
**MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN APARTEMEN: PERAN *PERCEIVED RISK*,
SUBJECTIVE NORMS, DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* DENGAN *TRUST*
SEBAGAI MEDIASI DALAM *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

Yuko Gunawan

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
yuko.117221104@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 29-12-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-01-2024

Abstract: This research aims to determine the influence of risk influence of perceived risk, subjective norms, perceived behavior on trust, and purchase intention on trust and purchase intention apartment in Jakarta. The research design adopted in this research is a quantitative survey approach. About 200 respondents as the subjects of this research were all consumers from Jakarta. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method in SmartPLS version 3.0. The results of this research indicate that the focus should be on establishing and maintaining positive norms to increase consumer trust. Effective risk management and communication are also needed to address consumer-perceived risks. increasing transparency regarding safety measures or return policies. This study found that perceived behavior does not affect trust, subjective norms have a significant effect on trust; perceived risk has a significant effect on trust. In addition, perceived behavior control has a significant effect on purchase intention. Furthermore, the subjective norms have a significant effect on purchase intention and risk perception. Finally, trust cannot mediate the influence of risk perception on the delivery of purchase intention, and trust is unable to mediate the effect of risk perception on purchase intention. It is suggested that the company focus on the intermediate subjective norms on purchase intention. Finally, the influence of perceived behavioral control on purchase intention must be the main attention since it has greater effects on the customer purchase intention.

Keywords: Perceived Risk, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Trust, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor risiko, seperti persepsi risiko, norma subjektif, persepsi perilaku percaya, dan niat membeli terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli apartemen di Jakarta. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner bertanya kepada konsumen secara kuantitatif. Sekitar 200 responden penelitian ini merupakan konsumen di Jakarta. Analisis data konsumen dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fokus perusahaan harus diberikan pada pembentukan dan pemeliharaan norma-norma positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Manajemen risiko dan komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk mengatasi risiko yang dirasakan konsumen melalui peningkatan transparansi langkah-langkah keselamatan konsumen atau kebijakan pengembalian. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku yang dirasakan tidak berdampak pada kepercayaan, norma subjektif memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan; risiko yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi perilaku juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, norma subjektif juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen dan persepsi risiko. Terakhir, kepercayaan

tidak dapat memediasi dampak persepsi risiko terhadap komunikasi niat membeli, kepercayaan juga tidak dapat memediasi dampak persepsi risiko terhadap niat membeli konsumen. disarankan agar perusahaan fokus pada norma subjektif perantara mengenai niat membeli konsumen. Terakhir, dampak kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli harus menjadi fokus perusahaan karena mempunyai dampak yang lebih besar terhadap niat membeli apartemen.

Kata Kunci: *Perceived Risk, Subjective Norms, Perceived Behavior Control, Trust, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penelitian terkini mengenai apartemen telah mengarah pada perkembangan kehidupan vertikal. Dengan adanya permintaan masyarakat terhadap hunian vertikal semakin meningkat, terutama di kota-kota besar, makin banyak developer properti yang menawarkan produk apartemen baru. Selain untuk memenuhi permintaan pembeli apartemen terhadap produk, developer itu juga mulai mengubah konsep apartemen di kota-kota besar yang masyarakatnya tidak memiliki tempat tinggal (Zheng et al., 2019). Hal ini menyebabkan tumbuhnya industri konstruksi vertikal yang memiliki prospek yang baik. Dalam hal ini, pengembangan produk dan merek mulai dianggap penting yang digarap serius oleh perusahaan properti. Salah satu perusahaan itu ialah Apartemen Jakarta. Dengan merek, perusahaan itu fokus pada bidang vertikal apartemen dan persaingan antar produk dan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan menjadi sangat ketat. Namun pembeli apartemen yang tinggal di kota besar memiliki sikap positif terhadap apartemen. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk berkualitas dan ingin dekat dengan tempat mereka bekerja (Liang et al., 2019).

Riset pertumbuhan terbaru yang dirilis finance.detik.com (2023) menunjukkan bahwa permintaan pembeli apartemen terhadap *real estate* vertikal, seperti apartemen meningkat sebesar 12,4% dalam tiga bulan. Begitu pula dengan data pembeli apartemen pasar *real estate* Indonesia pada kuartal III tahun 2022 (Oswaldo, 2023). Berdasarkan permintaan terhadap apartemen baru, pasar dalam negeri diperkirakan akan terus mencapai target pemulihan pada awal tahun 2023 dan permintaan terhadap gedung komersial, industri, dan apartemen akan terus tumbuh setiap tahunnya. Ferry Salanto, direktur riset pembeli apartemen Colliers Indonesia Realty, mengatakan meskipun pasar kondominium dan apartemen komersial belum tumbuh sempurna, ia yakin minat pembeli apartemen perlahan-lahan beralih dari menyewa ke mencari dan membeli apartemen yang siap huni. Hal ini karena pelanggan menyukai investasi yang bagus.

