JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 3 Oktober 2026 | **Revised:** 16 Oktober 2026 | **Accepted:** 20 Oktober 2026

Perbedaan Minat Beli Hunian Berbasis Transportasi Berdasarkan Usia, Pendapatan dan Investasi di Jabodetabek

Teguh Waskitha Wicaksana[1], Sandy Wahyudi[2], Teofilus[3], Hilda Yunita Wono[4]
[1]Universitas Ciputra, Indonesia, twaskitha@magister.ciputra.ac.id
[2]Universitas Ciputra, Indonesia
[3]Universitas Ciputra, Indonesia
[4]Universitas Ciputra, Indonesia

Corresponding Author: twaskitha@magister.ciputra.ac.id[1]

Abstract: *The urban property market in Indonesia, especially in the Greater Jakarta area, has undergone a paradigm shift due to the need for housing that is integrated with mass transportation modes. Property developers, in response to this trend, have developed housing that is integrated with public transportation, known as Transit Oriented Development (TOD). However, the main problem still relates to the lack of understanding of consumer purchasing intentions based on demographics and behavior. By combining demographic variables (age and income) and behavioral variables (benefits to investment) into a predictive analysis model based on Social Cognitive Theory supported by the Theory of Planned Behavior using the Lemeshow formula, which is calculated and illustrated with a Anova graph, this study aims to discover the cognitive mechanisms that influence the purchase intention of TOD-concept housing. This study uses a quantitative approach with a research sample consisting of actual and prospective consumers from five TOD projects, specifically in the LRT station area in Jabodetabek in the first quarter of 2026. The results of this study are expected to show different cognitive patterns between age segments, income levels, and investment values in relation to interest in purchasing TOD properties. The main findings will clarify which consumer segments are most responsive to personalized marketing strategies and recommend practical steps for TOD housing developers in general to increase sales turnover and identify the basic variables that must be considered for customer purchase intention. In addition to providing a theoretical contribution in the form of integrating Social Cognitive Theory supported by the Theory of Planned Behavior with predictive techniques in property research, this study also presents an applicable segmentation framework for other developers in Indonesia. Thus, these findings not only add to the literature on predictive analysis in real estate, but also support the implementation of more efficient data driven marketing strategies.*

Keyword: *Social Cognitive Theory, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Transit Oriented Development*

Abstrak: Pasar properti urban di Indonesia khusunya area Jabodetabek mengalami pergeseran paradigma akibat kebutuhan akan hunian yang terintegrasi dengan moda transportasi massal. Pengembang properti dalam menanggapi tren ini mengembangkan hunian yang terintegrasi dengan transportasi publik atau yang dikenal dengan Transit Oriented Development (TOD). Namun, masalah utama masih terkait dengan pemahaman tentang niat pembelian konsumen yang masih kurang berdasarkan demografi & behavioral. Dengan menggabungkan variabel demografi (usia dan penghasilan) dan variabel behavioral (manfaat terhadap investasi) ke dalam model analisa prediksi yang didasarkan pada Social Cognitive Theory didukung Theory of Planned Behavior menggunakan formula Lemeshow yang dikalkulasi serta digambarkan dengan grafik Anova, dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan mekanisme kognitif yang memengaruhi niat beli hunian berkonsep TOD. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian terdiri atas konsumen aktual dan prospektif dari lima proyek TOD khususnya di area stasiun LRT di Jabodetabek pada kuartal I 2026. Hasil penelitian ini diharapkan menunjukkan pola kognitif berbeda antar segmen usia, lapisan pendapatan dan nilai investasi terhadap minat beli properti TOD. Temuan utamanya akan memperjelas segmen konsumen mana yang paling responsif terhadap personalisasi strategi pemasaran dan merekomendasikan langkah praktis bagi pengembang hunian TOD pada umumnya, untuk meningkatkan omset penjualan dan variabel dasar apa yang harus diperhatikan untuk purchase intention customer. Selain memberikan kontribusi teoretis berupa integrasi Social Cognitive Theory didukung Theory of Planned Behavior dengan teknik prediktif dalam riset properti, penelitian ini juga menghadirkan kerangka kerja segmentasi yang aplikatif bagi pengembang lain di Indonesia. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya menambah literatur mengenai Analisa Prediksi di real estate, tetapi juga mendukung implementasi strategi pemasaran berbasis data yang lebih efisien.

