

**APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (TPB)  
DALAM INTENSI PEMBELIAN APARTEMEN  
DI WILAYAH JAKARTA DENGAN DOMISILI  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

**KLEMENS WEDANAJI PRASASTYO**

STIE Trisakti  
[klemens@stietrisakti.ac.id](mailto:klemens@stietrisakti.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this paper is to analyze the influence of Theory of Planned Behaviour with variables taken attitudes, subjective norms, and perceived behaviour toward purchase intension of apartment in Jakarta territory, and using domicile as a moderating variable. The respondents are Manager up level who work in Jakarta and have the income not less than twenty million rupiah per month. Based on 119 questionners collected, the result shows that there is positif significant influence between attitudes, subjective norms, and perceived behaviour toward purchase intension of apartment in Jakarta territory. Domicile was not found to have moderating effect on the relationship between all independent variables and the purchase intension of apartment in Jakarta territory. This study contributes to and extends our understanding of the apartement purchasing behavior, identifying the rationales for purchasing of apartement in Jakarta territory.*

**Keywords:** Theory of planned behaviour, purchase intension, behavioral, apartment.

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Teori Planned Behaviour dengan sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan terhadap keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta, dan menggunakan domisili sebagai variabel moderasi. Responden adalah manajer hingga yang bekerja di Jakarta dan memiliki penghasilan tidak kurang dari dua puluh juta rupiah per bulan. Berdasarkan 119 kuisisioner dikumpulkan, hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan terhadap keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta. Domisili tidak ditemukan memoderasi berpengaruh hubungan antara semua variabel independen dan keinginan pembelian apartemen di wilayah Jakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi dan memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian apartement, mengidentifikasi alasan-alasan untuk pembelian apartement di wilayah Jakarta.

**Kata kunci:** Theory of planned behaviour, keinginan pembelian, perilaku, apartemen.

## PENDAHULUAN

Jakarta merupakan ibukota negara Indonesia. Sebagai sebuah ibukota dari negara besar seperti Indonesia, Jakarta juga dihadapkan kepada lazimnya masalah perkotaan seperti kepadatan penduduk, transportasi, kejahatan, dan pendapatan penduduk. Data world Bank memperkirakan bahwa jumlah penduduk Jakarta hingga tahun 2020 nanti akan berjumlah 16 juta jiwa. Saat ini, total penduduk Jakarta berdasarkan data BPS tahun 2014 sebesar 10.075.310 jiwa dan makin bertambah di siang hari dikarenakan masuknya masyarakat urban untuk bekerja di Jakarta. Masalah kependudukan ini jelas berdampak kepada ketersediaan lahan untuk hunian dimana saat ini kepadatan penduduk di Jakarta telah mencapai 15.230 jiwa/km<sup>2</sup>.

Terbatasnya lahan dan semakin meningkatnya jumlah penduduk memunculkan permintaan yang sangat besar terhadap kebutuhan tempat tinggal di Jakarta. Keadaan ini mendorong pertumbuhan proyek hunian vertikal seperti apartemen. Penduduk dari golongan menengah dan menengah atas yang berasal dari daerah urban seperti Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang merupakan orang-orang yang membutuhkan jenis hunian seperti ini. Kebutuhan ini didorong oleh keadaan dimana jarak tempuh dan kemacetan Jakarta menyebabkan pemilihan hunian di tengah kota dalam bentuk apartemen menjadi prioritas.

Pertumbuhan apartemen di Jabodetabek pada tahun 2007 tercatat sebanyak 58.533 unit dan terus bertumbuh hingga 138.572 unit di 2014 dan 205.001 unit di 2015. Sementara penyebaran pertumbuhan apartemen di Jakarta saja pada 2015 tercatat Jakarta Barat 14.9%, Jakarta Pusat 13.8%, Jakarta Timur 5.8%, Jakarta Utara 18.3%, dan Jakarta Selatan 24.1% Data ini menunjukkan bahwa pertumbuhan apartemen di Jakarta telah naik dengan sangat signifikan.