Karena faktor-faktor yang disebutkan di atas, banyak developer terus berjuang untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka. Perusahaan developer itu membutuhkan kepercayaan dari pelanggan untuk memengaruhi dan mendorong mereka memilih unit terbaik sesuai dengan kebutuhannya (Li et al., 2023). Dari sudut pandang produk, kepercayaan pelanggan terhadap produk sering kali dipandang sebagai faktor penting dalam hubungan pelanggan. Tanpa kepercayaan di antara pelanggan, hubungan pembeli apartemen dan perusahaan tidak dapat bertahan dalam jangka panjang (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Mempelajari hal ini sangat bergantung pada proses bisnis dan strategi yang digunakan perusahaan developer tersebut. Hal ini dikarenakan pembeli apartemen harus mempertimbangkan pilihan gaya hidup yang berbeda agar tertarik membeli apartemen (Gali et al., 2020). Oleh karena itu, banyak perusahaan harus berusaha untuk menciptakan nilai dan kepercayaan, mendukung keputusan pembelian melalui pelayanan yang baik dan dukungan teknis, serta membeli produk yang berkualitas (Sokolova & Kefi, 2020).

Dengan mempelajari strategi perusahaan secara teoritis, keputusan pembelian biasanya bergantung pada banyak faktor dari produk tersebut, termasuk persepsi risiko pembeli apartemen, model produk, dan perilaku pembeli apartemen. Artinya, keputusan pembelian apartemen pada umumnya tidak lepas dari beberapa faktor, di antaranya faktor *perceived risk*,

faktor *subjective norms*, dan faktor *perceived behavior control*. Selama ini terdapat korelasi antara perilaku pembeli apartemen dengan risiko yang akan dihadapi pembeli apartemen ketika memutuskan untuk membeli suatu unit apartemen. Hal ini berdasarkan riset pembeli apartemen yang dilakukan Kurniawan dan Indriani (2018). Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi pengambilan keputusan pembeli apartemen. Sedangkan, apartemen ini merupakan produk yang kompleks. Misalnya, penelitian Kusumawati dan Tiarawati (2022) serta Aslami et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang dinilai dalam penelitian ini adalah hak subjektif pelanggan. Hak subjektif ini atau norma subjektif ini mewakili pemikiran pembeli apartemen yang mengacu pada persepsi sosial seseorang terhadap melakukan perilaku yang diharapkan masyarakat (Asif et al., 2018). Riset pembeli apartemen yang dilakukan Romadhoni dan Guspul (2020) serta Nugraha et al. (2021) menunjukkan bahwa pola perilaku dari *subjective norm* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli apartemen. Sedangkan, studi produk yang dilakukan Hulu dan Christiarini (2023) menunjukkan bahwa struktur hukum tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Aspek penelitian ketiga yang disebutkan dalam penelitian ini adalah melihat perilaku pelanggan atau pengelolaan pelanggan. Kontrol perilaku yang dirasakan pembeli apartemen (*perceived behavior control*) adalah persepsi seseorang terhadap tingkat kontrol perilaku individu dengan cara mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk, hambatan dan pendorong produk, serta produk dan keinginan untuk membeli produk sesuai kemampuan yang dimilikinya. Dalam hal ini, pembeli apartemen cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman dan keyakinannya untuk mencapai lebih banyak tujuan dan peluang (Ruslim et al., 2022). Riset pembeli apartemen yang dilakukan Efendi et al. (2020) serta Putra dan Nurdin (2018) menunjukkan banyak faktor yang memengaruhi kemauan pembeli apartemen membeli apartemen. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengendalian perilaku memengaruhi pengambilan keputusan pembeli apartemen. Sedangkan, penelitian mengenai produk *real estate* oleh Romadhoni dan Guspul (2020) serta Sutikno dan Anandya (2021) menunjukkan bahwa perilaku pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli apartemen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berharap dapat mempelajari dampak perilaku pembeli apartemen terhadap pengambilan keputusan apartemen dengan mengevaluasi metode persepsi perilaku yang disusun berdasarkan variabel kepercayaan, norma subjektif, persepsi risiko, dan niat membeli apartemen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi produk, struktur produk, kualitas produk, dan perilaku pembeli apartemen terhadap kepercayaan dan pembelian apartemen di Jakarta.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran terutama harga dan lokasi pemasaran. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya pemahaman terhadap penelitian sebelumnya. Secara praktis, penelitian ini berkontribusi bagi akademisi sebagai tambahan literatur dan referensi, memberikan informasi berharga untuk penelitian lanjutan terutama yang terkait dengan faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian apartemen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menguji keberlakuan dan validitas Theory of Planned Behavior, khususnya dalam konteks pembelian properti. Bagi praktisi, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam penyesuaian desain produk, meningkatkan pengalaman pelanggan, optimalisasi strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, serta merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif, memberikan kontribusi langsung pada para pengembang properti, terutama apartemen.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Studi tentang pengambilan keputusan atau pembelian telah banyak dilakukan. Dari studi tersebut, *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan yang diambil dengan mengevaluasi berbagai pilihan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti alasan pembelian, cara pembelian, jaminan dan garansi pembelian, dan pelanggan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli apartemen (Sun et al., 2019). Sedangkan, penelitian Alalwan (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pembeli apartemen sebelum membeli suatu produk unit *real estate* tersebut. Pembelian apartemen merupakan suatu proses yang terjadi pada berbagai tahapan proses transaksi hingga serah terima unit apartemen.

