

APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO

Peran Simanihuruk

Universitas katolik Santo Thomas Medan

peransimanihuruk09@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to investigate the application of the Theory of Planned Behavior in the decision-making process of purchasing Lenovo laptops among students. The population consisted of all students from the Faculty of Economics and Business at the Catholic University of Santo Thomas Medan for the Academic Year 2022/2023, with a sample size of 96 students. Data collection was conducted through questionnaires, and the analysis technique utilized descriptive analysis based on formulas within the Theory of Planned Behavior. The research findings show that students have a generally positive attitude towards Lenovo laptops, with beliefs about the laptop's attributes and consequences being moderately positive. The attitude score is also positive, with an average of 1.208. Normative beliefs and motivation to comply with referent groups are positive but have a lower influence on behavior, reflected in a subjective norm score of 0.087. Perceived behavioral control is positive, with a belief score of 0.415 and ease of control at 0.467. The behavioral intention equation reveals that students' purchase behavior of Lenovo laptops is mainly influenced by their attitude (44%), followed by perceived behavioral control (40%), and subjective norm (16%). Lenovo laptop manufacturers are advised to enhance attributes deemed important by students to improve competitiveness and increase the influence of subjective norms and perceived behavioral control by offering benefits and convenience to their customers

Keywords: *Purchasing Decision Making, Subjective Norms, Perceived Behavioral*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Theory of Planned Behavior dalam proses pengambilan keputusan pembelian laptop Lenovo di kalangan pelajar. Populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan Tahun Akademik 2022/2023, dengan jumlah sampel sebanyak 96 mahasiswa. Pengumpulan data

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

dilakukan melalui kuesioner, dan teknik analisisnya menggunakan analisis deskriptif berdasarkan rumusan dalam Theory of Planned Behavior. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelajar secara umum memiliki sikap positif terhadap laptop Lenovo, dan keyakinan mengenai atribut dan konsekuensi laptop tersebut cukup positif. Skor sikap juga positif dengan rata-rata 1,208. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi kelompok rujukan bersifat positif namun memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap perilaku yang tercermin dari skor norma subjektif sebesar 0,087. Kontrol perilaku yang dirasakan bernilai positif, dengan skor keyakinan sebesar 0,415 dan kemudahan kontrol sebesar 0,467. Persamaan niat perilaku menunjukkan bahwa perilaku pembelian laptop Lenovo oleh siswa terutama dipengaruhi oleh sikap mereka (44%), diikuti oleh kontrol perilaku yang dirasakan (40%), dan norma subjektif (16%). Produsen laptop Lenovo disarankan untuk meningkatkan atribut yang dianggap penting oleh pelajar untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan menawarkan manfaat dan kenyamanan kepada pelanggannya.

Kata kunci: Pengambilan Keputusan Pembelian, Norma Subjektif, Perceived Behavioral

I. Pendahuluan

Persaingan di antara produsen semakin sengit dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk serupa. Untuk menguasai pasar, perusahaan harus memahami perilaku konsumen sebagai dasar strategi pemasaran. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menyajikan produknya dengan tepat. Perilaku konsumen mencakup segala tindakan terkait memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk, serta proses keputusan yang mengawali dan mengikuti tindakan tersebut. Meskipun tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan, informasi tentang perilaku konsumen dapat diperoleh melalui tenaga pemasar dan survei pasar.

Konsumen cenderung mencari produk yang lebih cepat, murah, dan berkualitas tinggi. Aspek kecepatan berkaitan dengan efisiensi waktu, sementara harga menyangkut nilai relatif produk, dan kualitas

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

berkaitan dengan keunggulan produk. Produsen umumnya memberikan garansi untuk menjamin kualitas produk yang mereka tawarkan. Laptop menjadi salah satu produk yang memengaruhi perilaku konsumen saat ini karena kemampuannya dalam mempermudah berbagai tugas dengan ukuran yang praktis. Ketersediaan layanan hotspot di berbagai tempat juga meningkatkan popularitas laptop sebagai alat akses internet yang mobile.

Gaya hidup digital telah merasuki kehidupan manusia, dengan kemudahan menjadi fokus utama teknologi digital. Laptop adalah hasil dari perkembangan ini, sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin mobilitas. Laptop merepresentasikan gaya hidup yang fleksibel dan praktis, sesuai dengan desain dan ukurannya yang sederhana.

Teori perilaku terencana, yang dikembangkan dari teori tindakan beralasan, mengasumsikan bahwa manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan informasi secara sistematis sebelum mengambil keputusan. Teori ini menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga oleh norma subjektif dan kontrol perilaku.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen laptop seperti Lenovo harus mempertahankan posisi mereka di pasar. Melalui penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat pembelian laptop Lenovo.