Selain untuk kebutuhan tempat tinggal, masyarakat kelas menengah dan menengah atas juga membeli apartemen untuk tujuan investasi. Boston Consulting Group telah memproyeksikan pertumbuhan jumlah kelas menengah di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2020. Golongan

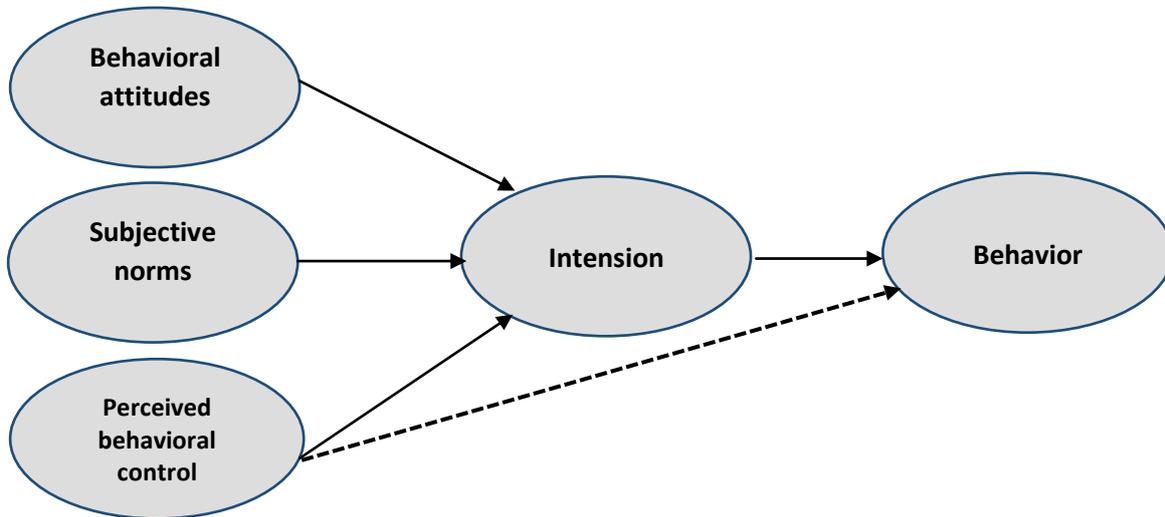
menengah atas dengan pengeluaran bulanan lebih besar dari Rp. 7.500.000 per bulan pada tahun 2012 tercatat sebanyak 2,5 juta jiwa dan diprediksi mencapai 6.9 juta jiwa di 2020. Sedangkan golongan menengah dengan pengeluaran mencapai Rp. 7.500.000 rupiah perbulan tercatat sebanyak 6,6 juta jiwa di 2012 dan meningkat hingga 16,5 juta jiwa di 2020. Data ini menunjukkan bahwa potensi masyarakat Indonesia yang mampu menyerap pertumbuhan hunian vertikal seperti apartemen sangat menjanjikan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behaviour control* terhadap intensi untuk membeli apartemen di wilayah Jakarta dalam *framework Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan tempat tinggal di daerah urban Jakarta seperti Depok, Bekasi dan Tangerang sebagai variabel moderasi.

### **Theory of Planned Behaviour (TPB)**

TPB pertama kali dicetuskan oleh Ajzen (1991) yang merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein 1980) yang digunakan untuk memprediksi behaviour didalam situasi terkini di masyarakat. TPB telah banyak sekali digunakan oleh banyak peneliti untuk memprediksi berbagai macam intensi dan *behaviour*. Berdasarkan TPB, tindakan seseorang dipengaruhi oleh *behavioral intension*, intensi tersebut dipengaruhi oleh *attitude toward the bahaviour* dan *subjective norms* (Ajzen 1991). Lebih lanjut, selain *attitude toward the bahaviour* dan *subjective norms*, *perceived behavioral control* juga dapat mempengaruhi intensi dan *behavioral* seseorang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TPB dapat mempengaruhi *purchase intension*. TPB mempengaruhi *purchase intension real estate* di Saudi Arabia (Al-Nahdi *et al.* 2015), *sport team licensed merchandise* (Kim dan James 2016), *green housing* (Numraktrakulet *al.* 2012), *halal food* (Alam dan Sayuti 2011) dan *foreign brand goods* (Son *et al.* 2013). Penelitian terdahulu juga menunjukkan pengaruh TPB terhadap *behaviour*. Englelet *al.* (2008), menunjukkan pengaruh TPB terhadap *entrepreneurial intent*. Misra (2014), menggambarkan pengaruh TPB terhadap intensi penggunaan *internet banking*. Ramayah dan Suki (2006), menggambarkan