Trust

Riset produk yang dilakukan Sulthana dan Vasantha (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli apartemen terhadap suatu produk mengacu pada kemampuan orang lain untuk mempercayai merek dan mempercayai bisnis. Riset konsumen dalam membeli barang dan jasa telah banyak dilakukan. Misalnya, menurut Chae et al. (2020), kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keinginan atau kepercayaan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memercayai pentingnya penyedia layanan dalam menjalankan tugas, produk, penawaran, dan keandalan penyedia layanan. Artinya, pelanggan merasakan banyak perusahaan berjuang untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Perceived Risk

Penelitian tentang risiko menemukan dua kata, produk dan produk, yaitu kebutuhan pelanggan dan risiko pelanggan. Dalam konteks kata tersebut, persepsi pembeli apartemen mengacu pada respons asimilasi langsung seseorang terhadap suatu objek, produk, atau proses. Persepsi pembeli apartemen adalah proses memersepsikan berbagai rangsangan di sekitar kita; atau proses saraf dalam menerima rangsangan sensorik yang diketahui dan mempunyai makna mendasar; atau sering digunakan untuk menggambarkan pengendalian properti objek yang kompleks, seperti yang berasal dari bentuk perilaku lain. Penelitian terbaru menunjukkan persepsi risiko dapat dibentuk dari peristiwa internal yang tidak pasti tetapi sering kali dikendalikan oleh rangsangan eksternal yang memengaruhi perilaku dan perubahan (Rosillo-Díaz et al., 2020).

Subjective Norms

Masukan dari kelompok masyarakat juga dirasa penting. Masyarakat sering kali memberikan saran mengenai tujuan pribadi dalam melakukan aktivitas tertentu. Produk pelanggan layanan pelanggan, juga dikenal sebagai pelanggan hubungan produk, dapat membentuk pemahaman konsumen tentang konteks dan budaya untuk memengaruhi proses persuasi kepada calon konsumen untuk mencapai tujuan terpadu dalam suatu kelompok. Peña-García et al. (2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa norma budaya merupakan produk pemikiran seseorang berdasarkan kepercayaan kelompok sekitarnya. Artinya, pelanggan akan lebih mudah menerima dan mencapai tujuan tersebut dengan bimbingan yang baik dari orang lain yang mereka percaya.

Perceived Behavior Control

Dalam hal ini, pelanggan dianggap sebagai orang yang berpengalaman dan menilai kemungkinan masalah yang mungkin timbul selama pekerjaan. Banyak perusahaan berusaha membangun kekuatan karakter dan struktur produk di sekitarnya. Mereka berjuang untuk membangun kendali persuasi kepada pembeli apartemen, serta keinginan yang kuat untuk menciptakan perilaku dan daya tarik kepada pembeli apartemen untuk mencapai tujuan

perusahaan. Sultan et al. (2020) juga menilai perilaku pembeli apartemen dalam perilaku manajerial sebagai upaya perusahaan membangun persepsi individu agar pelanggan dapat digiring untuk membeli produk apartemen. Faktanya, Ru et al. (2018) menunjukkan bahwa kontrol perilaku lebih penting untuk menggambarkan efikasi diri seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu yang dalam hal ini agar bersedia membeli apartemen.

HIPOTESIS

Perceived Risk terhadap Trust

Dalam banyak penelitian, kepercayaan pelanggan dianggap berpengaruh besar terhadap niat untuk membeli apartemen (Ventre & Kolbe, 2020). Di sisi lain, meskipun risikonya memang ada, pembeli apartemen cenderung terpengaruh oleh penerimaan mereka terhadap produk tersebut daripada melihat persepsi risiko yang ada. Artinya, risiko yang tidak dipahami pelanggan tidak akan memengaruhi kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian mengenai pembeli apartemen yang dilakukan oleh Isip dan Lacap (2021), Winarti et al. (2023), serta Miftahuddin et al. (2022) menggunakan metode PLS untuk mengungkap persepsi dan keyakinan pengguna media sosial tentang produk apartemen di Angeles City, Filipina. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H₁: *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* pada apartemen di Jakarta.

Subjective Norms terhadap Trust

Persepsi pelanggan dapat dibentuk dari *subjective norms*, yang dianggap penting dan berujung pada kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan membutuhkan nasehat mengenai apa yang harus dilakukan saat melakukan pembelian. Norma subjektif muncul sebagai teori baru dimana pembeli apartemen dapat dibentuk dari persepsi pribadi maupun pandangan masyarakat untuk terhadap produk apartemen (Asif et al., 2018). Misalnya, kajian produk pembeli apartemen yang dilakukan Ruslim et al. (2022), Suandewi dan Maradona (2023), serta Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa apartemen dengan desainnya bagus, bermanfaat akan cenderung layak dipercaya pelanggan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H₂: *Subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* pada apartemen di Jakarta.

Perceived Behavior Control terhadap Trust

Selama ini disebutkan bahwa teori pelanggan perilaku didasarkan pada upaya perusahaan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Sultan et al. (2020) juga menunjukkan bahwa dalam pembelian *real estate*, pembeli apartemen menunjukkan perilaku efektif yang berdampak positif terhadap kepercayaan mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak kontrol perilaku yang dimiliki pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Jadi, tingkat *perceived behavior control* diduga berpengaruh terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H₃: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada apartemen di Jakarta.

