

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH SUBSIDI

Tia Marsela¹; Kurniawati²

Universitas Trisakti, Jakarta Barat^{1,2}

Email : 122012211023@std.trisakti.ac.id¹; kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh langsung *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence* dan *attitude terhadap purchase intention*. Serta penambahan peran variabel *attitude* sebagai mediasi, perantara hubungan variabel *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, dan *social media influence* terhadap *purchase intention*. Sampel yang dipergunakan yaitu 192 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data yang dipergunakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisa data penelitian mempergunakan SEM (*Structural equation model*) dan software AMOS 21. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya *environmental concern*, *symbolic value*, dan *attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention rumah subsidi di Karawang*. Adapun peran mediasi dari *attitude* mampu menjelaskan hubungan *social media influence* dan *purchase intention* rumah subsidi di Karawang. Adapun pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukkan lebih banyak variabel, objek, dan isu yang sedang tren pada masa penelitian.

Kata kunci : Konsentrasi Lingkungan; Sikap; Niat beli

ABSTRACT

The research aims to analyze the direct influence of environmental concern, price sensitivity, symbolic value, social media influence, and attitude on purchase intention. As well as adding the role of the attitude variable as a mediator, mediating the relationship between environmental concern, price sensitivity, symbolic value, and social media influence variables on purchase intention. The sample used was 192 respondents selected through purposive sampling. The data used has met validity and reliability tests. Analysis of research data using SEM (Structural equation model) and AMOS 21 software. Research findings indicate that environmental concern, symbolic value, and attitude have a positive influence on purchase intention for subsidized housing in Karawang. The mediating role of attitude can explain the relationship between social media influence and purchase intention for subsidized housing in Karawang. It is hoped that future research will include more variables, objects, and issues that are currently trending during the research period.

Keywords : Environmental Concern; Attitude; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu penyebab berkembangnya bidang usaha *real estate* atau perumahan. Rumah merupakan kebutuhan pokok manusia sebagai tempat berlindung dari berbagai bahaya yang akan mengancamnya dan tumbuh membangun komunitas terkecil manusia yang disebut

keluarga. Kebutuhan rumah terus meningkat selama berjalannya waktu karena pertumbuhan populasi yang terus berlanjut. Namun, tidak selaras dengan kemampuan masyarakat dalam membeli rumah. Fenomena tingginya harga properti baik tanah dan rumah yang tidak sebanding dengan penghasilan rata-rata masyarakat Indonesia usia produktif (Indah, 2022).

Saat ini Indonesia mengalami krisis kebutuhan akan kepemilikan rumah atau yang disebut *backlog*. Pemerintah secara aktif mengatasi krisis rumah (*backlog*) dan mendorong penyediaan rumah layak huni bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Menurut Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), pada tahun 2022 proyeksi *backlog* di Indonesia diperkirakan mencapai 12,7 juta rumah tangga, dengan kenaikan setiap tahunnya sebesar 600.000-800.000 rumah tangga baru. Program perumahan bersubsidi yang dicanangkan pemerintah memberikan peluang bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah untuk mendapatkan rumah yang layak huni. Adanya subsidi dari pemerintah ini diharapkan mampu menekan angka *backlog* ini (KemenPUPR, 2022).

Sikap dan perilaku konsumen dalam membeli rumah berbeda-beda. Bagi kebanyakan orang memiliki rumah merupakan impian dan investasi jangka panjang. Namun, bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) membeli rumah merupakan suatu keputusan yang sulit dicapai. Masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) berpendapat bahwa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masih dirasa kurang. Pola pikir seperti itu mendorong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) lebih memilih untuk mengontrak rumah atau kos daripada membeli rumah (Kurnia & Sulandjari, 2021).

Fenomena yang terjadi belakangan ini, terutama pada generasi Z banyak pertimbangan untuk sewa atau kontrak properti. Menurut survei Property Perspective from Gen Z yang rilis (9/6/2023) sebanyak 830 responden yang bersedia dan ingin membeli properti. Responden tersebut mayoritas memilih lokasi Jabodetabek (27%) dan Jawa Barat (20%). Adapun lokasi di Jawa Barat yang dipilih yaitu Bandung, Karawang, dan Cianjur. Dari jumlah responden tersebut 70% memilih membeli properti untuk alasan investasi dibandingkan tempat tinggal. Sedangkan sebanyak 587 responden memilih untuk menyewa properti karena belum mampu secara finansial (36%), harga lebih murah (22%), lokasi strategis (18%), dan adanya aturan rotasi kerja (11%). Dari

355 responden yang tertarik menyewa properti, apartemen yang menjadi pilihan teratas (35%), diikuti oleh kios atau ruko, rumah, ruko, lahan kosong, *home office*, dan kondominium (Jakpat, 2023).