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan, pengaruh pengetahuan keuangan terhadap kepercayaan diri, pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku keuangan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah menguji peran mediasi kepercayaan diri pada pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Secara esensial, proses pembelian dimulai dengan pengenalan akan kebutuhan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka alami, memungkinkan mereka untuk memperhatikan perbedaan antara situasi saat ini dan keadaan yang diinginkan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasar perlu

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

memahami apa yang mereka inginkan. Namun, mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen bukanlah tugas yang mudah karena mereka mungkin menyatakan kebutuhan mereka tanpa tindakan yang sesuai.

Menurut Peter dan Olson (2006:6), perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi kompleks antara pengaruh, pemikiran, tindakan, dan peristiwa di sekitar kita yang mengarah pada pertukaran dalam kehidupan sehari-hari. Sutisna (2001:36) menyatakan bahwa perilaku konsumen melibatkan pembelian berulang tanpa penelusuran informasi yang lebih lanjut atau evaluasi terhadap pilihan alternatif. Umar (2001:50) menjelaskan perilaku konsumen sebagai tindakan langsung dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena konsumen, kelompok konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan terus berubah dan berkembang. Perubahan ini memengaruhi studi perilaku konsumen serta pengembangan strategi pemasaran. Dalam studi perilaku konsumen, penting untuk memperhatikan bahwa generalisasi perilaku hanya berlaku untuk jangka waktu, produk, dan kelompok tertentu. Demikian pula, dalam pengembangan strategi pemasaran, penting untuk menyadari bahwa strategi yang sama mungkin tidak selalu efektif di berbagai pasar dan industri.

Memahami perilaku konsumen melibatkan pengertian yang mendalam terhadap pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi mereka. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran, yang sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pertukaran antara perusahaan dan konsumen melalui strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dengan demikian, perilaku konsumen adalah fenomena dinamis yang melibatkan interaksi kompleks antara konsumen dan lingkungannya serta proses pertukaran dengan perusahaan. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial seperti pendidikan dan perlindungan konsumen.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk keputusan pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2001:197) mengidentifikasi faktor-faktor ini sebagai berikut:

1. Faktor budaya: Faktor budaya memiliki dampak yang sangat luas terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam membentuk perilaku pembelian. Budaya merupakan landasan utama yang muncul dari kebiasaan sehari-hari. Setiap budaya memiliki sub-budaya yang terdiri dari kelompok orang dengan nilai bersama berdasarkan pengalaman dan kehidupan yang serupa.
3. Faktor sosial: Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta status dan peran sosial. Kelompok kecil, termasuk keluarga, teman, dan rekan kerja, memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Keluarga, sebagai unit pembelian konsumen utama, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Status dan peran dalam berbagai kelompok juga memengaruhi pilihan produk dan jasa yang dibeli.
4. Faktor pribadi: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Perubahan preferensi pembelian sering terkait dengan perubahan tahap siklus hidup individu. Pekerjaan juga mempengaruhi jenis produk yang dibeli, sementara situasi ekonomi dapat memengaruhi preferensi harga. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku dan interaksi seseorang dalam masyarakat, sementara kepribadian dan konsep diri memainkan peran dalam pemilihan produk yang mencerminkan identitas dan status sosial seseorang.
5. Faktor psikologis: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi muncul dari kebutuhan biologis dan psikologis, yang mendorong individu untuk mencari kepuasan. Persepsi melibatkan pemilihan, organisasi, dan interpretasi informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu produk atau layanan. Pembelajaran melibatkan perubahan perilaku sebagai respons terhadap

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

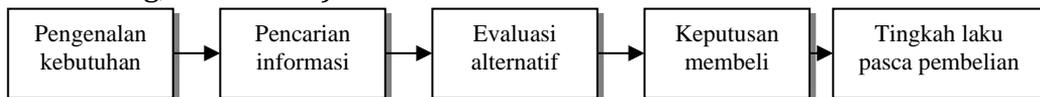
Vol. 03 No.01 Tahun 2024

pengalaman, sementara sikap mencerminkan penilaian emosional dan kecenderungan konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli ditunjukkan pada gambar 2.1, di mana konsumen melewati lima tahap: “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian” (Kotler dan Armstrong, 2004 : 224).



Gambar 1. Proses Keputusan Membeli

Sumber: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Dasar-dasar Pemasaran. (2004:224)

1. Memahami Kebutuhan Proses awal dalam pembelian dimulai dengan pemahaman terhadap kebutuhan. Pembeli menyadari perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan bisa muncul dari faktor internal, seperti kebutuhan yang mendesak, atau dari faktor eksternal. Setelah mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengidentifikasi pemicu kebutuhan dan merancang strategi pemasaran yang sesuai.
2. Mencari Informasi Tambahan Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi tambahan oleh konsumen. Mereka bisa mencari informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, atau pengalaman pribadi. Meskipun informasi dari sumber komersial umumnya banyak diterima, informasi dari sumber pribadi seringkali lebih berpengaruh bagi konsumen.
3. Mengevaluasi Pilihan Pada tahap ini, konsumen mulai mengevaluasi berbagai merek alternatif berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Proses evaluasi bisa dilakukan secara hati-hati dan logis, atau kadang-kadang berdasarkan

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

impulsif atau intuisi. Konsumen juga bisa mencari pendapat dari orang lain atau mengandalkan panduan dari penjual.