pengaruh TPB terhadap intensi penggunaan mobile PC terkait pembelajaran kurikulum. Yusliza dan Ramayah (2011), menunjukkan pengaruh TPB terhadap intensi penggunaan elektronik HRM terhadap HR profesional dan

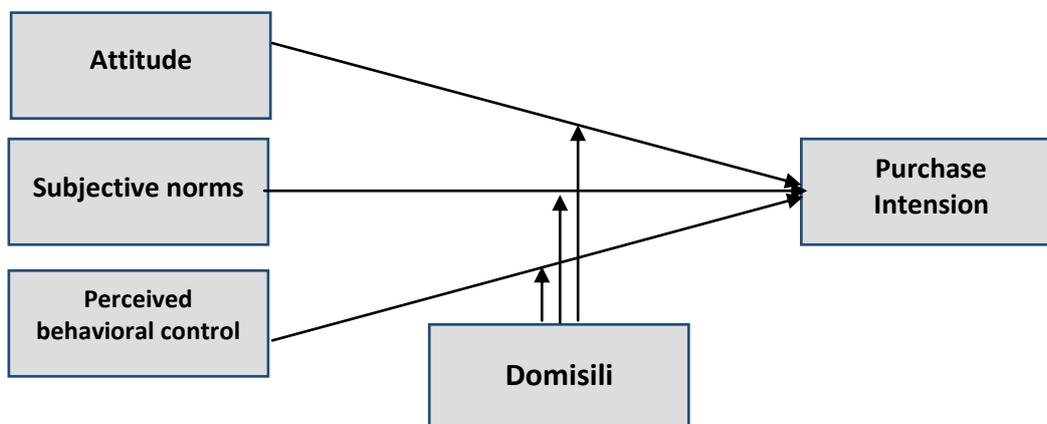
Ramayah *et al.* (2009) yang menggambarkan pengaruh TPB terhadap intensi penggunaan internet dalam aplikasi pajak. TPB *framework* ditampilkan dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen 1991)

Model dalam penelitian ini ditunjukkan sesuai dengan gambar 2, yang berlandaskan TPB. Intensi untuk membeli apartemen di wilayah Jakarta adalah sebelum terjadinya proses pembelian secara aktual, dengan kata lain, intensi dalam penelitian ini merefleksikan *future behaviour*. *Attitude* dalam penelitian ini diasumsikan memiliki hubungan dan pengaruh langsung terhadap *intension behaviour* sebagaimana juga *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Tiga

buah hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intension* dalam membeli apartemen di wilayah Jakarta. Penelitian ini juga memasukkan tempat tinggal terkini atau domisili dari responden sebagai variabel yang diduga dapat menguatkan atau mengurangi keinginan dari seseorang dalam melakukan pembelian apartemen di wilayah Jakarta.



Gambar 2 Model Penelitian

### **Attitude**

*Attitude* adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan melakukan evaluasi terhadap berbagai entitas tertentu dengan berbagai ukuran baik yang disukai maupun yang tidak disukai (Ajzen dan Fishbein 1980). *Attitude* juga diartikan sebagai tingkatan dari keinginan seseorang untuk mau melakukan atau tidak mau melakukan sebuah perilaku tertentu (Tonglet *et al.* 2004, Al-Nahdi *et al.* 2015).

