitung dengan nilai negative untuk hubungan antar variable eksogen SN & PBC terhadap variable endogen IB. Selain itu diperoleh nilai *p-value* < 0,05 untuk hubungan antar variable eksogen ATT, P & L terhadap variable endogen IB artinya H_0 diterima atau signifikan, sedangkan *p-value* > 0,05 untuk hubungan antar variable eksogen SN & PBC terhadap variable endogen IB artinya H_0 ditolak atau tidak signifikan. Untuk lebih detailnya akan dijelaskan pada subbab berikutnya

4.9.1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable eksogen *Attitude (ATT)* berpengaruh secara signifikan terhadap variable endogen *Intention Behavior (IB)* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6,797 dengan *probabilitas (p)* = 0,001 ($p < 0,05$). Maka hipotesis pertama menyatakan variable *attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention behavior* diterima kebenarannya.

Variabel *attitude* / sikap ini berpengaruh secara signifikan terhadap variable *intention behavior* / niat konsumen saat membeli apartemen ini menunjukkan semakin tinggi sikap semakin tinggi pula niat konsumen saat membeli apartemen. Hasil penelitian ini mendukung hasil 2 penelitian sebelumnya (T. Al-Nahdi et al., 2015) yang menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen.

4.9.2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable eksogen *Perception (P)* berpengaruh secara signifikan terhadap variable endogen *Intention Behavior (IB)* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 4,758 dengan probabilitas (p) = 0,003 ($p < 0,05$). Maka hipotesis kedua menyatakan variable *perception* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention behavior* diterima kebenarannya.

Variabel *perception* / persepsi ini berpengaruh secara signifikan terhadap variable *intention behavior* / niat konsumen saat membeli apartemen ini menunjukkan semakin tinggi persepsi dari seseorang terhadap atribut apartemen semakin tinggi pula niat konsumen saat membeli apartemen. Hasil penelitian ini mendukung hasil 2 penelitian sebelumnya (Gibler & Nelson, 2003) & (T. S. Al-Nahdi et al., 2015) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut apartemen memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen.

4.9.3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable eksogen *Lifestyle (L)* berpengaruh secara signifikan terhadap variable endogen *Intention Behavior (IB)* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 12,079 dengan probabilitas (p) = 0,001 ($p < 0,05$). Maka hipotesis ketiga menyatakan variable *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention behavior* diterima kebenarannya.

Variabel *lifestyle* / gaya hidup ini berpengaruh secara signifikan terhadap variable *intention behavior* / niat konsumen saat membeli apartemen ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup dari seseorang semakin tinggi pula niat berperilaku konsumen saat melakukan pembelian apartemen. Hasil penelitian ini mendukung hasil 2 penelitian sebelumnya (Gibler & Nelson, 2003) & (Mihic & Čulina, 2006) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen.

4.9.4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable eksogen *Subjective Norms (SN)* berpengaruh secara signifikan terhadap variable endogen *Intention Behavior (IB)* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR = -0,565 dengan *probabilitas (p) = 0,705* ($p > 0,05$). Maka hipotesis keempat menyatakan variable *subjective norms* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention behavior* tidak diterima kebenarannya.

Variabel *subjective norms* / tekanan dan pengaruh dari orang lain ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable *intention behavior* / niat konsumen saat membeli apartemen ini menunjukkan semakin tinggi tingkat gaya hidup dari seseorang tidak selalu berpengaruh terhadap niat berperilaku konsumen saat melakukan pembelian apartemen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil 3 penelitian sebelumnya (Gibler & Nelson, 2003), (AL-Nahdi et al., 2015) & (T. Al-Nahdi et al., 2015) yang menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen. Akan tetapi di sisi lain hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang lain (T. S. Al-Nahdi et al., 2015) yang menyatakan bahwa *subjective norms* tidak memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen.