Perceived Risk terhadap Purchase Intention

Penelitian terbaru menunjukkan *perceived risk* dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi pembeli apartemen ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Ventre & Kolbe, 2020). Namun, pembeli apartemen juga dipengaruhi oleh persepsi risiko tanpa mempertimbangkan risikonya. Faktanya, riset pembeli apartemen yang dilakukan Isip dan Lacap (2021) serta Miftahuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pembeli apartemen. Sebagian penelitian tersebut berpendapat bahwa semakin tinggi risiko suatu produk, maka semakin besar pula keinginan pembeli apartemen untuk memiliki

apartemen tersebut. Jadi, tingkat *perceived risk* dianggap ikut berkontribusi membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H₄: *Perceived risk* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Subjective Norms terhadap Purchase Intention

Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap pembeli apartemen. Artinya, ada perasaan bahwa semakin tinggi standar produk yang dibentuk dari *subjective norms* maka semakin tinggi pula keinginan membeli pembeli apartemen. Jadi, ada dugaan bahwa *subjective norms* dapat membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H₅: *Subjective norms* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention

Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa kontrol perilaku efektif dan berdampak positif terhadap niat membeli apartemen. Dihipotesiskan bahwa semakin tinggi persepsi perilaku pengendalian produk maka semakin tinggi pula niat pembeli apartemen untuk membeli produk tersebut. Jadi, *perceived behavior control* dianggap berkaitan erat dengan upaya membentuk *purchase intention*. Dengan demikian, hubungan ini diusulkan sebagai hipotesis baru bahwa:

H₆: *Perceived behavior control* berpengaruh signifikan dan positif *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Trust terhadap Purchase Intention

Jika produk yang dijelaskan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan terhadap produk tersebut, maka minat membeli produk tersebut akan menjadi bagian dari perilaku pelanggan. Hal ini juga didukung oleh riset pembeli apartemen yang dilakukan Wang et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli pembeli apartemen. Untuk itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Jadi, dugaan mengenai hubungan tingkat kepercayaan pelanggan dengan tumbuhnya minat beli sangat penting dan akan diteliti sebagai hipotesis baru di bawah ini:

H₇: *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran Trust Memediasi Perceived Risk terhadap Purchase Intention

Terdapat kompleksitas dalam mengukur persepsi kualitas yang dirasakan pembeli apartemen ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada keyakinan mengenai persepsi yang terkait dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut. Misalnya, riset pembeli apartemen oleh Wicaksono (2022) yang menerapkan metode AMOS pada 349 responden yang membeli produk di Pakistan. Penelitian itu menemukan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi, membenarkan pengaruh pola persepsi pembeli apartemen. Jadi, terdapat dugaan bahwa *trust* dapat menghubungkan *perceived risk* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, diusulkan hipotesis baru untuk menguji hubungan tersebut.

H₈: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran Trust Memediasi Subjective Norms terhadap Purchase Intention

Penelitian terkini mengukur peran memediasi *subjective norms* dalam pembelian. Penelitian terbaru berusaha mengevaluasi peran kepercayaan untuk hubungan pelanggan

jangka panjang (Wicaksono, 2022). Riset pembeli apartemen oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan pembeli apartemen di Tiongkok (berdasarkan tanggapan 844 responden) memainkan peran mediasi dalam dampak kontrol kognitif terhadap perilaku strategis pembelian apartemen pelanggan. Jadi, terdapat dugaan penting bahwa *trust* berperan sebagai mediator antara hubungan *subjective norms* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, diusulkan hubungan berikut:

H₉: *Trust* mampu memediasi pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

Peran *Trust* Memediasi *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Meneliti peran kepercayaan dalam memediasi niat perilaku yang dirasakan telah banyak dilakukan peneliti lain, misalnya, penelitian mengenai pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan penting untuk membangun kepercayaan pelanggan (Wicaksono, 2022). Penelitian yang mirip juga dilakukan oleh Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan besar terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah kepercayaan pembeli apartemen terhadap persepsi risiko memediasi pengaruh perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli apartemen. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H₁₀: *Trust* mampu memediasi pengaruh *perceived behavior control* terhadap *purchase intention* pada apartemen di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi yang didasarkan pada survei pembeli apartemen dengan survei secara kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli apartemen produk apartemen di Jakarta. Secara teoritis, produk serta model merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik atau keunggulan kelompok pembeli apartemen tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel penelitian ini adalah pelanggan apartemen di Jakarta. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan berdasarkan tujuan analisis produk, yang dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pengujian pembeli apartemen dikumpulkan seperti yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019) sebagai berikut: $20 \times 10 = 200$ responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) *software* SmartPLS versi 3. PLS merupakan solusi Structural Equation Modeling (SEM) yang mengungguli metode lainnya. SEM dipakai karena data akan diuji untuk mengamati hubungan antar variabel.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya:

Tabel 1
Pengukuran Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Metode pembayaran	Wachyuni et al. (2021)
<i>Trust</i>	Kemampuan (<i>ability</i>) Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) Integritas (<i>integrity</i>)	Svare et al. (2020)
<i>Perceived Risk</i>	Pemahaman (<i>understanding</i>) Regulasi faktor terkait kerugian (<i>worry and loss related factor regulation</i>) Perhatian (<i>attention</i>) Kepercayaan pada produk (<i>trust in product</i>) Predikibilitas kinerja (<i>performance predictability</i>)	Aeknarajindawat (2020)

<i>Subjective Norms</i>	Pengaruh orang tua/keluarga (<i>the parents/family influence</i>) Kelompok teman (<i>the friends influence</i>) Kelompok referensi (<i>the reference group</i>)	Siaputra & Isaac (2020)
<i>Perceived Behavior Control</i>	Respons emosional Mental Perilaku konsumen yang mendahului Menentukan atau mengikuti kegiatan tersebut	Noor et al. (2020)

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL

Demografi responden

Dengan menganalisis hasil kuesioner, data dari 202 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan apartemen di Jakarta adalah responden pria terhitung 49,5%. Kemudian, 50,5% dari seluruh responden merupakan wanita yang membeli apartemen baru. Dari sisi pendidikan, 73% pelanggan memiliki gelar sarjana, dan 27% pelanggan memiliki pendapatan bulanan Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000.