Kotler (2016:197) menyatakan bahwa attitudes merupakan evaluasi terhadap sesuatu yang disukai maupun yang tidak disukai, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan terhadap sebuah objek atau ide. Seseorang memiliki *attitude* terhadap hampir semuanya: agama, politik, baju, musik dan pakaian. *Attitude* menjadikan seseorang memiliki pemikiran dan kecenderungan dibenaknya tentang suka atau tidak suka terhadap sebuah objek atau ide, mengambil bagian atau menjauh. *Attitude* dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap objek atau ide yang serupa. Berdasarkan *expectancy-value model of attitude formation* mengasumsikan bahwa konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa akan mengkombinasikan kepercayaan akan sebuah merek positif dan *negative* berdasarkan yang terpenting. Oleh karena itu, *attitude* dapat dipertimbangkan sebagai bagian yang sangat penting didalam memprediksi dan mendeskripsikan *human behaviour* (Ajzen 1988). Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

H1 *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta

### **Subjective norms**

*Subjective norms* didasari atas sejauh mana seseorang menyadari tekanan atas dirinya dari orang lain yang dianggapnya penting sehingga memiliki keinginan atau tidak memiliki keinginan melakukan sebuah perilaku tertentu (Ajzen 1991, Tonglet *et al.* 2004, Han dan Kim 2010, Kim dan Han 2010). Persepsi konsumen

atas tekanan sosial yang dilakukan orang lain terhadapnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Attitude* dari orang lain dapat mempengaruhi *purchase intension* dan *purchase decision* seseorang. Jika seseorang yang sangat dekat terhadap konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap sebuah produk, maka tekanan yang dihadapi seorang konsumen dalam menentukan *purchase intension* dan *purchase decision* akan semakin besar, artinya sangat mungkin konsumen tersebut melakukan penyesuaian terhadap *purchase intension* sesuai dengan *attitude* orang lain yang sangat dekat dengannya. Dengan kata lain, *subjective norms* adalah kesadaran atas tekanan sosial yang mempengaruhi intensi perilaku seseorang. *Subjective norm* adalah fungsi dari kepercayaan normatif, dimana kepercayaan individu dipengaruhi oleh kepentingan orang lain seperti anggota keluarga, yang berpikir bahwa individu harus melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku tertentu (membeli atau tidak membeli, menggunakan atau tidak menggunakan, ikut serta atau tidak ikut serta). Penelitian yang dapat diajukan untuk pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intension* dalam penelitian ini dapat digambarkan:

H2 *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta

### **Perceived behavioral control**

*Perceived behavioral control* adalah persepsi atas kemampuan (*how easy or difficult*) untuk mengontrol perilaku seseorang yang berperan penting dalam memprediksi perilaku yang akan dilakukan (*behavioral intension*). *Perceived behavioral control* didasari atas kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengontrol berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku yang sebenarnya (Ajzen 1991, Tonglet *et al.* 2004, Han dan Kim 2010, Kim dan Han 2010). *Perceived behavioral control* memiliki dua aspek: seberapa besar seseorang merasa memiliki kontrol terhadap perilaku dan bagaimana seseorang merasa

memiliki kepercayaan diri untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku. Dengan kata lain, semakin tinggi kontrol yang dirasakan seseorang dalam melakukan pembelian apartemen akan semakin kuat perilaku seseorang tersebut untuk melakukan pembelian apartemen. Oleh karena itu hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta

### Domisili

Faktor domisili atau tempat tinggal kaum urban yang dijadikan responden dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel moderating. Setiap hari kaum urban yang bekerja di Jakarta dapat mencapai empat juta orang. Mereka umumnya berpacu menuju Jakarta untuk bekerja dengan menggunakan kendaraan pribadi, maupun moda transportasi umum seperti kereta dan bus. Kemacetan Jakarta yang luar biasa menyebabkan jarak tempuh dari dan menuju Jakarta dapat ditempuh dalam waktu yang cukup lama. Keadaan kemacetan dan belum adanya moda transportasi umum yang layak tidak dapat dipungkiri menjadi faktor yang berpengaruh didalam perkembangan pertumbuhan hunian vertikal seperti apartemen di Jakarta.