Pembangunan ke arah timur yang dilakukan oleh pemerintah seperti proyek *elevated tol road* dan kereta cepat Jakarta-Bandung. Ditambah upah minimum regional tertinggi kedua di Indonesia membuat Kawarang semakin menjadi tujuan para kaum urban. Tentunya perihal tersebut memiliki dampak kepada konsumen untuk memiliki tempat tinggal pribadi yang menunjang dari segala aspek di Karawang (Amelia et al., 2022).

Ada banyak aspek yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian rumah. Lingkungan yang nyaman akan menjadi pemicu konsumen untuk mempertimbangkan pilihannya dalam pembelian rumah. Selain itu, lokasi geografis dan lingkungan sosial dalam masyarakat juga memengaruhi dalam niat beli konsumen. Letak rumah yang strategis dan lingkungan masyarakat yang sadar akan permasalahan lingkungan, mendorong masyarakat untuk menyelesaikan masalah lingkungan dan ikut berkontribusi untuk mencari solusi (Sari Wiyanti et al., 2023).

Selain konsentrasi lingkungan, harga juga memengaruhi niat beli konsumen terhadap rumah. Konsumen sebelum melakukan pembelian rumah, harga jual yang dilihat sebagai tolak ukur kemampuan konsumen dalam transaksi jual beli. Harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan alat transaksi dari nilai tukar konsumen atas pemanfaatan atau penggunaan suatu produk atau jasa yang dimilikinya (Sari Wiyanti et al., 2023).

Bagi beberapa orang, harga bukan menjadi permasalahan. Melainkan *value* dalam produk atau jasa tersebut yang penting. Dalam hal ini, suatu produk dilihat bukan karena fungsinya tetapi pada *value* yang dimilikinya. Ketika konsumen membeli rumah di suatu tempat, maka rumah tersebut menunjang status sosial pemiliknya (De Toni et al., 2022). Status sosial tidak hanya didapatkan dari lokasi tempat tinggal atau *brand* perusahaan. Namun, dapat dilihat dari penggunaan sosial media. Sejumlah besar individu menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mencari dan menyebarkan informasi serta membangun citra seseorang.

Bagi pelaku bisnis, media sosial digunakan sebagai media penghubung dengan konsumen. Pada awal pengenalan produk rumah subsidi mengandalkan media

konvensional seperti iklan spanduk, leaflet, pamflet, dan penyebaran *flyer* di beberapa tempat. Namun, seiring perkembangan zaman media pemasaran beralih ke media sosial (Kurnia & Sulandjari, 2021). Saat ini, para profesional bisnis menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk membangkitkan kesadaran, pengakuan, memori, dan reaksi terhadap merek, produk, entitas perusahaan, orang, atau kelompok (Ramadhanty & Malau, 2020).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk bertukar informasi tanpa batas dan menyajikan konten yang menarik untuk mendapatkan perhatian konsumen. Pemasaran di media sosial menjadi tren yang populer di kalangan konsumen. Hubungan tersebut membawa dampak positif untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi pembelian. Keinginan membeli, kepercayaan *brand*, dan evaluasi *brand* merupakan tiga komponen yang dapat memengaruhi sikap konsumen yang mengarah pada perilaku (Ramadhanty & Malau, 2020).

Konsumen sebagai individu memiliki banyak faktor yang dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Termasuk dalam niat melakukan keputusan pembelian rumah demi memenuhi kebutuhan dasar. Intensi atau niat beli suatu produk merupakan proses pengambilan keputusan tetapi dengan mempelajari alasan memilih produk dan mengevaluasi terlebih dahulu. Niat beli yaitu dimensi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sikap, persepsi, dan perilaku konsumen sering dikaitkan dengan niat membeli. Selain itu, pelanggan dipengaruhi oleh insentif internal dan eksternal saat membuat keputusan pembelian. Semakin besar intensi atau niat beli menjadi pemicu semakin ingin melakukan pembelian produk (Rizkianti & Kurniawati, 2021; Suwarsih et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *environmental concern* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention* (Yohana & Suasana, 2020). Sedangkan, penelitian oleh (Rahmi et al., 2017) menyatakan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat. *Price sensitivity* berpengaruh terhadap *attitude* dan *purchase intention* (Setiawan & Santosa, 2020). Sedangkan penelitian (Mirabi et al., 2015; Powa et al., 2018) *price sensitivity* tidak memengaruhi *purchase intention*.