Tabel 2

Construct Reliability and Validity

Variable & Indicators		Outer Loading	CA	CR	AVE
<i>Perceived Risk</i>					
PR1	: Secara keseluruhan, pemikiran untuk membeli apartemen menimbulkan pertimbangan atas beberapa kerugian yang dapat terjadi	0.716	0.907	0.924	0.754
PR2	: Secara keseluruhan, pemikiran untuk membeli apartemen menimbulkan rasa ketidakpastian	0.913			
PR3	: Mempertimbangkan investasi yang terlibat, membeli apartemen cukup berisiko	0.924			
PR4	: Pemikiran tentang membeli apartemen membuat saya merasa cemas	0.903			
<i>Subjective Norms</i>					
SN1	: Keluarga saya berpikir bahwa saya harus membeli apartemen	0.864	0.914	0.933	0.700
SN2	: Keluarga saya ingin saya membeli apartemen	0.852			
SN3	: Keluarga saya setuju dengan saya untuk membeli apartemen	0.833			
SN4	: Keluarga saya menganggap membeli apartemen adalah hal yang bijaksana keputusan	0.888			
SN5	: Saya membeli apartemen karena saya melihat teman-teman saya membelinya sama	0.769			
SN6	: Teman saya merekomendasikan membeli apartemen	0.811			
<i>Perilaku Konsumen</i>					
PK1	: Saya memiliki kesempatan untuk memutuskan membeli apartemen	0.790	0.888	0.914	0.640
PK2	: Saya punya cukup waktu untuk memutuskan membeli apartemen	0.790			
PK3	: Saya punya cukup uang untuk membeli apartemen	0.777			
PK4	: Saya memiliki keterampilan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan sendiri jika saya ingin membeli apartemen	0.795			
PK5	: Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang apartemen untuk membuat keputusan sendiri jika saya ingin membeli apartemen	0.842			
PK6	: Saya memiliki kendali penuh atas pembelian apartemen	0.804			
<i>Keputusan Pembelian</i>					
KP1	: Saya ingin membeli apartemen di masa depan	0.901	0.925	0.947	0.816
KP2	: Saya berniat untuk sering membeli apartemen di masa depan	0.858			
KP3	: Saya berencana membeli apartemen	0.918			
KP4	: Saya akan mencoba membeli apartemen	0.935			

Variable & Indicators		Outer Loading	CA	CR	AVE
Kepercayaan					
TR1	: Saya percaya dengan developer dari apartemen yang saya beli	0.862	0.853	0.901	0.696
TR2	: Saya sangat mengandalkan apartemen yang saya beli.	0.704			
TR3	: Saya percaya bahwa developer proyek apartemen bersikap jujur dalam memberikan informasi	0.894			
TR4	: Saya percaya developer dari apartemen	0.863			

Sumber: Peneliti (2023)

Dari penelitian terlihat bahwa muatan setiap item lebih besar dari 0,708 menunjukkan bahwa item tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan (Tabel 2). Dari tabel itu diketahui bahwa α Cronbach dan reliabilitas komposit keduanya lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa konsistensi konstruk valid dan reliabel. Ukuran AVE yang digunakan pada data pembeli apartemen juga digunakan untuk menilai efektivitas penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa untuk semua nilai variabel, $AVE \geq 0,50$, artinya semua konstruk yang dijelaskan memiliki setidaknya 50% varians antara item dalam variabel yang diteliti. Jadi mereka memiliki validitas yang cukup untuk digunakan dalam model penelitian di sini (Hair et al., 2019).

Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Studi ini juga menemukan model yang paling tepat. Misalnya, hasil analisis yang didasarkan pada pengolahan data menggunakan perangkat lunak produk SmartPLS 3.0, nilai *R-square* data pelanggan untuk produk ini telah dibuktikan dari hasil uji statistik (Tabel 3).

Tabel 3

Hasil Uji *R-Square*

Variable	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0.697	0.691
<i>Trust</i>	0.406	0.397

Sumber: Peneliti (2023)

Dari hasil uji statistik, diketahui bahwa beberapa item dan data item pada Tabel 2 terlihat nilai *R-square* variabel pembelian sebesar 0,691. Penentuan harga ini menunjukkan bahwa persentase niat membeli yang dijelaskan oleh persepsi risiko produk, struktur produk, niat berperilaku, dan kepercayaan diri adalah sebesar 69,1%.

Penelitian goodness-of-fit ini juga dapat diwakili oleh nilai *Q-square*. Nilai *Q-square* ini mempunyai arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-square*) pada produk analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-square* produk maka semakin baik modelnya. Artinya, terdapat kecocokan model ini dengan teori mengenai *Q-square*. Untuk itu, nilai *Q-square* akan dihitung dengan rumus (1).

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R_1^2) \times (1 - R_1^2)\} \dots \dots \dots (1)$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0,691^2) \times (1 - 0,397^2)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{(1 - 0,447) \times (1 - 0,158)\}$$

$$Q^2 = 1 - \{0,553 \times 0,842\}$$

$$Q^2 = 1 - 0,466$$

$$Q^2 = 0,534$$

Dari hasil uji statistik diketahui bahwa beberapa item dan data item pada Tabel 2 terlihat nilai *R-square* variabel pembelian sebesar 0,691. Penentuan harga ini menunjukkan bahwa persentase niat membeli yang dijelaskan oleh persepsi risiko produk, struktur produk, niat berperilaku, dan kepercayaan diri adalah sebesar 69,1%. Maka nilai *R-square* interval kepercayaan sebesar 0,397. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dapat diciptakan melalui persepsi risiko produk, *subjective norm*/kebiasaan normatif formal produk, perilaku kognitif, dan narasi perceived behavior control dengan proporsi produk tersebut sebesar 39,7%.