Kata Kunci: Social Cognitive Theory, Theory of Planned Behavior, Purchase Intention, Transit Oriented Development

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini menghadapi dinamika pasar properti yang semakin kompleks. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan kini menitikberatkan pada mobilitas efisien, kemudahan akses transportasi publik, serta lingkungan hunian yang memberikan manfaat sosial ekonomi (Ode & Mote, 2023). Berdasarkan fenomena urban lifestyle yang menuntut kemudahan aksesibilitas, nilai investasi, status sosial, dan pengalaman tinggal terpadu, developer properti mengembangkan hunian berbasis transportasi publik (Transit Oriented Development /TOD) di wilayah Jabodetabek sebagai solusi inovatif. Namun, tantangan utama bagi developer properti saat ini adalah bagaimana merancang strategi pemasaran mendasar yang mampu menangkap perbedaan niat konsumen dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini searah dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan dan variabel dasar apa yang harus diperhatikan untuk purchase intention customer.

Penelitian ini memanfaatkan Social Cognitive Theory dan Theory of Planned Behavior sebagai Middle-Range Theory untuk memahami mekanisme mental konsumen dalam mengevaluasi multiple value propositions hunian TOD. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan perbedaan secara mendasar bagaimana segmen demografi (usia, penghasilan) dan behavior (manfaat investasi) dalam pembentukan purchase intention konsumen properti urban Jabodetabek. Rentang waktu penelitian dilakukan di kuartal 1 tahun 2026. Meskipun sejumlah penelitian telah menelusuri peran Social Cognitive Theory dalam purchase intention, fokus penelitian kebanyakan masih terfragmentasi dan belum mengintegrasikan peta segmen yang mendasar berdasarkan demografi (usia, pendapatan) dan segmentasi behavioral (Manfaat Investasi) secara bersamaan, khususnya dalam minat pembelian hunian TOD. Sebagai contoh;

García-Sánchez et al., (2018) menyoroti persepsi nilai ekonomis dan sosial tanpa membedakan kelompok usia atau lapisan pendapatan yang berbeda. Peña-García et al. (2020) memfokuskan pada elemen TPB tanpa analisis demografis mendalam. Penelitian Subasinghe dan Weerasiri (2024), menekankan pengaruh iklan emosional tetapi tidak memetakan efektivitasnya pada segmen usia atau pendapatan tertentu. Antika et al. (2023) mengaitkan perceived behavioral control dan kapabilitas finansial, namun tanpa memisahkan demografi usia dan rentang pendapatan. Bai et al. (2024) membahas variable kognitif dan manfaat utilitarian, namun tidak meneliti perbedaan antar kelompok usia atau level pendapatan. Shaliha dan Marsasi (2024) menguji persepsi risiko dan manfaat, tetapi hanya pada satu kelompok konsumen jasa ekspedisi tanpa analisis demografis granular. Rusti et al. (2024) mengeksplorasi mekanisme kognitif Gen-Z atas manfaat emosional, tanpa membandingkan dengan kelompok usia lain atau lapisan pendapatan berbeda. Terakhir, Candradewi et al. (2023) menyoroti Attitute Toward Behavior (ATB) dan utilitarian value, namun sama sekali tidak membandingkan antar demografi dan segmentasi behavioral terhadap manfaat investasi. Dengan demikian, ada kesejangan krusial masih terbentang: belum tersedianya penelitian yang mendasar umtuk memetakan dan membandingkan purchase intention pada kelompok demografi dan kelompok behavioral pada manfaat investasi, padahal kombinasi segmentasi ini dapat mengungkap perbedaan mendasar dalam proses kognitif konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis segmen.