4.9.5. Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable eksogen *Perceived Behavior Control (PBC)* berpengaruh secara signifikan terhadap variable endogen *Intention Behavior (IB)* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR = -0,597 dengan *probabilitas (p) = 0,705* ($p > 0,05$). Maka hipotesis keempat menyatakan variable *perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention behavior* tidak diterima kebenarannya.

Variabel *perceived behavior control* / kontrol perilaku yaitu kondisi mudah atau tidaknya seseorang melakukan suatu perilaku dan tingkat pengendalian terhadap tujuan dari suatu perilaku ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable *intention behavior* / niat konsumen saat membeli apartemen ini menunjukkan semakin tinggi control perilaku dari seseorang tidak selalu berpengaruh terhadap niat konsumen saat membeli apartemen. Hasil penelitian ini

mendukung hasil 2 penelitian sebelumnya (AL-Nahdi et al., 2015) yang menyatakan bahwa *perceived behavior control* tidak memiliki hubungan positif terhadap niat konsumen saat membeli apartemen.

Berdasarkan kelima hasil hipotesis diatas dapat disimpulkan pada Tabel 4.39 berikut ini.

Tabel 4.39 Hasil Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis		Hasil Analisis
H1	Attitude (ATT) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention Behavior (IB)	Diterima
H2	Perception (P) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention Behavior (IB)	Diterima
H3	Lifestyle (L) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention Behavior (IB)	Diterima
H4	Subjective Norms (SN) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention Behavior (IB)	Ditolak
H5	Perceived Behavior Control (PBC) berpengaruh secara signifikan terhadap Intention Behavior (IB)	Ditolak

Dari Tabel 4.39 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis ditolak dimana 3 fator yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen adalah *Attitude (ATT)*, *Perception (P)* dan *Lifestyle (L)* sedangkan 2 factor yang yang tidak mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen adalah *Subjective Norms (SN)* dan *Perceived Behavior Control (PBC)*.

Kedua factor yang terbukti tidak mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen yaitu *Subjective Norms (SN)* dan *Perceived Behavior Control (PBC)* karena memiliki nilai *p-value* > 0,05 & nilai C.R hitung dengan nilai negative. Apabila dilihat dari hasil respons kuesioner (Lampiran 2) dimana indicator dari masing – masing variable tersebut sebagian besar memiliki nilai skala likert diatas 3, perbedaan antara hasil kuesioner dengan hasil analisis data dalam hal ini dapat terjadi karena telah dilakukan *Bootstrap Maximum Likelihood* sehingga *sample original* telah menjadi *sample bootstrap* untuk mengatasi ketidak-normalan data seperti yang telah dibahas pada subbab sebelumnya.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini yaitu faktor-faktor yang berpengaruh pada niat konsumen saat membeli apartemen ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior* antara lain sebagai berikut:

1. Dari beberapa factor ditinjau dari *Extended Theory of Planned Behavior* antara lain: *Lifestyle (L)*, *Perception (P)*, *Perceived Behavior Control (PBC)*, *Subjective Norms (SN)* dan *Attitude (ATT)* terbukti factor yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen adalah 3 faktor antara lain sebagai berikut: *Attitude (ATT)*, *Perception (P)* dan *Lifestyle (L)* sedangkan dua factor lain *Subjective Norms (SN)* dan *Perceived Behavior Control (PBC)* terbukti tidak mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen.
2. Diantara ketiga factor yang mempengaruhi niat konsumen saat membeli apartemen tersebut diurutkan berdasarkan nilai koefisien dan tingkat signifikansi paling tinggi ke rendah adalah sebagai berikut: (1) *Lifestyle (L)* dengan nilai CR = 12,079 dengan *probability (p)* = 0,001, (2) *Attitude (ATT)* dengan nilai CR = 6,797 dengan *probability (p)* = 0,001, (3) *Perception (P)* dengan nilai CR = 4,758 dengan *probability (p)* = 0,003.