Tabel 4**T-Statistics dan P-Values**

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P Values
H ₁	Perceived Behavior Control -> Trust	1.822	0.069
H ₂	Subjective Norms -> Trust	3.890	0.000
H ₃	Perceived Risk -> Trust	3.325	0.001
H ₄	Perceived Behavior Control -> Purchase Intention	3.362	0.001
H ₅	Subjective Norms -> Purchase Intention	6.328	0.000
H ₆	Perceived Risk -> Purchase Intention	1.249	0.212
H ₇	Trust -> Purchase Intention	2.253	0.025
H ₈	Perceived Risk -> Trust -> Purchase Intention	1.699	0.090
H ₉	Subjective Norms -> Trust -> Purchase Intention	1.904	0.057
H ₁₀	Perceived Behavior Control -> Trust -> Purchase Intention	1.279	0.202

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *T* statistik perilaku emosional lebih kecil dari *T* tabel ($1,822 < 1,9719$), dan jumlah nilai *p* sebesar 0,069 atau lebih besar dari *alpha* 5% ($0,069 > 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat variabel penting yang memengaruhi kepercayaan pembeli apartemen. Namun produk dan hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil Wang et al. (2020) yang berfokus pada pembeli apartemen Tiongkok. Analisis *feedback* pelanggan terhadap 844 produk menunjukkan bahwa responden menilai produk tersebut secara positif, berdampak positif terhadap kepercayaan pembeli apartemen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar pengakuan terhadap praktik pelanggan produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Trust*

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dampak norma subjektif terhadap kepercayaan dalam niat pembelian apartemen, terbukti melalui uji statistik *T* yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara norma subjektif dan kepercayaan pelanggan ($T = 3,890 > T \text{ tabel} = 1,9719$, $P < 0,05$). Temuan ini mendukung teori perencanaan perilaku pembeli apartemen dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Ruslim et al. (2022) serta Suandewi dan Maradona (2023) terkait pembeli apartemen. Wang et al. (2020) juga telah mengkonfirmasi pentingnya model perilaku efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk, dan temuan ini relevan dengan tingkat kebutuhan pelanggan yang tinggi terhadap produk, meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap keandalan produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil uji persepsi diperoleh bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil uji statistik *T* pembeli apartemen lebih besar dibandingkan *T* tabel ($3,325 > 1,9719$). Bahkan, *P*-value pelanggan sebesar 0,001 atau kurang dari kriteria *alpha* 5% ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko mempunyai dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Koefisien positif pada kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hasil studi pembeli apartemen ini didukung oleh Isip dan Lacap (2021), Winarti et al. (2023), serta Miftahudin et al. (2022), yang menggunakan metode PLS untuk menilai persepsi risiko pengguna media sosial di Angeles City, Filipina. Temuan mereka sangat bermanfaat dan berdampak positif terhadap kepercayaan pembeli apartemen. Bagi pembeli apartemen, ini berarti semakin tinggi risiko suatu produk, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Riset ini juga menyelidiki dampak perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli apartemen. Dengan asumsi bahwa nilai T yang dirasakan yang mewakili sikap terhadap pembelian suatu unit lebih besar dari produk T tabel ($3,362 > 1,9719$), maka diperoleh nilai P sebesar $0,001$ atau lebih kecil dari produk berdasarkan α 5% ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan terdapat atribut yang memengaruhi perilaku konsumen. Dari sisi konsumen, pengalaman membeli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemauan membeli apartemen. Mengingat besarnya dampak produk terhadap pembeli apartemen, perusahaan dan pelaku bisnis dapat memikirkan strategi untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ling et al. (2021), Ruslim et al. (2022), Sultan et al. (2020), serta Wang et al. (2022) yang mendorong pentingnya memahami kebutuhan pelanggan agar membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian ini mengenai pembeli apartemen menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran mereka terhadap praktik hubungan pelanggan produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli apartemen.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menegaskan dampak positif norma sosial terhadap niat pembelian apartemen, sejalan dengan teori yang menekankan keterkaitan aturan dengan kebutuhan pelanggan. Temuan signifikan ini diperkuat oleh angka T pelanggan yang lebih besar dari T tabel ($6,328 > 1,9719$) dengan nilai P produk sebesar $0,000$ ($P < 0,05$). Desain yang menarik juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli pembeli apartemen *real estate*, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wang et al. (2020) pada pembeli apartemen Tiongkok. Keseluruhan, temuan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh Giampietri et al. (2018), Ruslim et al. (2022), serta Ling et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pola emosional dan interaksi pelanggan membicarakan model produk secara positif berhubungan dengan niat pembelian apartemen. Hal ini mengindikasikan peran yang signifikan dari norma sosial dalam meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Menyelidiki dampak persepsi risiko dalam meningkatkan pembelian juga diteliti di sini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi kemauan pembeli apartemen untuk membeli apartemen. Statistik T pembeli apartemen lebih kecil dari nilai T ($1,249 < 1,9719$), dan nilai P sebesar $0,212$ atau lebih dari 5% pelanggan. Bahkan, kriteria alfa juga sangat besar ($0,212 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa risiko pembeli apartemen tidak berpengaruh terhadap kemauannya membeli apartemen. Oleh karena itu, untuk mempelajari suatu produk kita perlu memahami pemikiran risiko dan tujuan pembelian dalam konteks perilaku pengguna. Perusahaan harus merancang produk yang membantu audiens agar memiliki persepsi risiko yang terkontrol. Artinya, bahwa faktor selain persepsi risiko dapat memainkan peran penting dalam pembentukan niat pembelian. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian Isip dan Lacap (2021) serta Miftahuddin et al. (2022) yang menyatakan bahwa preferensi risiko berhubungan dengan permintaan dan niat beli pembeli apartemen. Ternyata semakin tinggi risiko suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan untuk membeli apartemen.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Mempelajari dampak kepercayaan dan niat pembelian juga diteliti di sini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa T statistik kepercayaan lebih besar dari T statistik ($2,253 > 1,9719$), serta nilai produk dan P sama dengan $0,025$ atau kurang dari 5% dari model α ($0,025 < 0,05$). Adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan pembeli apartemen dengan niat membeli apartemen menegaskan bahwa teori perilaku perencanaan dapat menjelaskan hubungan ini. Hasil penelitian ini mirip dengan penelitian yang dilakukan pada pengguna media sosial di Angeles City, Filipina oleh Isip dan Lacap (2021), serta Ling et al.