Penelitian (Bilhuda & Thamrin, 2022) menyatakan bahwa *symbolic value* memengaruhi *attitude* dan *purchase intention*. Sedangkan penelitian oleh (De Toni et al., 2022) *symbolic value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun dengan

mediasi sikap (*attitude*) memengaruhi *purchase intention*. Sedangkan penelitian oleh (Chusna & Riptiono, 2021) menunjukkan bahwasanya nilai secara langsung dapat mempengaruhi niat beli, namun dengan peran mediasi sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Social media influence juga memengaruhi terhadap *attitude* dan *purchase intention* (Ferdiansyah & Pratomo, 2023). Sedangkan penelitian oleh (Karisma, 2022) menyatakan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian (Dewi Nursilowati & Mayangsari, 2020) menyatakan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan oleh (Chusna & Riptiono, 2021; Yoon & Joung, 2019) sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Penelitian ini dilakukan sebagai respon atas terjadinya suatu fenomena dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence* dan *attitude terhadap purchase intention* rumah subsidi di Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Environmental Concern

Environmental concern mengacu pada sejauh mana kesadaran masyarakat dalam masalah lingkungan, ikut berkontribusi dalam mendukung menyelesaikannya, dan bersedia untuk memberikan solusi dari permasalahan lingkungan. Sehingga dapat dilihat tingkat kesadaran lingkungan dalam diri konsumen memengaruhi perilaku dan niat beli (Trivedi et al., 2023). Pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai konsumen dalam lingkungan sosial konsumen (Wiyanti et al., 2023). Pada penelitian terdahulu *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Paramita & Yasa, 2015; Trivedi et al., 2023; Yohana & Suasana, 2020).

H₁: Terdapat pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention*

Price Sensitivity

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat membeli suatu produk. Penawaran mengenai tinggi atau rendahnya harga dari produsen perlu dipertimbangkan. Sensitivitas harga merujuk pada sejauh mana penilaian konsumen dan perasaan terkait harga dalam suatu penawaran tertentu. Konsumen kelas atas tidak

terlalu memperhatikan tinggi rendahnya harga, konsumen tersebut fokus pada kualitas produk dan tidak mempermasalahkan terkait harga. Sedangkan konsumen kelas menengah ke bawah cenderung selektif dalam menentukan harga produk dan akan mempertimbangkan alternatif lain apabila harga terlalu tinggi. Perbedaan respon konsumen terhadap perbedaan harga tersebut dapat disebut sebagai sensitivitas (Lathif, 2019; Widodo & Devica, 2022). Pada penelitian terdahulu *price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Setiawan & Santosa, 2020; Suratno et al., 2017).

H₂: Terdapat pengaruh positif *price sensitivity* terhadap *purchase intention*

Symbolic Value

Saat konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat dari fungsi dan kegunaan melainkan melihat dari nilai atau makna dari produk tersebut. Nilai simbolis dapat dijadikan tanda dan peningkatan status sosial bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Dengan kata lain, nilai simbolis dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu merek dalam menggambarkan citra konsumennya. Nilai tersebut berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan berdampak secara emosional terhadap niat beli konsumen (Buana & Sumadi, 2023; Chusna & Riptiono, 2021; De Toni et al., 2022) . Pada penelitian terdahulu *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Bilhuda & Thamrin, 2022; Buana & Sumadi, 2023; De Toni et al., 2022).

H₃: Terdapat pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*

Social Media Influence

Sosial media merupakan kumpulan *platform online* dan alat komunikasi yang dimanfaatkan untuk berbagi profil, konten, opini, pengalaman dan sebagainya. Sosial media dirancang untuk mempermudah percakapan secara *online*. Sosial media dapat digunakan untuk komunikasi antara *seller* dan *buyer* secara tidak langsung yang dapat membantu dalam menjalin hubungan jarak jauh. Saat ini, media sosial dapat berperan penting untuk mempromosikan suatu produk yang dikemas semenarik mungkin sehingga dapat secara persuasif menarik perhatian konsumen. Sebagian besar konsumen saat ini menggunakan platform media sosial, sehingga para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial dengan fitur-fitur yang dapat menjadi alat periklanan (Putri & Susanti, 2022; Suwarsih et al., 2021) . Pada penelitian terdahulu *social media*

influence berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* (Ferdiansyah & Pratomo, 2023; Nekmahmud et al., 2022; Trivedi et al., 2023).

H₄: Terdapat pengaruh positif *social media influence* terhadap *purchase intention Attitude*

Sikap dan perilaku dapat menentukan tindakan konsumen, sehingga konsumen dapat bertindak untuk melakukan pembelian atau tidak. Sikap mengacu pada evaluasi kognitif individu terhadap suatu objek atau produk, yang menunjukkan preferensi atau keengganan mereka terhadapnya. Sikap seseorang mencerminkan perasaan batin yang kompleks terdiri dari perasaan, kepercayaan dan tindakan (Zulfikar et al., 2023).

Sikap konsumen dalam pembelian suatu produk tidak bisa lepas dari perasaan pribadi, baik perasaan positif atau negatif. Indikator dari sikap konsumen yaitu pandangan dan keputusan terkait suatu merek. Sikap ini berdampak pada apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak. Sikap dianggap sebagai istilah yang krusial dan esensial dalam psikologi. Oleh karena itu, pemasar harus memahami sikap untuk dapat memahami pelanggannya (Chusna & Riptiono, 2021). Pada penelitian terdahulu *attitude* memengaruhi *purchase intention* secara positif (Nursilowati & Mayangsari, 2020; Sukma et al., 2023; Zulfikar et al., 2023).