Walaupun konsep hunian berbasis Transit Oriented Development (TOD) menjanjikan transformasi dalam perencanaan kota dan mobilitas, terdapat kesenjangan kritis dalam literatur dan praktik yang perlu diperhatikan. Penelitian-penelitian sebelumnya seringkali berfokus pada variabel demografis dan aspek fisik properti tanpa memasukkan secara mendalam persepsi manfaat (perceived benefits) sebagai bagian dari model kognitif yang memprediksi purchase intention. Sebagai contoh, Gunawan dan Tjokrosaputro (2024) menemukan bahwa, variabel seperti perceived quality, kapasitas keuangan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara signifikan mempengaruhi niat membeli apartemen, namun belum memasukkan segmentasi perilaku berbasis machine learning. Sementara itu, penelitian oleh Zhao dan Chen (2021) di pasar real estate China menunjukkan bahwa perceived economic, social, psychological, emotional, dan functional value merupakan faktor-nilai yang signifikan dalam mempengaruhi house purchase intention menyiratkan bahwa, manfaat yang dirasakan sangat penting dalam keputusan pembelian. Bagi pengembang properti berbasis TOD, ketidaklengkapan dalam memahami perbedaan antara persepsi konsumen dan atribut lainnya dapat menyebabkan strategi pemasaran yang kurang tepat sasaran. Tanpa pemodelan prediktif yang mendasar dengan memanfaatkan segmentasi usia, pendapatan dan perilaku, maka developer berisiko akan kehilangan segmen pasar potensial terutama di wilayah urban yang heterogen seperti Jabodetabek dan gagal memaksimalkan efisiensi alokasi sumber daya. Penelitian ini bertujuan untuk menutup kesenjangan informasi mendasar dengan menggabungkan variabel demografi (usia, penghasilan) dan behavioral (manfaat investasi) ke dalam kerangka prediktif, sehingga teori dan praktik pengembangan properti TOD lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen saat ini.

Penelitian ini mengembangkan model analisa prediksi berbasis Social Cognitive Theory dan Theory of Planned sebagai Middle-Range Theory untuk meramalkan purchase intention hunian TOD dengan rentang waktu penelitian kuartal 1 tahun 2026. Model ini mengintegrasikan variabel demografi (usia, penghasilan) dan variabel perilaku (manfaat investasi) untuk menangkap perbedaan proses kognitif konsumen. Penelitian ini menggunakan Social Cognitive Theory dengan memanfaatkan formula Lemeshow yang dikalkulasi dan digambarkan dengan grafik Anova yang dapat menguji perbedaan antara usia, penghasilan, serta persepsi manfaat investasi terhadap niat beli. Pendekatan ini diharapkan mengungkap pola kognitif yang memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus memberikan rekomendasi personalisasi strategi pemasaran hunian TOD di Jabodetabek.

Secara akademik penelitian ini bertujuan untuk melengkapi Teori Kognitif dalam 2 hal:

Pertama; penelitian ini mengidentifikasi proses kognitif pada generasi yang berbeda (generasi X,Y dan Z) dalam menilai manfaat investasi pada hunian TOD. Penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan theoretis dalam literatur niat pembelian properti. Kedua; penelitian ini dapat memajukan penerapan teori kognitif di market negara berkembang dengan menggambarkan bagaimana konteks ekonomi dan budaya dalam hal pengaruh perkembangan budaya yang cepat membentuk proses kognitif secara berbeda dari konteks budaya barat yang mana penerapanya telah diuji. Selain kontribusi secara akademik, hasil penelitian ini juga dapat memberikan insight strategis untuk penentuan mendasar pada kebijakan pemasaran terarah dan personalisasi khususnya penawaran hunian TOD di area Jabodetabek maupun kota besar lainnya, dalam menentukan strategi pemasaranya. Hal ini akan membantu tujuan perusahaan dalam meningkatkan omset penjualan dan variabel dasar apa yang harus diperhatikan untuk purchase intention customer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Social Cognitive Theory didukung Theory of Planned Behavior sebagai Middle-Range Theory dan didasar pada formula Lemeshow yang dikalkulasi serta digambarkan dengan grafik Two-Way Anova untuk menguji pengaruh utama dan perbedaan antara variabel demografi (usia dan penghasilan) dan variable behavioral (manfaat investasi) terhadap purchase intention konsumen properti TOD. Analisis ini menggunakan formula Lemeshow (1990), karena sangat relevan dan kokoh secara metodologis untuk penelitian dengan populasi yang sangat besar dan tidak teridentifikasi secara individual (Anandafound, 2025; Ibrahim & Herliana, 2026) dalam hal ini penduduk urban Jabodetabek. Penelitian direncanakan dengan menggunakan responden yang dipilih secara purposive sampling dari calon pembeli hunian TOD di wilayah Jabodetabek dimana data yang didapatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2025, total populasi Jabodetabek diperkirakan sekitar 31,05 juta jiwa. Angka ini merupakan hasil penjumlahan penduduk DKI Jakarta (10,68 juta), Bogor (6,08 juta), Depok (2,48 juta), Tangerang (5,13 juta), dan Bekasi (6,67 juta) (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025).Berdasarkan proyeksi data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, jumlah populasi di wilayah metropolitan ini tergolong sangat besar (infinite population), sehingga angka pasti populasi aktual yang dapat dijangkau secara presisi tidak dapat diketahui secara mutlak selama periode penelitian berjalan. Mengingat ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (unknown/infinite population), maka penentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan formula Lemeshow (Lemeshow et al.,1990) dengan margin error di 7% dengan tingkat kepercayaan 95%. Adapun formulanya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.P.(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah ukuran sampel yang dibutuhkan.