(2021) pada pembeli apartemen menggunakan metode PLS untuk menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap niat beli pembeli apartemen. Pembeli apartemen cenderung mudah dipengaruhi ketika memiliki kepercayaan. Artinya, semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu aplikasi suatu produk, maka pembeli apartemen akan semakin puas terhadap produk tersebut ketika membeli unit apartemen tersebut.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi ini juga menguji tentang dampak persepsi risiko terhadap kepercayaan pembelian. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa persepsi risiko memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam pembelian, dengan nilai p sebesar 0,090. P -value pembeli apartemen sebesar 0,090 atau lebih tinggi dari kriteria α 5% ($0,090 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pembeli apartemen untuk membeli unit baru. Oleh karena itu, dapat dikatakan persepsi risiko tidak memengaruhi kepercayaan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, perusahaan perlu memperbaiki tujuan promosi dengan mengatasi persepsi risiko konsumen. Namun, hasil penelitian ini berhubungan negatif terhadap hasil penelitian dengan responden Angel City, Philippines pada pengguna media sosial (Isip & Lacap, 2021; Miftahuddin et al., 2022). Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini dengan responden pembeli apartemen menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh risiko terhadap persepsi pembeli apartemen terhadap pembelian unit.

Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi tentang dampak *subjective norms* terhadap kepercayaan pembeli apartemen juga telah diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p -value dari model *subjective norms* terhadap kemauan pembeli apartemen untuk membeli unit baru mencapai 0,057. P -value pelanggan sebesar 0,057 atau lebih besar dari kriteria α 5% ($0,057 > 0,05$). Kemudian, hasil uji statistik menunjukkan bahwa model tidak mempunyai dampak signifikan terhadap kesediaan pelanggan mengikuti opini publik. Artinya, *subjective norms* berdampak kecil dalam niat membeli apartemen karena pelanggan merasa kurang percaya diri atau tidak memiliki kepercayaan terhadap produk apartemen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ling et al. (2021) pada penjualan produk di Pakistan yang juga diselidiki oleh Ruslim et al. (2022) dari tanggapan 349 responden menyatakan kepercayaan berperan dalam memengaruhi struktur emosional pembeli apartemen.

Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust*

Studi ini juga menguji secara statistik tentang dampak persepsi visual terhadap perilaku pembelian berbasis kepercayaan. Hasilnya, penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p -value perilaku kognitif pelanggan dalam mempercayai niat membeli apartemen sebesar 0,202. P -value pelanggan sebesar 0,202 atau lebih besar dari 5% α ($0,202 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam pembelian apartemen. Oleh karena itu, diketahui bahwa perilaku kontrol boleh dikatakan tidak memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Dengan kata lain, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak dapat memengaruhi orang secara visual untuk mengadopsi sikap ingin membeli unit apartemen. Oleh karena itu, kepercayaan tidak terbukti dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan perubahan perilaku kontrol yang diamati dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil Wang et al. (2020) dan Giampietri et al. (2018).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan mengenai sikap emosional terhadap suatu produk tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian, produk dan isi produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi risiko suatu

produk juga dapat memengaruhi kepercayaan pembeli apartemen. Persepsi perilaku pembeli apartemen juga ikut memengaruhi niat pembeli apartemen untuk membeli unit apartemen yang baru. Namun, detail produk memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli apartemen dan risiko pembeli apartemen. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan pembeli apartemen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli apartemen. Kepercayaan pembeli apartemen kemudian juga ikut memoderasi pengaruh risiko terhadap persepsi pembeli apartemen terhadap pembelian unit. Namun, kepercayaan pembeli apartemen terhadap kondisi pasar tidak dapat mencerminkan dampak kebijakan perusahaan terhadap kesediaan pembeli apartemen untuk membeli apartemen. Selain itu, kepercayaan pembeli apartemen terhadap merek tidak memoderasi dampak persepsi risiko terhadap niat membeli unit yang baru. Pada keputusan akhir, belum ditemukan hubungan akhir bahwa faktor kepercayaan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli unit apartemen yang baru.