H₅: Terdapat pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*

H₆: Terdapat pengaruh positif *price sensitivity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*

H₇: Terdapat pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*

H₈: Terdapat pengaruh positif *social media influence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*

H₉: Terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*

Peran dari variabel *attitude* dalam penelitian ini bersifat fleksibel. Peran pertama dari variabel *attitude* sebagai mediasi (variabel intervening), jika terdapat pengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) dari variabel independen. Peran kedua dari variabel *attitude*, jika tidak memberikan peran penghubung atau mediasi maka diasumsikan bahwa *attitude* adalah variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dilakukan melalui penggunaan metode *non-probability sampling*, yakni metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan, dalam menentukan sampel berdasarkan kriteria atau faktor tertentu disebut dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 192 responden. Teknik pengumpulan dengan menggunakan kuesioner melalui media *google form*. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya, yang terdiri dari lima tingkatan respon. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence* dan *attitude* terhadap *purchase intention* rumah subsidi di Karawang. Analisa data dilakukan menggunakan SEM (*Structural equation model*) berbantuan *software* AMOS 21 dan Sobel Test untuk menganalisis variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran sampel yang diteliti pada penelitian. Hasil pengujian disajikan dalam tabel 1 menunjukkan bahwasanya variabel *environmental concern* memiliki nilai *mean* tertinggi 4.3300 yaitu bagi konsumen perusahaan pengembang harus taat dengan kebijakan lingkungan yang sudah di atur oleh Undang-Undang, sedangkan nilai *mean* terendah 4.1500 yaitu lingkungan hidup suatu pemukiman dipengaruhi oleh kebiasaan penduduk atau manusia. Variabel *price sensitivity* memiliki nilai *mean* tertinggi 4.2200 yaitu konsumen melihat harga sebelum membeli produk, sedangkan nilai *mean* terendah 4.0900 yaitu konsumen membandingkan harga rumah subsidi di internet.

Variabel *symbolic value* memiliki nilai *mean* tertinggi 3.8400 yaitu bagi konsumen *brand* perusahaan memberikan posisi penting di masyarakat, sedangkan nilai *mean* terendah 3.7800 yaitu *brand* perusahaan berkontribusi untuk peningkatan status. Variabel *social media influence* memiliki nilai *mean* tertinggi 4.2200 yaitu media sosial

dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai produk rumah subsidi, sedangkan nilai *mean* terendah 3.8700 yaitu konsumen dapat mempercayai konten yang ada di media sosial.

Variabel *attitude* memiliki nilai *mean* tertinggi 4.0900 yaitu konsumen menyukai rumah dengan konsep subsidi, sedangkan nilai *mean* terendah 3.9300 yaitu positif untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *mean* tertinggi 4.0300 yaitu rumah subsidi menjadi pilihan pertama untuk membeli rumah, sedangkan nilai *mean* terendah 3.8300 yaitu dalam waktu dekat berencana untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Variabel *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence*, *attitude* dan *purchase intention* masing-masing memiliki skor standar deviasi yang lebih rendah dari *mean*. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya data mempunyai kecenderungan ke arah nilai yang lebih rendah atau sedikit variasi data tersebar. Nilai tersebut dapat dianggap baik sebab standar deviasinya lebih rendah dari *mean*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mengacu pada penentuan apakah indikator yang dipergunakan dalam mengukur suatu variabel secara akurat menangkap konsep yang diinginkan. Dengan kata lain menilai apakah indikator tersebut valid untuk mengukur variabel. Sementara itu, Uji reliabilitas berfungsi guna menilai konsistensi tanggapan yang diperoleh dari individu atau partisipan yang sedang mengukur suatu variabel (Hair et al., 2010).

Berdasar pada hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa 3 indikator pengukuran dari variabel *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence*, *attitude* dan *purchase intention* terbukti valid, ditunjukkan dengan skor *factor loading* > 0.45. Nilai tersebut memiliki arti bahwa semua indikator yang digunakan oleh semua variabel dinyatakan valid dan kuesioner tersebut layak digunakan dan diinterpretasikan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari 3 indikator pengukuran dari variabel *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence*, *attitude* dan *purchase intention* menghasilkan skor *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwasanya 3 indikator pengukuran seluruh variabel konsisten (reliabel). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator yang menilai variabel *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence*, *attitude* dan *purchase intention* terbukti valid dan reliabel.

Uji *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* (model fit) merupakan tahapan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model SEM (*Structural equation model*).