4. Mengambil Keputusan Pembelian Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Meskipun cenderung memilih merek yang paling disukai, faktor eksternal seperti opini orang lain dan situasi tak terduga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Tindakan Pasca Pembelian Setelah pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Tingkah laku setelah pembelian ini penting bagi pemasar karena dapat memengaruhi kesetiaan konsumen. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, tetapi jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen dapat merasa kecewa.

4. Theory of Planned Behavior

Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action) yang disusun oleh Fishbein dan Ajzen adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk meramalkan minat dan perilaku seseorang. Menurut teori ini, perilaku individu dipengaruhi oleh intensi mereka, sedangkan intensi untuk berperilaku bergantung pada sikap dan norma subjektif terhadap perilaku tersebut. Selain itu, keyakinan mengenai hasil dari perilaku juga memengaruhi sikap dan norma subjektif. Faktor-faktor internal individu, seperti sikap, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, mempengaruhi minat dan perilaku konsumen.

Namun, terdapat kekurangan dalam asumsi bahwa hampir semua perilaku sepenuhnya dapat dikontrol oleh individu. Beberapa perilaku mungkin terbatas oleh keahlian, pengetahuan, atau faktor eksternal seperti waktu dan kesempatan. Sebagai respons terhadap kekurangan tersebut, teori Tindakan Beralasan dikembangkan menjadi Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Teori ini tetap menekankan peran intensi perilaku, namun memperluas determinan intensi untuk mencakup kontrol perilaku yang dirasakan.

Inti dari Teori Perilaku Terencana adalah bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan saling berinteraksi sebagai determinan intensi, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah perilaku akan dilakukan atau tidak. Sikap mencerminkan keyakinan individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif didasarkan pada

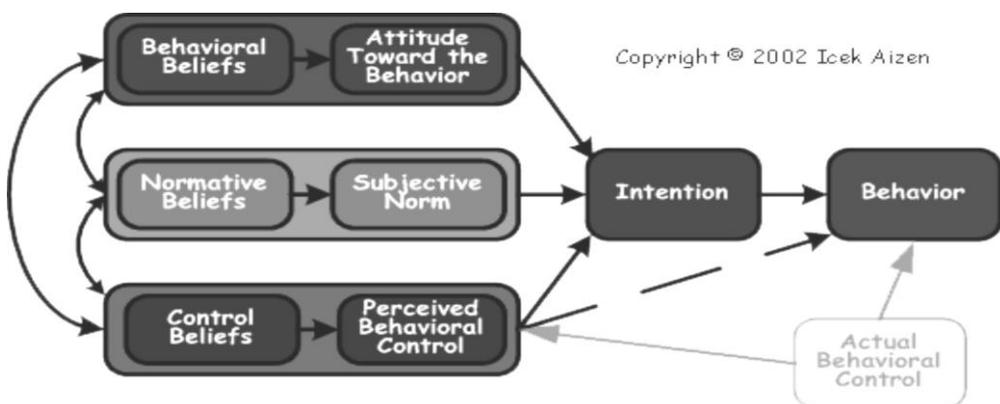
Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

keyakinan tentang ekspektasi orang lain, sementara kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan derajat di mana individu merasa dapat mengontrol perilaku tersebut. Ketiga komponen ini mempengaruhi minat dan akhirnya perilaku konsumen.

Hubungan ketiga komponen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Achmad, Zakarija. *Theory of Planned Behavior*, (2008:25)

Tanda panah yang solit menunjukkan bahwa variabel sikap (Ab) normal Subjektif (SN) dan kontrol perilaku yang dirasakan (PC) berhubungan secara tidak langsung terhadap perilaku (B) melalui minat dan niat (BI). Namun demikian kontrol perilaku yang dirasakan (PC) dapat saja berhubungan langsung terhadap perilaku (B) tanpa melalui niat berperilaku (BI) yang ditunjukkan oleh tanda panah terputus. Niat merupakan variabel yang menyebabkan terjadinya perilaku dari sistem maupun variabel lainnya.