SARAN

Studi ini menyarankan agar perusahaan sebaiknya fokus pada penciptaan dan pemeliharaan standar kualitas untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Persepsi risiko pelanggan dan komunikasi yang efektif juga diperlukan untuk mengatasi risiko yang tinggi melalui langkah-langkah keamanan yang diperluas atau aturan pengembalian uang sesuai kebijakan risiko pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan developer properti harus fokus pada penelitian faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian *real estate* dalam strategi pemasaran mereka, bukan hanya mengurangi persepsi risiko pembeli apartemen. Namun faktor penting lain yang perlu diperhatikan bahwa hasil penelitian ini hanya sekedar latar belakang penelitian dan sampel, sehingga tidak dapat digeneralisasikan kepada pelanggan lain dengan hati-hati. Penelitian lebih lanjut terhadap pembeli apartemen produk ini disarankan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara persepsi risiko dan niat pembeli apartemen untuk membeli suatu unit baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeknarajindawat, N. (2020). The combined effect of risk perception and risk tolerance on the investment decision making. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(3), 807–818. [https://doi.org/10.9770/JSSI.2020.9.3\(7\)](https://doi.org/10.9770/JSSI.2020.9.3(7))
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The role of trust in mediating perceived ease of use, perceived risk and e-WOM on purchase intention. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i2.189>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Efendi, R., Sukidjo, & Bahrin, K. (2020). Faktor-faktor niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 70–79. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.514>
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hulu, Y. J., & Christiarini, R. (2023). Pengaruh live streaming shopping terhadap penjualan barang thriftshop di Kota Batam. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(1), 73–90. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i1.241>
- Isip, M. R. S., & Lacap, J. P. (2021). Social media use and purchase intention: The mediating roles of perceived risk and trust. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(2), 76–93. <http://jmaap.org/wp-content/uploads/2021/07/5.-Social-Media-Use-and-Purchase-Intention-The-Mediating-Roles-of-Perceived-Risk-and-Trust.pdf>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor Kawasaki Ninja 250fi di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22383>
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh green perceived risk dan green packaging terhadap green purchase intention pada produk skincare Avoskin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2071–2084. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Li, C., Zhu, J., & He, S. (2023). Panacea or Pandora’s Box? An institutional analysis of the contested long-term rental apartments development in China. *Habitat International*, 131, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.102715>
- Liang, L., Wang, Z., & Li, J. (2019). The effect of urbanization on environmental pollution in rapidly developing urban agglomerations. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117649. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117649>
- Ling, X., Shahzad, M. F., Abrar, Z. ul, & Khattak, J. K. (2021). Determinants of the intention to purchase branded meat: Mediation of brand trust. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110326. <https://doi.org/10.1177/21582440211032669>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online shopping: The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control on purchase intention. *ACM International Conference Proceeding Series*, 33–36. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terhadap purchase intention melalui attitude pengguna OLX (Studi kasus: Pada mahasiswa UST Yogyakarta). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i2.102>
- Oswaldo, I. G. (2023, February 22). Permintaan hunian vertikal di RI meningkat, ini salah satu pilihannya. *detikFinance*. <https://finance.detik.com/properti/d-6583842/permintaan-hunian-vertikal-di-ri-meningkat-ini-salah-satu-pilihannya>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Putra, L. S., & Nurdin, R. (2018). Penerapan theory of planned behavior dalam pembelian makanan halal pada masyarakat di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 13–21. <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.6820>
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap minat beli jasa transportasi online. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 76–81. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1459>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Ru, X., Wang, S., & Yan, S. (2018). Exploring the effects of normative factors and perceived behavioral control on individual’s energy-saving intention: An empirical study in eastern China. *Resources, Conservation and Recycling*, 134, 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.03.001>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 120–137. <https://doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (K. M. Yon (trans.); 6th ed.). Salemba Empat.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavior control terhadap purchase intention makanan sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Suandewi, P. R., & Maradona, A. F. (2023). The influence of online review, subjective norm, perceived ease of use and customer online experience on online buying intention in e-commerce in Indonesia with consumer attitude and trust as mediation. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). WITHDRAWN: Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sutikno, V., & Anandya, D. (2021). Faktor yang mempengaruhi green purchase behavior generasi milenial di Indonesia. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 23–30. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.161>
- Svare, H., Gausdal, A. H., & Möllering, G. (2020). The function of ability, benevolence, and integrity-based trust in innovation networks. *Industry and Innovation*, 27(6), 585–604. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1632695>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An empirical study of food blogger influence on coffee shop brand image and consumer purchase decision in delapan gram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(3), 257. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v7i3.285>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wang, Z., Wang, Q., Nie, Z., & Li, B. (2022). Corporate financial distress prediction based on controlling shareholder's equity pledge. *Applied Economics Letters*, 29(15), 1365–1368. <https://doi.org/10.1080/13504851.2021.1931656>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Suatu kajian teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/135>
- Winarti, A. S., Indriastuti, H., & Sohsan, I. (2023). The influence of perceived risk and consumer knowledge on behavior intention with consumer trust as an intervening variable in life insurance products in Balikpapan and Makassar. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(3), 229–245. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i03.792>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zheng, J., Mi, Z., Coffman, D. M., Shan, Y., Guan, D., & Wang, S. (2019). The slowdown in China's carbon emissions growth in the new phase of economic development. *One Earth*, 1(2), 240–253. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2019.10.007>