Hasil pengujian model fit untuk model SEM mengindikasikan bahwasanya dari 8 kriteria pengujian, ada sebanyak 6 kriteria menghasilkan simpulan model fit yaitu kriteria RMSEA, NFI, IFI, TLI, CFI dan CIMN/DF, 1 kriteria menunjukkan simpulan model marginal fit yakni GFI dan 1 kriteria lainnya menunjukkan simpulan model poor fit yakni *p-value chi-square*. Untuk informasi lebih lanjut, data tersaji dalam Tabel 3. Pengujian kesesuaian model menghasilkan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar persyaratan kesesuaian model telah dipenuhi, sehingga pengujian hipotesis teoretis dapat dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Tahapan terakhir pada pengujian data yaitu menguji hipotesis penelitian sehingga mendapat jawaban dari hipotesis yang dirumuskan. Analisis hipotesis 1 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 1,042. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin meningkat *environmental concern* maka *purchase intention* juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai statistiknya adalah 1,651 dan *p-value* $0,049 < 0,05$, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis didukung yang berarti adanya pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Konsentrasi lingkungan secara langsung dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Temuan penelitian tersebut selaras dengan (Mawardi et al., 2022; Trivedi et al., 2023; Yohana & Suasana, 2020).

Pentingnya konsentrasi lingkungan dalam suatu pemukiman menjadi alasan konsumen dalam mempertimbangkannya sebelum membeli rumah. Lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman tentunya harapan konsumen ketika memiliki rumah di suatu perumahan. Perusahaan terkait juga perlu taat dan patuh terkait tata kelola pemukiman, sehingga aspek-aspek untuk konsentrasi lingkungan seperti ruang terbuka hijau, drainase air, sarana, dan prasarana dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang.

Hasil pengujian untuk hipotesis 2 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai -1,564. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin meningkat *price sensitivity* akan menurunkan *purchase intention* dan sebaliknya. Nilai koefisien estimasi yang bertanda negatif (-1,564) dan *p-value* senilai $0,011 > 0,05$ mengindikasikan bahwasanya hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif *price sensitivity* terhadap *purchase intention*. Konsumen beranggapan bahwa harga suatu rumah subsidi sudah jelas dan mengikuti harga pasar, sehingga respon terkait sensitivitas harga tidak memengaruhi konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Temuan penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Mirabi et al., 2015; Powa et al., 2018; Suratno et al., 2017).

Hasil pengujian untuk hipotesis 3 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 0,385. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin meningkat *symbolic value* maka *purchase intention* juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai statistiknya adalah 1,808 dan *p-value* $0,035 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis didukung yaitu adanya pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*. Nilai simbolis secara langsung dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Nilai simbolis penting bagi konsumen, tidak hanya fungsi dari rumah sebagai pelindung dari berbagai ancaman. Rumah juga dapat meningkatkan status sosial bagi pemiliknya, dari lokasi, nama pengembang, dan lainnya. Temuan penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Bilhuda & Thamrin, 2022; Buana & Sumadi, 2023; De Toni et al., 2022).

Hasil pengujian untuk hipotesis 4 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 0,143. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin meningkat *social media influence* maka *purchase intention* juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai statistiknya adalah 1,808 dan *p-value* $0,035 < 0,05$, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif *social media influence* terhadap *purchase intention*. Bagi konsumen sosial media penting dan membantu dalam mencari informasi terkait produk. Namun, dibutuhkan pertimbangan dari berbagai aspek sebelum melakukan pembelian rumah subsidi di Karawang. Sehingga, sosial media tidak secara langsung dapat memengaruhi konsumen dalam membeli rumah. Temuan penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Herdioko & Karisma, 2022).

Hasil pengujian untuk hipotesis 5, 6, 7, dan 8 merupakan pengujian dengan peran mediasi *attitude*. Pada hipotesis 5 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai -0,790 dan *p-value* senilai 0,134 > 0,05, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif *environmental concern* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Temuan tersebut selaras dengan penelitian (Hai & Mai, 2013; Paramita & Yasa, 2015). Pada hipotesis 6 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 0,642 dan *p-value* senilai 0,205 > 0,05, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif *price sensitivity* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Temuan penelitian tersebut selaras dengan penelitian (Akbar & Kurniawati, 2022; Priyatna & Athanasius, 2020) menyatakan bahwa sikap tidak mampu memediasi hubungan sensitivitas harga dan niat beli konsumen.

Hipotesis 7 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 0,040 dan *p-value* senilai 0,417 > 0,05, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis tidak didukung yang berarti tidak adanya pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Temuan tersebut berbeda dengan penelitian (De Toni et al., 2022) dimana sikap dapat memediasi *symbolic value* dan niat beli *wine*. Hasil yang berbeda ini disebabkan karena tahun dan objek yang diteliti juga berbeda. Pada hipotesis 8 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 0,991 dan *p-value* senilai 0,021 < 0,05, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis didukung yang berarti adanya pengaruh positif *social media influence* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Temuan tersebut menyatakan bahwa peran sikap tidak dapat memediasi hubungan dari *social media influence* dan niat beli konsumen membeli rumah subsidi di Karawang. Temuan tersebut selaras dengan penelitian (Dewi et al., 2022; Trivedi et al., 2023). Sementara, pada hipotesis 9 menghasilkan skor koefisien estimasi senilai 1,093. Hal ini menunjukkan bahwasanya semakin meningkat *attitude* maka *purchase intention* juga meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai statistiknya adalah 2,456 dan *p-value* 0,007 < 0,05, mengindikasikan bahwasanya pengajuan hipotesis didukung yang berarti adanya pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menyatakan bahwasanya *attitude* mempengaruhi niat beli rumah subsidi di Karawang. Temuan tersebut selaras dengan penelitian (Mawardi et al., 2022; Nursilowati & Mayangsari, 2020; Sukma et al., 2023; Trivedi et al., 2023).

KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian di atas, mengindikasikan bahwasanya *environmental concern*, *symbolic value*, dan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsentrasi lingkungan perumahan dapat memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Nilai simbolis dari perumahan memiliki nilai yang berbeda-beda, nilai tersebut tidak dilihat hanya dari produk dan fungsinya, namun ada nilai tambah seperti brand atau nama pengembang perumahan tersebut yang membuat konsumen percaya membeli produknya. Nilai simbolis terbukti memberikan dampak terhadap niat beli rumah subsidi di Karawang.

Niat membeli suatu produk tentunya dapat terlihat dari sikap atau perilaku konsumen, dimana jika konsumen tertarik membeli suatu produk pasti konsumen akan mencari produk, mempertimbangkan, menganalisis dan mengevaluasi sebelum membeli. Dari situlah muncul niat untuk membeli, dengan demikian sikap konsumen dapat mempengaruhi niat beli rumah subsidi yang ada di Karawang. Sementara peran mediasi sikap dapat menjelaskan hubungan antara *social media influence* dan *purchase intention*. Sosial media tidak bisa secara langsung memengaruhi konsumen untuk membeli rumah subsidi di Karawang. Adanya berbagai macam pertimbangan konsumen yang tidak langsung percaya hanya dengan melihat di sosial media. Banyaknya konten dan iklan yang menarik di sosial media membuat konsumen semakin kritis sebelum pembelian rumah.

Penelitian ini memberikan implikasi dimana para pelaku bisnis properti dapat meningkatkan intensitas penggunaan sosial media untuk memperoleh konsumen yang luas. Sosial media dapat digunakan sebagai media untuk pengenalan produk, promo, dan sebagainya. Perhatikan lingkungan sekitar, dimana memiliki rumah menjadi impian bagi setiap orang maka dari itu lingkungan yang bersih, aman, dan nyaman menjadi prioritas. Nilai simbolis dari suatu rumah atau brand perumahan membuat konsumen bersikap lebih percaya sehingga dapat mendorong niat untuk membeli rumah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya meneliti 6 variabel dalam model yaitu *environmental concern*, *price sensitivity*, *symbolic value*, *social media influence*, *attitude*, dan *purchase intention*. Indikator yang digunakan hanya 18, sehingga terdapat keterbatasan dalam mengkaji jawaban responden. Oleh karena itu, dapat dilakukan

penelitian lanjutan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel lain, objek, dan isu yang sedang berkembang pada masa penelitian.

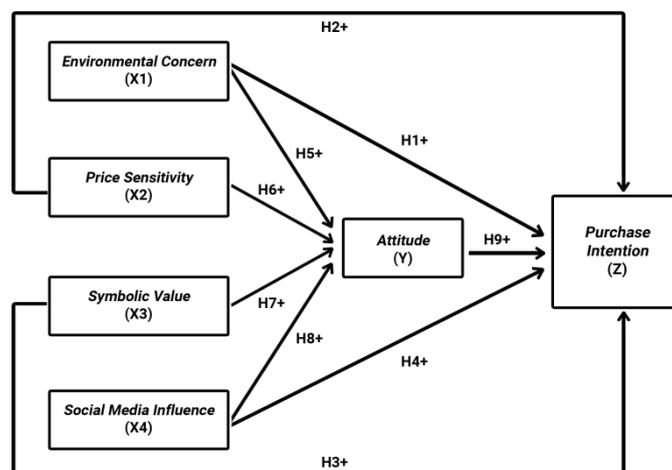
DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z. A., & Kurniawati, K. (2022). Kepercayaan Terhadap Ulasan Online dan Harga Yang Dirasakan Terhadap Keinginan Mengunjungi Restoran Yang Dimediasi Oleh Attitude. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 145–159. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1274>
- Amelia, T. F., Dharta, F. Y., & Santoso, M. P. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang. *Open Journal Systems*, 16(11), 7737–7746.
- Bilhuda, U., & Thamrin, T. (2022). Pengaruh Norma Subjektive Terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu Adidas Palsu Melalui Sikap Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Banking and Management Review*, 11(1), 1569–1581. <https://doi.org/10.52250/bmr.v11i1.502>
- Buana, M. W., & Sumadi. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(02), 98–109.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021a). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2022). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Dewi, I. A. K., Kawiana, I. G. P., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2022). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Iklan Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 729–739.
- Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). Analysis of the Influence of Consumer Perception, Innovation on Green Product Purchase. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2561–2576.
- Hai, H. Van, & Mai, N. P. (2013). Environmental Awareness and Attitude of Vietnamese Consumers Towards Green Purchasing. *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2), 129–141.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hardioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97–110. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/395/378>