II. Metode Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika St. Thomas Medan tahun ajaran 2022/2023. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kesalahan maksimum yang diinginkan, dengan rumus (Supranto, 2001: 113):

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2}^2 \times \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,1} \right)^2 \\
 &= 96,04 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan ditetapkan 95% ($\alpha = 5\%$, sehingga $Z^{1/2}\alpha = 1,96$), kesalahan (*error*) maksimum (ε) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5; maka jumlah sampel yang dibutuhkan (n) = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang. Teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Kuesioner, dibagikan kepada responden atau mahasiswa untuk mengetahui sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku untuk membeli laptop Lenovo. Kuesioner dibuat dalam bentuk pernyataan dengan mencantumkan beberapa alternatif jawaban dan responden memilih salah satu jawaban yang paling tepat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data, menginterpretasikan, mengolah dan menganalisis data dengan menggunakan *theory of planned behavior*, dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 (B \approx BI) &= W1Ab + W2SN + W3PC \text{ atau} \\
 &= W1 \sum bi.ei + W2 \sum NBj.MCj + W3 \sum Pi.Ci
 \end{aligned}$$

Keterangan: B = perilaku tertentu, Bi = Minat konsumen untuk membeli laptop lenovo, SN = Norma subjektif, Ab = Sikap konsumen, PC = Kontrol perilaku yang dirasakan, W1, W2 dan W3 = Nilai probabilitas dari masing-masing variabel, tanda (\approx) menunjukkan bahwa kedua variabel B dan BI berhubungan. Dimana nilai Ab, SN, PC, dan W1, W2, W3 dapat dicari dengan rumus :

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi).(ei)$$

Keterangan: Ab = Sikap konsumen terhadap perilaku

bi = Keyakinan akan perilaku

ei = Evaluasi terhadap atribut i

n = Jumlah keyakinan konsumen

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

$$SN = \sum_{j=1}^n NBj \cdot MCj$$

Keterangan: SN = Norma subjektif yang menghendaki perilaku tertentu.

NBj = Keyakinan normatif dari pengaruh kelompok referen j.

MCj = Motivasi menurut referen j.

n = Jumlah kelompok preferen

$$PC = \sum_{i=1}^n Pi \cdot Ci$$

Keterangan: PC = Kontrol perilaku yang dirasakan

Pi = Keyakinan kontrol terhadap tindakan i

Ci = Kemudahan yang dirasakan terhadap atribut i

n = Jumlah kontrol perilaku yang dirasakan

$$GMAb = \frac{\text{Total } b_i + \text{Total } e_i}{2 \times \text{Jumlah atribut}}$$

$$GMSN = \frac{\text{Total } Nb_j + \text{Total } Mc_j}{2 \times \text{Jumlah atribut}}$$

$$GMPC = \frac{\text{Total } Pi + \text{Total } Ci}{2 \times \text{Jumlah atribut}}$$

$$W1 = \frac{GMAb}{GMAb + GMSN + GMPC}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAb + GMSN + GMPC}$$

$$W3 = \frac{GMPC}{GMAb + GMSN + GMPC}$$

Untuk mengetahui kekuatan di setiap sub variabel yang akan diuji maka kriteria penentuan interpretasi/penilaian dari setiap sub variabel atau atribut berdasarkan Range Henerson adalah sebagai berikut:

$1,1 < Ab/SN/PC \leq 2,0$	Sangat positif
$0,1 < Ab/SN/PC \leq 1,0$	Positif
$-0,1 < Ab/SN/PC \leq -1,0$	Negatif
$-1,1 < Ab/SN/PC \leq -2$	Sangat negatif

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Operasionalisasi variabel merupakan batasan pokok permasalahan yang akan diteliti sesuai perumusan masalah. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

1. Sikap konsumen (Ab)

Sikap konsumen (Ab) menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seseorang untuk berperilaku terhadap hal yang disenangi atau tidak disenangi dalam membeli laptop Lenovo. Sikap konsumen diukur dari:

- a. Keyakinan (bi) adalah suatu ide yang dianut konsumen untuk membeli laptop yang cenderung menimbulkan konsekuensi dari atribut produk tersebut.
- b. Evaluasi akibat (ei) adalah penilaian seorang konsumen terhadap tiap-tiap atribut keyakinan untuk memutuskan pembelian laptop Lenovo.

Indikator yang diamati tentang variabel keyakinan (bi) dan evaluasi akibat (ei), yaitu kecanggihan teknologi, garansi, purna jual, kemudahan tempat *service* dan kemudahan *sparepart*.

2. Norma subjektif (SN)

Norma subjektif (SN) adalah gagasan orang lain yang menghendaki konsumen untuk membeli laptop Lenovo. Norma subjektif diukur dari:

- a. Keyakinan normatif (NBj) adalah gagasan yang diterima dari kelompok referen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya membeli laptop Lenovo.
- b. Motivasi (MCj) adalah dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli laptop Lenovo.

Indikator yang diamati tentang variabel keyakinan normatif (NBj) dan motivasi (MCj) yaitu keluarga, teman dekat, rekan mahasiswa, tetangga, dan tenaga pemasar.