Penelitian terdahulu telah menempatkan demografi sebagai variabel yang diduga berpengaruh dalam memperkuat pengaruh keputusan pembelian *property* oleh variabel independen seperti *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Penelitian yang dilakukan di Prancis atas *real estate* membuktikan bahwa demografi memoderasi intensi pembelian dalam konsep TPB (Violand dan Simon 2007). Sebaliknya penelitian yang dilakukan (Al-Nahdi et al. 2015) atas intensi pembelian real estate di Saudi Arabia terbukti demografik tidak memoderasi hubungan *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intension*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Jakarta, terkait kehidupan kaum urban Jakarta, maka peneliti tergerak untuk memasukkan domisili sebagai variabel yang diduga memoderasi pengaruh hubungan *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intension*. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 Domisili memoderasi pengaruh *Atribut* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta.

H5: Domisili memoderasi pengaruh *Subjective norms* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta.

H6: Domisili memoderasi pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta.

### METODA PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuisisioner oleh responden. Sedangkan sumber data merupakan pendapat dan persepsi dari manajer atau kabag setingkat manajer, dimana merupakan orang yang diharapkan memiliki kemampuan dan kebutuhan untuk membeli apartemen, dapat mempertimbangkan opsi pembelian apartemen, dan mampu mengelola informasi seputar apartemen untuk melakukan pertimbangan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah manajer atau kabag setingkat manajer pada berbagai perusahaan yang bekerja di Jakarta. Manajer yang termasuk dalam penelitian ini disyaratkan memiliki penghasilan minimal dua puluh juta perbulan dengan masa kerja sebagai manajer atau kabag diatas 3 tahun. Terdapat 119 responden dalam penelitian ini yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan adanya kriteria sampel yang harus dipenuhi. Kriteria sampel yang ditetapkan setingkat manajer atau kabag setingkat manajer diharapkan dapat merespon pertanyaan dalam kuisisioner dengan baik. Teknik

pengolahan data menggunakan regresi berganda. Pengukuran data penelitian menggunakan skala linkert 1-5. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada responden. Selain itu pengumpulan data juga dilakukan melalui jaringan profesional LinkedIn. Sebanyak 163 kuisisioner berhasil didapat dari responden, namun terdapat 44 kuisisioner yang tidak lengkap ataupun tidak memenuhi kriteria. Sehingga hanya 119 kuisisioner yang dapat dijadikan sampel dan dianalisis dengan tingkat respon 73%.

Analisis faktor bertujuan untuk menguji kevalidan butir pertanyaan dalam mengukur

sebuah konstruk yang sama. Masing-masing instrumen diharapkan memiliki Kaiser's MSA lebih dari 0.5. Nilai dari *eigenvalue* harus lebih besar dari 1 dan masing-masing butir pertanyaan dari setiap variabel memiliki faktor *loading* lebih dari 0.5. Analisis faktor dilakukan kepada butir variabel independen (*attitude*, *subjective norms* dan *perceived behaviour control*). Hasil uji menghasilkan nilai total *variance* sebesar 67.61% dan KMO sebesar 0.825. Tabel satu di bawah ini akan menyimpulkan *factor loading* dan *cross factor loading* dari variabel independen yang telah di *extract* dari *rotated component matrix*.