- Indah, R. N. (2022, May 23). Darurat Kebutuhan Papan di Era Milenial. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 1. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlsingkawang/baca-artikel/15037/Darurat-Kebutuhan-Papan-di-Era-Milenial>
- Jakpat. (2023). *Property Perspective from Gen Z 2023*.
- KemenPUPR. (2022, December 25). Tingkatkan Alokasi Pembiayaan Perumahan, Upaya Kementerian PUPR Atasi Backlog Perumahan. *Kementerian Pekerjaan Umum Dan Perumahan Rakyat*, 1. <https://doi.org/https://pu.go.id/berita/tingkatkan-alokasi-pembiayaan-perumahan-upaya-kementerian-pupr-atasi-backlog-perumahan>
- Kurnia, A. D., & Sulandjari, R. (2021). Hubungan Pemilihan Media Iklan Terhadap Ketertarikan Minat Pembelian Konsumen Perumahan Subsidi Graha Maritza Kaliwungu. *Jurnal Egaliter*, 5(8), 1–23.
- Lathif, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China*. Universitas Islam Indonesia.
- Mawardi, Pane, D., & Sari, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Melalui Sikap Generasi Milenial Pada Produk Ramah Lingkungan. *Prosiding 6th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 122–127.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nursilowati, R. D., & Mayangsari, L. (2020). Women footwears of Choice: A Correlation Analysis of Customer Attitudes toward Purchase Intention of Local Footwear Products. *KnE Social Sciences*, 2020(2010), 574–589. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6628>
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Priyatna, A. A., & Athanasius, S. S. (2020). Uji Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk pada Hubungan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen*, 10–18.
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Rizkianti, H., & Kurniawati, K. (2021). Determinan Purchase Intention: Perspektif Pelanggan Minimarket. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 124–136. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.275>
- Setiawan, O. A., & Santosa, MS. E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Optimal*, 17(2), 1–19. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/642/522>

- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Suratno, Rekarti, E., & Rachbini, D. J. (2017). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Hijau Produk Pangan Organik. *Jurnal SWOT*, VII(2), 320–334.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Trivedi, M., Bulsara, H. P., & Shukla, Y. (2023). Why millennials of smart city are willing to pay premium for toxic-free food products: social media perspective. *British Food Journal*, 125(9), 3368–3388. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0649>
- Widodo, M. S., & Devica, S. (2022). Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(2), 171–182. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5107>
- Wiyanti, S., Maulana, A., Amalia Nurul Hidayah, Fathur R Yusufi, & M. Yunus Erdiansyah. (2023). Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Angkringan Di Kota Tegal. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v1i2.6>
- Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279–3300. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>
- Zulfikar, Muflikhati, I., & Irni Rahmayani, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap Terhadap Minat Beli Rumah Berkonsep Urban Farming Makassar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 570–582. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.570>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Standar Deviasi
Taat pada kebijakan lingkungan	4.3300	0.9940
Keseimbangan alam	4.2900	0.8970
Kebiasaan penduduk	4.1500	0.8980
Variabel : <i>Environmental Concern</i>	4.2252	0.8066
Melihat harga sebelum membeli	4.2200	0.9190
Membandingkan harga di internet	4.0900	0.9420
Membandingkan produk sejenis	4.1800	0.8940
Indikator	Mean	Standar Deviasi
Variabel : <i>Price Sensitivity</i>	4.1649	0.7867
Meningkatkan posisi di masyarakat	3.8400	1.0680
Meningkatkan status sosial	3.7800	1.0750
Meningkatkan persepsi orang	3.8300	1.0570
Variabel : <i>Symbolic Value</i>	3.8160	0.9555
Media untuk mencari informasi	4.2200	0.9850
Dapat mempercayai konten di sosial media	3.8700	0.9890
Membantu untuk keputusan pembelian	4.0800	0.9150
Variabel : <i>Social Media Influence Attitude</i>	4.0590	0.8271
Menyukai rumah berkonsep subsidi	4.0900	0.9330
Positif membeli rumah subsidi di Karawang	3.9300	0.9550
Membeli rumah merupakan keputusan yang mempunyai tujuan	4.0500	0.9960
Variabel : <i>Attitude</i>	4.0260	0.8500
Rumah subsidi menjadi pilihan pertama	4.0300	0.9150
Membeli rumah subsidi di Karawang	3.8300	1.0200
Mendorong orang lain membeli rumah subsidi di Karawang	3.8800	0.9770
Variabel : <i>Purchase Intention</i>	3.9149	0.8350