3. Kontrol perilaku (PC)

Kontrol perilaku (PC) merupakan salah satu persepsi dari keberadaan atau tidakberadaan dari sumber-sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu perilaku. Kemudahan yang dirasakan (Ci) yaitu satu penilaian kontrol (PC).

Indikatornya: kecanggihan teknologi, garansi, purna jual, kemudahan tempat *service* dan kemudahan *sparepart*.

4. Perilaku konsumen (BI) adalah perhatian atau kecenderungan seseorang untuk membeli laptop Lenovo. Perilaku terbentuk dari pengaruh sikap konsumen, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan.

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Pengukuran variabel penelitian mengacu pada skala Thurstone dengan tujuh tingkatan jawaban yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS), dengan skor -2, -1, 1, 2.

III. Diskusi dan Hasil Penelitian

Sikap Mahasiswa

Berdasarkan hasil jawaban 96 responden, dapat dihitung jumlah dan persentase jawaban responden mengenai sikap berperilaku, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang dirasakan, seperti tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Mengenai Sikap Mahasiswa

Atribut	Jumlah				Persentase			
	SS	S	TS	STS	SS(%)	S(%)	TS (%)	STS(%)
Keyakinan (bi)								
b1	13	37	45	1	14	39	47	1
b2	14	68	11	3	15	71	11	3
b3	15	21	59	1	16	22	61	1
b4	10	47	37	2	10	49	39	2
b5	14	44	37	1	15	46	39	1
Evaluasi akibat (ei)								
e1	13	66	16	1	14	69	17	1
e2	18	64	13	1	19	67	14	1
e3	10	53	32	1	10	55	33	1
e4	9	65	18	4	9	68	19	4
e5	12	63	20	1	13	66	21	1

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan 96 responden tentang keyakinan konsumen (bi) dan evaluasi akan akibat (ei) dengan masing-masing 5 (lima) indikator yang diteliti lebih dominan responden menyatakan keyakinan konsumen dan evaluasi akan akibat yang positif terhadap produk laptop Lenovo.

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

4.1. Norma Subjektif

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Mengenai Norma Subjektif

Atribut	Jumlah				Persentase			
	SS	S	T	ST	SS(%)	S(%)	TS(%)	STS(%)
Keyakinan Normatif (NBj)								
Nb1	9	4	3	3	9	49	39	3
Nb2	1	4	3	0	14	48	39	0
Nb3	3	6	7	1	17	54	28	1
Nb4	6	2	7	12	4	41	43	13
Nb5	4	9	1	5	8	53	33	5
Motivasi (MCj)								
MC1	1	4	3	3	16	49	32	3
MC2	5	5	3	3	5	54	38	3
MC3	5	2	6	1	10	53	35	1
MC4	1	5	3	4	8	58	29	4
MC5	0	1	4	5	8	38	49	5

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan 96 responden tentang keyakinan normative (NBj) dan Motivasi (MC) dengan masing-masing 5(lima) indikator yang diteliti lebih dominan responden menyatakan keyakinan normative dan motivasi yang positif untuk mengikuti pengaruh kelompok referen untuk pembelian laptop Lenovo.

Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Mengenai Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Atribut	Jumlah				Persentase			
	SS	S	T S	STS	SS(%)	S(%)	TS(%)	STS(%)
Keyakinan kontrol yang dirasakan (Pi)								
P1	12	5 0	3 2	2	13	52	33	2
P2	14	6 0	2 2	0	15	63	23	0
P3	14	4 0	3 9	3	15	42	41	3
P4	11	5 1	3 2	2	11	53	33	2
P5	10	5 1	3 4	1	10	53	35	1
Kemudahan yang dirasakan (Ci)								
C1	15	6 4	1 6	1	16	67	17	1
C2	14	5 4	6 4	1	15	57	27	1
C3	8	5 5	1 2	2	8	47	43	2
C4	12	5 4	6 3	3	13	57	27	3
C5	11	7 7	7 7	1	11	49	39	1

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan 96 responden tentang keyakinan control yang dirasakan (Pi) dan Kemudahan yang dirasakan (ci) dengan masing-masing 5(lima) indikator yang diteliti lebih dominan responden menyatakan keyakinan kontrol yang dirasakan (Pi) dan Kemudahan yang dirasakan yang positif untuk pembelian laptop Lenovo.