**Tabel 1 Faktor *loading* Independen Variabel**

	Komponen		
	1	2	3
<b>Faktor 1: Attitude</b>			
Membeli apartemen adalah keputusan yang bermanfaat.	0.862	0.162	0.116
Membeli apartemen adalah ide yang bagus	0.842	0.207	0.215
Membeli apartemen adalah keputusan yang bijaksana	0.848	0.310	0.169
Membeli apartemen adalah keputusan yang tepat	0.827	0.326	0.138
<b>Faktor 2: Subjective Norms</b>			
Keluarga saya berpikir bahwa saya harus membeli apartemen	0.287	0.868	0.039
Keluarga saya ingin saya membeli apartemen	0.180	0.873	0.122
Keluarga saya setuju dengan saya untuk membeli apartemen.	0.291	0.750	0.194
Keluarga saya berpikir membeli apartemen adalah keputusan yang bijaksana	0.178	0.867	0.095
<b>Faktor 3: Perceived behavioral control</b>			
Saya memiliki peluang yang cukup (saya mendapat akses mudah ke pasar) dalam membuat keputusan untuk membeli apartemen	0.282	0.311	0.597
Saya memiliki banyak waktu untuk membuat keputusan dalam membeli apartemen.	0.297	0.122	0.585
Saya memiliki cukup uang untuk membeli apartemen.	0.147	0.254	0.614
Saya memiliki kemampuann dan pengetahuan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan saya pribadi.	-0.126	0.020	0.767
Jika saya ingin membeli apartemen, saya yang mengontrol pembelian apartemen secara menyeluruh.	0.142	-0.072	0.601
Eigenvalue	5.641	1.682	1.467
Variance (%)	43.39	12.93	11.28
Total Variance		67.61	
Kaiser-Meyer-Olkin MSA KMO		0.825	
Barlett's Test of Sphericity		922.569	

Analisis faktor dilakukan kepada butir *purchase intension*. Hasil uji menghasilkan nilai total *variance* sebesar 75.57% dan KMO sebesar 0.801. Tabel dua di bawah ini akan menyimpulkan *factor loading* dan *cross factor loading* dari *purchase intension* yang telah di *extract* dari *rotated component matrix*.

**Tabel 2 Faktor Loading Purchase Intension**

	Komponen
<b>Faktor 1: Attitude</b>	
Saya akan terus membeli apartemen di masa depan	0.818
Saya memiliki niat untuk membeli apartemen secara berkala di masa depan	0.840
Saya merencanakan untuk membeli apartemen	0.906
Saya akan mencoba untuk membeli apartemen	0.893
Saya ingin membeli apartemen	0.887
Eigenvalue	3.779
Variance (%)	75.579
Total Variance	75.579
Kaiser-Meyer-Olkin MSA KMO	0.801
Barlett's Test of Sphericity	477.805

Semua skala dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua butir pengukuran variabel memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0.60 (Sekaran dan Bougie 2010) seperti yang tertera dalam Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3 Analisis Reliabilitas**

Variabels	No. of items	Cronbach's Alpha
Attitude	4	0.922
Subjective Norms	4	0.905
Perceived Behavioral Control	5	0.684
Purchase Intension	5	0.919

**HASIL PENELITIAN**

Kriteria ketepatan model dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik dimana hasil *multiple regresion* menunjukkan nilai F=

45.209 lebih besar dari nilai F tabel 2.68 dan P-value = 0.000 lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  sehingga dapat disimpulkan model masuk dalam kategori fit. Parameter estimasi *attitude* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta menunjukkan hasil yang positif (0.695) dan signifikan, hal ini tercermin dari nilai p-value = 0.000 yang berada nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta dapat diterima.

Fakta empiris dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif *Subjective Norms* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang positif (0.648) dan p-value = 0.000 yang berada nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta dapat diterima.

Bukti empiris dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif *Perceived behaviour control* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai yang positif (0.498) dan p-value = 0.000 yang berada nilai signifikansi 0.05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived behaviour control* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta dapat diterima.

Bukti empiris dalam penelitian ini menunjukkan bahwa domisili terbukti tidak memoderasi pengaruh *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan domisili memoderasi pengaruh *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta tidak dapat diterima. Hal ini tercermin dari nilai p-value berturut-turut 0.729, 0.396, 0.394 yang semuanya lebih besar dari nilai signifikansi 0.05.