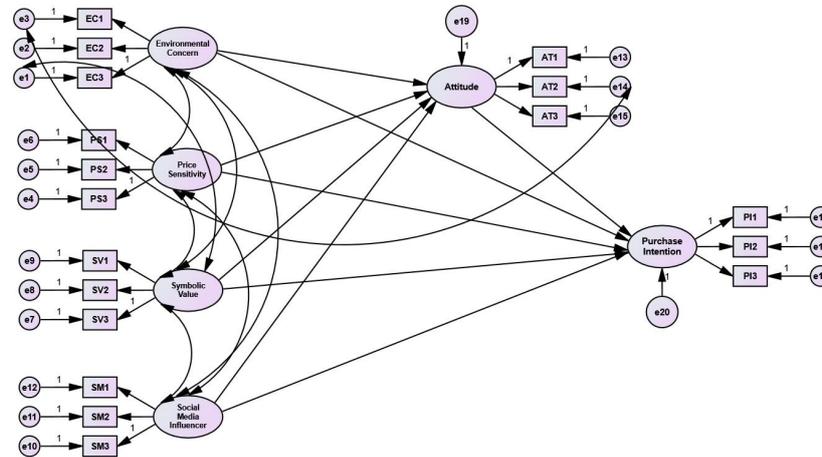
Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Indikator	Pengujian Validitas		Pengujian Reliabilitas	
	Factor loading	Simpulan	Cronbach Alpha	Simpulan
Variabel : <i>Environmental Concern</i>				
Taat pada kebijakan lingkungan	0.901	Valid	0.859	Reliabel
Keseimbangan alam	0.897	Valid		
Kebiasaan penduduk	0.852	Valid		
Variabel : <i>Price Sensitivity</i>				
Melihat harga sebelum membeli	0.858	Valid	0.818	Reliabel
Membandingkan harga di internet	0.824	Valid		
Membandingkan produk sejenis	0.889	Valid		
Variabel : <i>Symbolic Value</i>				
Tingkatkan posisi di masyarakat	0.898	Valid	0.877	Reliabel
Meningkatkan status sosial	0.909	Valid		
Meningkatkan persepsi orang	0.880	Valid		
Variabel : <i>Social Media Influence</i>				
Media untuk mencari informasi	0.815	Valid	0.821	Reliabel
Mempercayai konten	0.865	Valid		
Membantu untuk keputusan pembelian	0.898	Valid		
Variabel : <i>Attitude</i>				
Menyukai rumah berkonsep subsidi	0.849	Valid	0.860	Reliabel
Positif membeli rumah subsidi di Karawang	0.899	Valid		
Membeli rumah merupakan keputusan yang mempunyai tujuan	0.902	Valid		
Variabel : <i>Purchase Intention</i>				

Rumah subsidi menjadi pilihan pertama	0.827	Valid		
Membeli rumah subsidi di Karawang	0.887	Valid		
Mendorong orang lain membeli rumah subsidi di Karawang	0.864	Valid	0.823	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023



Gambar 2. Model SEM Penelitian

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Keputusan Model Fit	Hasil Olahan	Keputusan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	low Chi Square	272.669	
	<i>p-value Chi-Square</i>	≥ 0,05	0,000	Poor fit
	GFI	≥ 0,90	0.857	Marginal fit
	RMSEA	≤ 0,10	0,083	Goodness of Fit
	NFI	≥ 0,90	0,904	Goodness of Fit
	IFI	≥ 0,90	0,943	Goodness of Fit
	TLI	≥ 0,90	0,925	Goodness of Fit
	CFI	≥ 0,90	0,943	Goodness of Fit
<i>Parsimonious fit measure</i>	CMIN/DF	Antara 1 sampai 5	2,311	Goodness of Fit

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
H ₁ Terdapat pengaruh positif <i>environmental concern</i> terhadap <i>purchase intention</i>	1,042	1,651	0,049	Hipotesis didukung
H ₂ Terdapat pengaruh positif <i>price sensitivity</i> terhadap <i>purchase intention</i>	-1,564	-2,279	0,011	Hipotesis tidak didukung
H ₃ Terdapat pengaruh positif <i>symbolic value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,385	1.808	0.035	Hipotesis didukung

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Simpulan
H4	Terdapat pengaruh positif <i>social media influence</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,143	0,279	0,390	Hipotesis tidak didukung
H5	Terdapat pengaruh positif <i>environmental concern</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	-0,723*1,093 = -0,790	-1,105	0,134	Hipotesis tidak didukung
H6	Terdapat pengaruh positif <i>price sensitivity</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	0,588*1,093 = 0,642	0,782	0,205	Hipotesis tidak didukung
H7	Terdapat pengaruh positif <i>symbolic value</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	0,037*1,093 = 0,040	0,207	0,417	Hipotesis tidak didukung
H8	Terdapat pengaruh positif <i>social media influence</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>attitude</i>	0,907*1,093 = 0,991	2,026	0,021	Hipotesis didukung
H9	Terdapat pengaruh positif <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i>	1,093	2,456	0,007	Hipotesis didukung

Sumber : Data diolah, 2023