PEMBAHASAN

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Analisis Sikap Berperilaku (Ab)

1. Keyakinan akan perilaku (bi).

Tabel 4. Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan Terhadap Perilaku

Atribut	SS	S	TS	STS	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
b ₁	13	37	45	1	0,167	Positif
b ₂	14	68	11	3	0,823	Positif
b ₃	15	21	59	1	-0,104	Negatif
b ₄	10	47	37	2	0,271	Positif
b ₅	14	44	37	1	0,344	Positif
Jumlah					1,500	-
Rata-rata					0,300	Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

2. Evaluasi (ei).

Tabel 5. Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi akan akibat

Atribut	SP	P	N	SN	Rata-rata tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
e ₁	13	66	16	1	0,771	Positif
e ₂	18	64	13	1	0,885	Positif
e ₃	10	53	32	1	0,406	Positif
e ₄	9	65	18	4	0,594	Positif
e ₅	12	63	20	1	0,677	Positif
Jumlah					3,333	-
Rata-rata					0,667	Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

3. Nilai sikap mahasiswa (Ab).

Tabel 6. Nilai Sikap Berperilaku

Sub variabel	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap Berperilaku Ab = (bi x ei)	Penilaian
Ab ₁	0,167	0,771	0,128	Positif
Ab ₂	0,823	0,885	0,729	Positif
Ab ₃	-0,104	0,406	-0,042	Negatif
Ab ₄	0,271	0,594	0,161	Positif
Ab ₅	0,344	0,677	0,233	Positif
Jumlah	1,500	3,333	1,208	-
Rata-rata	0,300	0,667	0,242	Positif

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Tabel 7. Rentang Nilai Sikap Maksimum – Minimum

Atribut	Keyakinan ideal (1)				Evaluasi (2)	Total = (1) x (2)			
	SS	S	TS	STS		SP	P	N	SN
1	2	1	-1	-2	0,771	1,54	0,77	-0,77	-1,54
2	2	1	-1	-2	0,885	1,77	0,89	-0,89	-1,77
3	2	1	-1	-2	0,406	0,81	0,41	-0,41	-0,81
4	2	1	-1	-2	0,594	1,19	0,59	-0,59	-1,19
5	2	1	-1	-2	0,677	1,35	0,68	-0,68	-1,35
Jumlah					3,333	6,67	3,33	-3,33	-6,67

Sumber: Hasil olahan penulis

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan :

1. Secara rata-rata tertimbang keyakinan akan perilaku (b_i) = 0,3 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang evaluasi akan akibat (e_i) = 0,667 juga positif mengenai atribut laptop Lenovo.
2. Secara rata-rata nilai Sikap berperilaku (A_b) = 0,242 yang positif terhadap atribut laptop Lenovo.
3. Untuk mengetahui sikap mahasiswa 1,208 berada pada skala penilaian yang mana, dihitung dulu skor maksimum untuk sikap mahasiswa, seperti pada tabel 7. Oleh karena rentang skor + 2 sebagai sangat positif dan -2 sebagai sangat negatif, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 6,67 dan minimum -6,67. Berdasarkan skala tersebut, maka nilai sikap mahasiswa sebesar 1,208 berada pada kategori positif.

Analisis Norma Subjektif

1. Keyakinan normatif (NBj).

Tabel 8. Nilai Atribut Variabel Keyakinan Normatif

Atribut	SS	S	TS	STS	Rata-rata Tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
NB ₁	9	47	37	3	0,229	Positif
NB ₂	13	46	37	0	0,365	Positif
NB ₃	16	52	27	1	0,573	Positif
NB ₄	4	39	41	12	-0,188	Negatif
NB ₅	8	51	32	5	0,260	Positif
Jumlah					1,240	-

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Rata-rata					0,248	Positif
-----------	--	--	--	--	-------	---------

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

2. Motivasi (MCj).

Tabel 9. Nilai Atribut Variabel Motivasi

Atribut	SS	S	TS	STS	Rata-rata Tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
MC ₁	15	47	31	3	0,417	Positif
MC ₂	5	52	36	3	0,208	Positif
MC ₃	10	51	34	1	0,365	Positif
MC ₄	4	28	56	8	-0,375	Negatif
MC ₅	8	36	47	5	-0,052	Negatif
Jumlah					0,563	-
Rata-rata					0,113	Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

3. Analisis Nilai Norma Subjektif (SN).

Tabel 10. Nilai Norma Subjektif

Sub variabel	Keyakinan normatif (NBj)	Motivasi (MCj)	Norma subjektif SN= (NBj x MCj)	Penilaian
SN ₁	0,229	0,417	0,095	Positif
SN ₂	0,365	0,208	0,076	Positif
SN ₃	0,573	0,365	0,209	Positif
SN ₄	-0,188	-0,375	0,070	Positif
SN ₅	0,260	-0,052	-0,014	Negatif
Jumlah	1,240	0,563	0,437	-
Rata-rata	0,248	0,113	0,087	Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan :

1. Secara rata-rata tertimbang keyakinan normatif terhadap kelompok referen (NBj) = 0,248 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang Motivasi mengikuti kelompok referen (MCj) = 0,113 juga positif.
2. Secara rata-rata nilai Norma Subjektif (SN) = 0,087 yang positif terhadap kelompok referen.