Z = Skor standar normal yang bersesuaian dengan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95 % (Z = 1,96).

P = Estimasi proporsi populasi. Karena proporsi populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan nilai 0,5 (50 %) untuk menghasilkan variansi dan ukuran sampel yang paling konservatif serta maksimal

d = Batas toleransi kesalahan (*margin of error*) atau tingkat presisi yang ditetapkan oleh peneliti dalam studi ini sebesar 7% (0,07).

Melalui penerapan nilai parameter tersebut ke dalam rumus Lemeshow, kalkulasi ukuran sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 .\ 0{,}5\ .\ (1-0{,}5)}{(0{,}0693)^2}$$

$$n \approx 200 \text{ responden}$$

a. Berdasarkan hasil perhitungan teoretis di tersebut, ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Penentuan jumlah sampel sebesar 200 responden ini dinilai sangat representatif untuk meminimalkan *sampling error* pada populasi berskala megapolitan, serta memenuhi syarat kecukupan data untuk analisis multivariat atau pemodelan struktural (Sarstedt et al., 2021).
b. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang dibagikan ke setiap calon konsumen yang berkunjung ke booth, marketing gallery ataupun pengguna publik transportasi di kawasan Jabodetabek dengan pertanyaan berisi demografi (usia, penghasilan) dan behavioral (investasi).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Jabodetabek (BPS,2025)

Kawasan	Jumlah Penduduk	Persentase (%)	Sampel Responden
DKI Jakarta	10.680.000	34,40	69
Bogor (Kota/Kabupaten)	6.088.000	19,61	39
Depok	2.480.000	7,99	17
Tangerang (Kota/Kabupaten)	5.128.000	16,52	33
Bekasi (Kota/Kabupaten)	6.674.000	21,49	42
Total Sample			200

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2025

Variabel Penelitian

a. Variabel Independen:

1. Usia (X1), dikategorikan dalam kelompok 3 kelompok umur yaitu ; umur 20-29 (muda , mewakili gen Z), 30 - 44 (dewasa, mewakili generasi Y), 45 keatas (dewasa senior, mewakili gen X).
2. Penghasilan (X2), dikategorikan 3 kelompok berdasarkan tingkat pendapatan yaitu; pendapatan di bawah 15 Jt, 15 – 25 jt dan diatas 25 juta.
3. Behavioral (X3), dikategorikan 1 kelompok yang terdiri dari penilaian terhadap manfaat investasi.

b. Variabel Dependen: Purchase Intention (Y), yaitu niat untuk membeli hunian TOD

Instrumen dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan *Social Cognitive Theory* dan *Theory of Planned Behavior* didukung formula Lemeshow yang dikalkulasi serta digambarkan dengan Grafik *Anova* . Sesuai *Social Cognitive Theory* yang dikembangkan Albert Bandura (1986) menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan pembelian properti. Teori ini melibatkan proses mental seperti *self-efficacy*, *observational learning*, dan *cognitive appraisal* yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap hunian TOD. Untuk

menguji teori sosial kognitif secara empiris, peneliti membutuhkan sampel yang representative berupa kuesioner yang diedarkan ke calon customer pada kelima kawasan pengembangan properti TOD, khususnya di area LRT Station di wilayah Jabodetabek.