5.2. Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran dari penulis untuk dapat digunakan di penelitian selanjutnya:

1. Karena penelitian ini terbatas pada responden penelitian yaitu konsumen pembeli apartemen dalam 5 tahun terakhir sebanyak 300 *sample*, maka dapat dikembangkan lagi jumlah *sample* tersebut untuk hasil yang lebih *valid* dalam mewakili populasi pembeli apartemen di Surabaya.
2. Memberikan asumsi / batasan terhadap responden penelitian sesuai dengan klasifikasi demografi responden seperti gender, status pernikahan, usia, tingkat

pendapatan dan pekerjaan karena mungkin dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda

3. Memberikan asumsi / batasan terhadap responden penelitian sesuai klasifikasi segmentasi pasar apartemen karena mungkin dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda
4. Menambahkan variable lain yang berpotensi mempengaruhi niat berperilaku konsumen saat melakukan pembelian apartemen di Surabaya melalui teori pendekatan lain.
5. Melakukan analisa lebih lanjut tentang pemilihan variable manifest / indicator apa saja yang sebaiknya digunakan untuk menjelaskan lebih detail dari masing-masing variable latennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. A. (2012). Efek Persuasif Metafora Pada Iklan Politik Serta Implikasinya pada Niat Berperilaku Pemilih Muda. Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Backmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd ed, McGrawHill, USA.
- Ajzen, I., & Klobas, J. (2013). Fertility intentions: An approach based on the theory of planned behavior. *Demographic Research*, 29 (8): 203–232.
- Al-Nahdi, T., Nyakwende, E., Banamah, A., & Jappie, A. (2015). Factors Affecting Purchasing Behavior in Real Estate in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 113–125.
- Al-Nahdi, T. S., Ghazzawi, O. H., & Abu Bakar, A. H. (2015). Behavioral Factors Affecting Real Estate Purchasing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 146–154.
- AL-Nahdi, T. S., Habib, S. A., & Abbaas Albdour, A. (2015). Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 35–48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p35>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Colliers International. (2018). Surabaya Property Market Report. *Colliers Half Year Report*, (September), 1–22.

- Gibler, K. M., & Nelson, S. L. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63–83.
- Kamal, M., Alam, S., & Pramanik, K. (2015). Customers' Intention towards Purchasing Apartment in Dhaka City, Bangladesh: Offering an Alternative Buying Intention Model. *Australian Journal of Business Science Design & Literature Wwww.Raoaustralia.Org ISSN*, 08(35), 24–32. Retrieved from <http://www.raoaustralia.org/wp-content/uploads/2016/02/Customers'-Intention-towards-Purchasing-Apartment-in-Dhaka-City-Bangladesh-Offering-an-Alternative-Buying-Intention-Model.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kumar, Y., & Khandelwal, U. (2018). *Factors Affecting Buying Behaviour in the Purchase of Residential Property : A Factor Analysis Approach*. 6(2), 27–32.
- Mihić, M., & Čulina, G. (2006). Buying Behavior and Consumption: Social Class Versus Income. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77–92.
- Musharuf, M., Mollah, H., Haque, I., Habib, S., & Pasha, A. (n.d.). *Factors Influencing Apartment Buying Decision : An Analysis of Company and Customer Perspective*.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Thanaraju, P., Khan, P. A. M., Juhari, N. H., Sivanathan, S., & Khair, N. M. (2019). Factors affecting the housing preferences of homebuyers in Kuala Lumpur. *Planning Malaysia*, 17(1), 138–148. <https://doi.org/10.21837/pmjournal.v17.i9.593>
- Yoke, C. C., Mun, Y. W., Peng, L. M., & Yean, U. L. (2018). Purchase Intention of Residential Property in Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 8(8), 580–590. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.88.580.590>
- Zhang, T., & Zhang, D. (2007). Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect. *Journal of Business Research*, 60(8), 912–922. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.006>