Analisis Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

1. Keyakinan kontrol yang dirasakan (Pi).

Tabel 11. Nilai Atribut Variabel Keyakinan Kontrol yang Dirasakan

Atribut	SS	S	TS	STS	Rata-rata Tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
P ₁	12	50	32	2	0,396	Positif
P ₂	14	60	22	0	0,688	Positif
P ₃	14	40	39	3	0,240	Positif
P ₄	11	51	32	2	0,385	Positif
P ₅	10	51	34	1	0,365	Positif
Jumlah Rata-rata					2,073 0,415	- Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

2. Kemudahan yang dirasakan (Ci).

Tabel 12. Nilai Atribut Variabel Kemudahan yang Dirasakan Mahasiswa

Atribut	SS	S	TS	STS	Rata-rata Tertimbang	Penilaian
	(2)	(1)	(-1)	(-2)		
C ₁	15	64	16	1	0,792	Positif
C ₂	14	55	26	1	0,573	Positif
C ₃	8	45	41	2	0,167	Positif
C ₄	12	55	26	3	0,490	Positif
C ₅	11	47	37	1	0,313	Positif
Jumlah Rata-rata					2,333 0,467	- Positif

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

3. Analisis Nilai Kontrol berperilaku yang dirasakan (PC).

Tabel 13. Nilai Kontrol Keperilakuan yang Dirasakan

Sub variabel	Pi	Ci	PC= (Pi x Ci)	Penilaian
PC ₁	0,396	0,792	0,313	Positif
PC ₂	0,688	0,573	0,394	Positif
PC ₃	0,240	0,167	0,040	Positif
PC ₄	0,385	0,490	0,189	Positif
PC ₅	0,365	0,313	0,114	Positif
Jumlah Rata-rata	2,073 0,415	2,333 0,467	1,050 0,210	- Positif

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan :

1. Secara rata-rata tertimbang keyakinan kontrol yang dirasakan(π_i) = 0,415 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang kemudahan yang dirasakan (c_i) = 0,467 juga positif .
2. Secara rata-rata nilai Kontrol Perilaku Yang dirasakan (PC) = 0,210 yang positif .

Analisis Perilaku Mahasiswa Untuk Membeli Laptop Lenovo

Berdasarkan tabel di atas total $b_i = 144$, total $e_i = 320$, total $NB_j = 119$, total $MC_j = 54$, total $P_i = 199$ dan total $C_i = 224$. Dengan demikian dapat dihitung W_1 , W_2 dan W_3 sebagai berikut:

$$GMAB = \frac{\text{Total } b_i + \text{Total } e_i}{2 \times \text{Jumlah atribut}} = \frac{144 + 320}{2 \times 5} = 46,4$$

$$GMSN = \frac{\text{Total } NB_j + \text{Total } MC_j}{2 \times \text{Jumlah atribut}} = \frac{119 + 54}{2 \times 5} = 17,3$$

$$GMPC = \frac{\text{Total } P_i + \text{Total } C_i}{2 \times \text{Jumlah atribut}} = \frac{199 + 224}{2 \times 5} = 42,3$$

$$\begin{aligned} W_1 &= \frac{GMAB}{GMAB + GMSN + GMPC} \\ &= \frac{46,4}{46,4 + 17,3 + 42,3} \\ &= 0,44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} W_2 &= \frac{GMSN}{GMAB + GMSN + GMPC} \\ &= \frac{17,3}{46,4 + 17,3 + 42,3} \\ &= 0,16 \end{aligned}$$

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

$$\begin{aligned}
 W3 &= \frac{GMSN}{GMAb + GMSN + GMPC} \\
 &= \frac{42,3}{46,4 + 17,3 + 42,3} \\
 &= 0,40
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan perilaku mahasiswa untuk membeli laptop Lenovo (BI) :

$$\begin{aligned}
 (B = BI) &= W1Ab + W2SN + W3PC \\
 &= 0,44Ab + 0,16SN + 0,40PC
 \end{aligned}$$

Pembahasan variabel penelitian yang terdiri dari tiga sub variabel yakni:

1. Secara rata-rata tertimbang keyakinan akan perilaku (b_i) = 0,3 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang evaluasi akan akibat (e_i) = 0,667 juga positif mengenai atribut laptop Lenovo. Secara rata-rata nilai Sikap berperilaku (Ab) = 0,242 yang positif terhadap atribut laptop Lenovo. Untuk mengetahui sikap mahasiswa 1,208 berada pada skala penilaian yang mana, dihitung dulu skor maksimum untuk sikap mahasiswa, seperti pada tabel 7. Oleh karena rentang skor + 2 sebagai sangat positif dan -2 sebagai sangat negatif, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 6,67 dan minimum -6,67. Berdasarkan skala tersebut, maka nilai sikap mahasiswa sebesar 1,208 berada pada kategori positif.
2. Secara rata-rata tertimbang keyakinan normatif terhadap kelompok referen (N_{bj}) = 0,248 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang Motivasi mengikuti kelompok referen (MC_j) = 0,113 juga positif. Secara rata-rata nilai Norma Subyektif (SN) = 0,087 yang positif terhadap kelompok referen.
3. Secara rata-rata tertimbang keyakinan kontrol yang dirasakan (π_i) = 0,415 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang kemudahan yang dirasakan (c_i) = 0,467 juga positif. Secara rata-rata nilai Kontrol Perilaku Yang dirasakan (PC) = 0,210 yang positif.
4. Berdasarkan persamaan minat berperilaku = $BI = 0,44Ab + 0,16SN + 0,40PC$. Artinya perilaku untuk membeli laptop lenovo lebih besar dipengaruhi oleh sikap mahasiswa sebesar 0,44