Rumus pemilihan didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa, perhitungan jumlah sampel tidak hanya mempertimbangkan populasi ukuran, tingkat signifikansi, serta kekuatan uji statistik. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner terstruktur yang mencakup variabel demografi (usia dan penghasilan) dan manfaat investasi (fungsional dan emosional) terhadap *purchase intention* pada hunian TOD.

Lemeshow berperan penting dengan formulanya untuk memastikan bahwa, variasi proses kognitif antar kelompok demografi (usia,penghasilan) dan behavioral (investasi) dapat tertangkap dengan akurat dengan estimasi populasi penduduk Jabodetabek yang berpotensi menggunakan transportasi publik (TOD) dan menjadi customer hunian TOD. Kuesioner akan dibagikan kepada minimal 200 responden potensial. Adapun pembagian kuesioner ke 5 kawasan pengembangan hunian dengan sampling area TOD di Jabodetabek dengan cara disebarkan di marketing gallery kawasan pengembangan hunian TOD maupun di sekitar kawasan TOD. Sesuai formula Lemeshow sampling perhitungan minimal 200 responden dengan margin error 7% dengan tingkat kepercayaan 95%. Desain penelitian melibatkan 3 faktor utama, yaitu demografi usia (3 kelompok), penghasilan (3 kelompok) dan behavioral (1 kelompok) terhadap minat pembelian. Alat perhitungan menggunakan *Anova* sekaligus akan digambarkan efeknya dalam grafik. Menurut Kenyang et al. (2025) pada penelitianya menyampaikan bahwa, *Two-Way Anova* sesuai digunakan untuk menguji beberapa variable independent dan mengevaluasi pengaruh terhadap purchase intention.

Dengan demikian, Kombinasi antara *Sosial Cognitive Theory*, *Theory of Planned Behavior* dan formula Lemeshow yang dihitung dan digambarkan dalam grafik *Anova* bukan sekadar tiga pendekatan terpisah, melainkan satu kesatuan metodologis yang saling menguatkan untuk menghasilkan temuan penelitian yang valid, reliable, dan dapat diimplementasikan dalam praktik dasar bisnis Properti TOD.

Penyusunan Kuesioner

Berikut tabel rencana penyusunan kuesioner yang akan diedarkan kepada calon customer di Jabodetabek. Kuesioner terbagi atas bagian Demografi (Usia,Pendapatan) , Behavioral (manfaat investasi) (X1, X2, X3), dan Variabel Dependen (Y)

Tabel 2. Variabel Penelitian Dalam Kuesioner

Bagian	Variabel / Dimensi	Pertanyaan	Sumber literatur	Skala
X1 Demografi Usia	Data Usia	Berapa usia Anda saat ini ? (pilih satu) (+)	Yang et al.(2025)	1 = 20–35; 2 = 36–46; 3 = diatas 47 tahun
	Pengaruh Usia	Apakah usia saya mempengaruhi minat pembelian terhadap properti berbasis transportasi publik/TOD ? (-)	Tu, E**. et al. (2025)**	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Usia terhadap pertimbangan dalam memilih	Apakah Tahapan hidup saya saat ini memerlukan pertimbangan khusus dalam memilih properti? (-)	Konieczna (2025); Raditya et al. (2023)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju

	Fase usia dalam mendorong pembelian	Apakah fase kehidupan yang sedang saya jalani mendorong untuk memilih hunian berbasis transportasi publik/TOD ? (+)	Nurfadlilawati et al.(2024) ; Tu, E. et al. (2025)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
X2 Demografi Penghasilan	Penghasilan Bulanan	Berapa kisaran pendapatan bulanan Anda? (pilih satu) (+)	Ariyanti et al.(2024).	1 = 8 juta -15juta ; 2 = 15 juta sd 25juta ; 3 = >25 juta
	Tingkat penghasilan terhadap investasi	Apakah tingkat penghasilan saya memungkinkan untuk investasi properti berbasis transportasi publik/TOD ? (+)	Hasibuan, H.S. et al. (2025); A.Yasfindo et al. (2025); Singh et al. (2023)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Kemampuan finansial	Apakah kemampuan finansial tidak membatasi pilihan saya terhadap hunian berbasis Transportasi Publik? (-)	LeRoy, G. (2024); A.Yasfindo et al. (2025)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Status ekonomi	Apakah status ekonomi tidak berhubungan dengan ketertarikan pada properti berbasis xtransportasi publik/TOD ? (-)	Ariyanti et al.(2024); Zhao et al. (2021)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Keterbatasan Finansial	Apakah keterbatasan finansial membuat saya tidak dapat memilih properti di lokasi strategis ? (-)	LeRoy, G. (2024)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
X3 Behavioral	Evaluasi Risiko Investasi	Apakah saya masih khawatir dengan risiko finansial atau ketidakpastian pasar yang terkait dengan investasi properti TOD? (-)	Rahman et al. (2025)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Pengaruh Regulasi terhadap Investasi	Apakah saya khawatir bahwa perubahan regulasi pemerintah dapat mengurangi nilai investasi properti TOD yang saya beli? (-)	Jalali, D. et al (2022)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju

	Potensi Rental Income	Apakah saya mempertimbangkan potensi untuk menyewakan properti TOD sebagai sumber pendapatan pasif? (+)	Hetharia **et al. (2020),** Aisyah (2024)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Apresiasi Nilai Aset	Apakah saya yakin nilai properti TOD akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan aksesibilitas transportasi publik? (+)	Cheng et al. (2025); Aisyah (2024)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Investasi Jangka Panjang	Setujukah saya bahwa, properti TOD memiliki nilai investasi yang baik dalam jangka Panjang ? (+)	Kim, J. (2024)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
Y Purchase Intention	Niat membeli – Evaluasi Alternatif	Apakah saya akan mempertimbangkan properti TOD sebagai pilihan utama ? (+)	Zhao et al. (2021)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Niat Pembelian - Kepuasan Ekspektasi	Apakah saya belum yakin properti TOD akan memenuhi ekspektasi saya terhadap kemudahan transportasi ? (-)	Hetharia **et al. (2020)**	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Niat membeli - kecenderungan membeli karena manfaat investasi	Apakah investasi pada hunian TOD lebih menguntungkan dari produk properti lain? (-)	Zhao et al. (2021)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Niat membeli – Behavioral Commitment	Apakah saya masih berfikir mengalokasikan budget khusus untuk membeli properti TOD ? (-)	Ticoalu (2016)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
	Niat membeli – Rencana Aksi	Apakah saya sudah merencanakan langkah untuk membeli properti TOD dalam 6 bulan ke depan ? (+)	Wang et al.(2023)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju

Niat Pembelian – Pengaruh Promosi	Setujukah jika penawaran promosi dan diskon khusus dari developer akan meningkatkan niat saya membeli properti TOD. (+)	Lai, L et al.(2023)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
Niat membeli – Investasi	Apakah dengan melihat efidence kenaikan investasi di properti TOD akan memperkuat niat saya untuk membelinya ? (+)	Konieczna (2025)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju
Niat membeli – Social Influence Response	Apakah rekomendasi dari keluarga/teman tentang properti TOD akan memperkuat niat saya untuk membelinya. (+)	Sulistyowati et al. (2025)	1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = setuju, 5 = Sangat Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan analisis penelitian ini dimulai dari pengumpulan sumber responden yang diambil pada Kuartal 1 2026 di area radius titik transportasi umum khususnya Stasiun LRT di Jabodetabek. Jumlah responden yang didapat 234 responden melebihi dari jumlah rencana 200 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Factor Analysis*, *Cronbach's Alpha*, *Normality* dan *ANOVA*. Penelitian ini adalah Evaluasi Kualitas Instrumen, Pengujian Asumsi, dan pengujian model ANOVA faktorial, untuk dapat mengukur "perbedaan" antar kelompok usia, pendapatan dan investasi terhadap minat pembelian hunian berbasis transportasi di Jabodetabek.