Penelitian ini menduga hasil yang tidak signifikan pada pengujian variabel domisili sebagai variabel moderasi dikarenakan nilai-nilai

kekerabatan di Indonesia masih sangat kental. Berdasarkan wawancara dengan sumber data, terungkap bahwa umumnya mereka percaya bahwa membesarkan anak dan membangun keluarga jauh lebih baik bertempat tinggal di rumah model horisontal daripada rumah tinggal vertikal seperti apartemen. Bagi kaum urban, umumnya akan meneruskan tradisi orangtuanya dengan membeli rumah dikawasan urban yang sama, sedangkan mereka yang awalnya bertempat tinggal di Jakarta bersama orangtuanya akan membeli rumah yang umumnya tersedia di kawasan urban karena pertimbangan harga dan ketersediaan lahan. Sebagai akibatnya, walaupun mereka dihadapkan dengan waktu tempuh yang lama dari rumah ke kantor dan kondisi jalan yang penuh kemacetan, kembali ke rumah bersama keluarga menjadi alasan untuk tidak menempatkan pembelian apartemen di wilayah Jakarta sebagai prioritas.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini (*attitude, subjective norms, dan perceived*

*behavioral control*) terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intension* apartemen di wilayah Jakarta. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi probabilitas keseluruhan variabel 0.05.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku industri mengenai faktor yang harus dipertimbangkan didalam mendekati diri kepada calon konsumen untuk membeli apartemen. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menggambarkan polemik kemacetan dan kepadatan Jakarta dimana secara behavioral masyarakat urban masih mengutamakan keluarga, sehingga program pemerintah seperti ajakan untuk tinggal di rumah vertikal dapat mempertimbangkan faktor behavioral seperti dalam penelitian ini. Realitas responden dalam penelitian ini 73 responden dari 119 responden teridentifikasi berdomisili di daerah urban atau luar Jakarta memberikan dampak terhadap hasil penelitian. Aplikasi penelitian sejenis dengan menggunakan responden seperti generasi Milenial atau yang belum berkeluarga akan memberikan corak dan hasil lain yang menarik.

## REFERENSI:

- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1991. Theory of planned behavior, *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Alam, S.S. dan Sayuti, N.M. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Al-Nahdi, T.S., Habib, Shakeel.A. dan Albdour, Ali.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).
- Engle, R.L., Dimitriadi, N., Gavidia, J.V., Schlaegel, C., Delanoe, S., Alvarado, I., He, Xiaohong., Buame, S., Wolf, B. 2008. Entrepreneurial intent, A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 16(1), 35-57.
- George, J.F. 2004. The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Han, H., Hsu, L-T., Sheu, C. 2010. Application of the Theory of Planned Behaviour to Green Hotel Choice: Testing the effect on environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
- Han, H. and Kim, Y. 2010. An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.

- Irianto, H. 2015. Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behaviour in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Jain, Sheetal., Khan, M.N., Misra, S. 2015. Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behaviour. *South Asian Journal of Management*, 22(4), 136-162.
- Kim, M.S. and James, J. 2016. The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Lim, Yet Mee., Yap, Ching Seng., Lee, Teck Heang. 2011. Intention to shop online: A study of Malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711-1717.
- Misra, Sita. 2014. Adoption of M-commerce in India: Applying Theory of Planned Behaviour Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1).
- Numraktrakul, P., Ngarmyarn, A., Panichpathom, S. 2012. Factors Affecting Green Housing Purchase, Artikel dipresentasikan pada 17<sup>th</sup> International Business Research Conference, Toronto, Canada.
- Ramayah, T dan Suki, N.M. 2006. Intention to Use Mobile PC Among MBA Students: Implications for Technology Integration in the Learning Curriculum. *UNITAR E-JOURNAL*, 2(2), 30-39.
- Ramayah, T., Yusliza, M.Y., Jamaludin, N., Ibrahim, A. 2009. Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) to Predict Internet tax Filing Intention. *International Journal of Management*, 26(2).
- Ramayah, T. dan Yusliza, M.Y. 2011. Explaining the Intention to Use Electronic HRM among HR Professionals: Results from Pilot Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 489-497.
- Sekaran, U., Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley and Sons.
- Son, Junghwa., Jin Byoungho. dan George, B. 2013. Consumer's purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Tonglet, M. dan Zverinova, I. 2004. Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling behaviour: a Case Study from Brixworth. *Resources, Conservation and Recycling*, 41(3), 191-214.
- Wang, Ming-Shen., Chen, Chih-Chung., Chang, Su-Chao., Yang, Yung-Her. 2007. Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Belief on Online Shopping Intentions: A test of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Management*, 24(2).