(44%) dari pada kontrol perilaku yang dirasakan 0,40 (40%) dan norma subjektif 0,16 (16%).

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kesimpulan, yaitu secara rata-rata tertimbang keyakinan akan perilaku (b_i) = 0,3 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang evaluasi akan akibat (e_i) = 0,667 juga positif mengenai atribut laptop Lenovo. Secara rata-rata nilai Sikap berperilaku (A_b) = 0,242 yang positif terhadap atribut laptop Lenovo. Untuk mengetahui sikap mahasiswa 1,208 berada pada skala penilaian yang mana, dihitung dulu skor maksimum untuk sikap mahasiswa, seperti pada tabel 7. Oleh karena rentang skor + 2 sebagai sangat positif dan -2 sebagai sangat negatif, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 6,67 dan minimum -6,67. Berdasarkan skala tersebut, maka nilai sikap mahasiswa sebesar 1,208 berada pada kategori positif.

Secara rata-rata tertimbang keyakinan normatif terhadap kelompok referen (N_{b_j}) = 0,248 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang Motivasi mengikuti kelompok referen (M_{C_j}) = 0,113 juga positif. Secara rata-rata nilai Norma Subyektif (S_N) = 0,087 yang positif terhadap kelompok referen. Secara rata-rata tertimbang keyakinan kontrol yang dirasakan (p_i) = 0,415 yang positif demikian juga rata-rata tertimbang kemudahan yang dirasakan (c_i) = 0,467 juga positif. Secara rata-rata nilai Kontrol Perilaku Yang dirasakan (P_C) = 0,210 yang positif.

Berdasarkan persamaan minat berperilaku = $BI = 0,44A_b + 0,16S_N + 0,40P_C$. Artinya perilaku untuk membeli laptop lenovo lebih besar dipengaruhi oleh sikap mahasiswa sebesar 0,44 (44%) dari pada kontrol perilaku yang dirasakan 0,40 (40%) dan norma subjektif 0,16 (16%).

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

V. Bibliografi

- Achmad, Zakarija, 2008. *Theory of Planned Behavior*, Artikel Dosen Fakultas Ekonomi UMM: zakarija.staff.umm.ac.id.
- Boyd, Harper W; Walker, Orville dan Larrenche, Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid Satu, Alih Bahasa: Iman Nurmawan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bursan, Rinaldi, 2010. *Implementation of Planned Behavior Theory at the Faculty of Economics Student Attitudes in Buying Laptop*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, ISSN 1411 - 9366 Volume 6 No.2, Januari 2010
- Candra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Andi.
- Feby Evelyn, (2021), *Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket secara Online pada Generasi Milenial*, STIE Putra BangsaJBMA –Vol.VIII, No. 1, Maret 2021
- Herawati, J. (2019). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Secara Online Menggunakan Facebook Berdasarkan Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta)*. AKMENIKA, 16 (1)
- Indrayana, B., Seminar, K. B., & Sartono, B. (2016). *Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB)*. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM), 2(2), 138
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Hal lainnya*. Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, 2(1), 40–51
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid Satu, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks.

Aplikasi Theory of Planned Behavior untuk Pengambilan Keputusan Pembelian Laptop Lenovo

Peran Simanjuntak

Vol. 03 No.01 Tahun 2024

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2000. *Costumer Behavior*: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Ronny, 2009. Sumber Terpercaya Sebagai *Subjective Norm* (Studi kasus : Pembelian Laptop oleh Komunitas Mahasiswa di Makassar), Adiwidia Edisi Desember 2009, Makasar: Universitas Atmajaya.
- Rustam, Y. W. A. (2015). Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking (m - banking): model kombinasi technology acceptance model (tam) dan theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi* 7(1).
- Simanihuruk, Peran, 2001. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Fakultas Ekonomi Unika St. Thomas Medan.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid Dua, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Rosda.
- Umar, Husein, 2001. *Studi Kelayanan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Komprehensif*, Edisi Kedua, Jakarta: Gramedia.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *JEBBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* , 3(1).30-40.