Uji Validitas

Melalui uji validitas akan dapat terlihat apakah pertanyaan kuesioner benar-benar mewakili variabel yang diteliti, terkait perbedaan usia, pendapatan, investasi, dan minat beli memiliki korelasi memadai dengan konstruknya masing-masing. Uji Validitas menggunakan *Factor Loadings* dengan ketentuan dianggap valid menurut Hair et al. (2019) apabila nilai minimumnya ≥ 0.40,sehingga dapat digunakan sebagai batas minimum dalam studi eksploratif. Melalui perhitungan dalam *JASP* didapat :

1. Pada variabel usia terdapat 3 varibel yang memiliki *Factor Loadings* yang valid dan mencukupi untuk dapat dilanjutkan pada penelitian.
2. Pada variabel pendapatan terdapat 2 varibel yang memiliki *Factor Loadings* yang valid dan mencukupi untuk dapat dilanjutkan pada penelitian.
3. Pada variabel manfaat investasi terdapat 2 varibel yang memiliki *Factor Loadings* yang valid dan mencukupi untuk dapat dilanjutkan pada penelitian.
4. Pada variabel usia terdapat 6 varibel yang memiliki *Factor Loadings* yang valid dan mencukupi untuk dapat dilanjutkan pada penelitian.

Tabel 3. Factor Loadings Table

Factor Loadings

Variable		Factor
Age / Usia	X1.2	0,585
	X1.3	0,700
	X1.4	0,886
Income / Pendapatan	X2.3	0,723
	X2.4	0,723
Investment /Investasi	X3.4	0,873
	X3.5	0,873
Purchase Intention / Minat Beli	Y.1	0,647
	Y.3	0,659
	Y.5	0,532
	Y.6	0,834
	Y.7	0,838
	Y.8	0,766

Sumber : Tabel data diolah Peneliti menggunakan JASP, 2026

Untuk *Factor Loading* yang terkecil seperti variable usia X1.2 dengan nilai 0,585 dan variable minat beli (Y.5) sebesar 0,532 dipertahankan karena, untuk variable (X1.2) menguji mengenai perbedaan usia terhadap minat membeli yang memperkuat konseptual dalam pembelian begitu juga dengan variable minat beli (Y.5) menguji mengenai ketertarikan pembelian dalam waktu dekat kepada responden selaku konsumen, hal ini merupakan konstruk yang kuat dalam menjelaskan niat pembelian. Berdasarkan hasil uji validitas, perbedaan dalam variabel usia, pendapatan, investasi dan minat beli menunjukkan nilai signifikansi *Factor Loadings* ≥ 0.40 dengan korelasi yang baik, sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi butir pertanyaan dalam suatu variabel dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan koefisien reliabilitas yang menilai sejauh mana butir-butir dalam kuesioner secara konsisten mengukur konstruk atau variabel yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap butir-butir pernyataan pada variabel Investasi dan Minat Beli. Secara sederhana, uji reliabilitasmenunjukkan apakah beberapa item yang seharusnya mengukur hal yang sama memang saling mendukung secara konsisten.
Menurut Yusuf F. Zakariya (2022) , ketentuan nilai Cronbach's Alpha (α) sebagai berikut:

Nilai α < 0,60 , Interpretasi : tidak *reliable*
Nilai α 0,60 – 0,69, Interpretasi : cukup *reliable (acceptable)*
Nilai α 0,70 – keatas , Interpretasi : reliabel.

Melalui uji Reliabilitasmenggunakan *JASP* didapat :

Tabel 4. Reliability Table

Frequentist Scale Reliability Statistics

Variable	*Coefficient* α
Investment/Investasi (X3)	0,803
Purchase Intention/ Minat beli (Y)	0,827

Sumber : Tabel data diolah Peneliti menggunakan JASP, 2026

1. Pada variabel Investasi (X3), melalui perhitungan dalam JASP dari 2 variabel (X3.4 dan X3.5) didapat nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,803 lebih besar dari α 0,70, sehingga memiliki konsistensi internal yang memadai.
2. Pada variabel Minat Pembelian (Y), melalui perhitungan dalam JASP dari 6 variabel (Y.1,Y.3,Y.5,Y.6,Y.7 danY.8) didapat nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,827 lebih besar dari α 0,70, sehingga memiliki konsistensi internal yang memadai.

Sebagai variable indepent ,variabel investasi (X3) perlu diukur kekuatan korelasi antara dua variabel antara X3.4 dan X3.5 dengan menggunakan Spearman–Brown. Hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Spearman Table

Spearman's Correlations

Variable		X3.4
X3.5	Spearman's rho	0,733

Sumber : Tabel data diolah Peneliti menggunakan JASP, 2026

Sesuai perhitungan dalam tabel terlihat bahwa nilai Spearman's rho 0,733 dimana menurut Papageorgiou (2022) nilai 0,733 berada antara nilai 0,60 – 0,79 menunjukan korelasi yang kuat dan dapat mewakili variable dalam hal ini investasi. Hal ini dikarenakan variabel X3.4 merupakan persepsi terhadap apresiasi nilai asset yang sangat berkorelasi dengan variabel X3.5 yaitu persepsi terhadap investasi jangka panjang dalam melihat potensi konsumen untuk membeli hunian.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi memastikan distribusi data mendekati normal sehingga uji parametrik *ANOVA* bisa digunakan dengan lebih tepat. Uji normalitas dilakukan terhadap residual variabel dependen (Y), karena asumsi normalitas pada *ANOVA* berlaku pada residual model, bukan pada variabel independen (faktor) yang digunakan dalam analisis. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Shapiro–Wilk, dimana menurut Arnastauskaitė, J. et.al (2021), *Shapiro–Wilk* merupakan salah satu uji normalitas yang paling kuat (powerful) dibanding banyak uji normalitas lainnya. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sedangkan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 (Ersoy, 2025; Temel, 2026).

Minat Pembelian (Y)

Tabel 6. Normality Table

Descriptive Statistics

	Purchase Intention
Valid	234
Missing	0
Mean	3.482
Std. Deviation	0.633
Shapiro-Wilk	0.989
P-value of Shapiro-Wilk	0.070
Minimum	1.880
Maximum	5.000

Sumber: Tabel data diolah Peneliti menggunakan JASP, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, melalui uji Shapiro–Wilk terhadap residual model menghasilkan nilai W = 0,989 dan p = 0,070. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, tidak ditemukan bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Interpretasi ini juga perlu didukung melalui pemeriksaan Q–Q plot dan distribusi residual pada setiap kombinasi kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel minat pembelian berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk dilakukan analisis parametrik, yaitu menggunakan ***ANOVA***.

ANOVA

Pada penelitian ini analisa Two-Way Anova dibutuhkan untuk dapat melihat perbedaan kelompok usia, pendapatan serta minat investasi dalam melihat minat beli. Analisa Anova menggunakan 2 jalur yaitu perbedaan antara kelompok usia dengan pendapatan dan investasi secara overall terhadap minat beli dan perbedaan antara kelompok pendapatan dengan usia investasi secara overall terhadap minat beli.

Tabel 7. Perbandingan Perbedaan Usia, Pendapatan dan Minat Investasi Terhadap Minat Pembelian

ANOVA - Minat Beli

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	ω²
P.Usia.ToD	4.354	1	4.354	15.23	< .001	0.04912
P.Pdpt.ToD	7.960	1	7.960	27.84	< .001	0.09267
P.Inv.ToD	3.391	1	3.391	11.86	< .001	0.03750
P.Usia.ToD ✻ P.Pdpt.ToD	0.3763	1	0.3763	1.316	.252	0.001092
P.Usia.ToD ✻ P.Inv.ToD	1.285	1	1.285	4.495	.035	0.01207
P.Pdpt.ToD ✻ P.Inv.ToD	0.5202	1	0.5202	1.820	.179	0.002829
P.Usia.ToD ✻ P.Pdpt.ToD ✻ P.Inv.ToD	0.02955	1	0.02955	0.1034	.748	0.000
Residuals	64.61	226	0.2859			

Note. Type III Sum of Squares

Pada analisa Anova secara menyeluruh dapat terlihat bahwa nilai p value setiap variable apabila dipisah memiliki nilai kurang dari 0,05 sehingga, tidak memiliki signifikansi dalam niat membeli. Namun apabila antar variable dikaitkan satu dengan lainya maka, baru terlihat nilai signifikansi p lebih dari 0,05 yang sangat signifikan dalam menentukan niat beli. Nilai signifikansi (p) yang terbesar antara 2 variabel yang dikaitkan ada pada variable usia dengan pendapatan sebesar 0,252, dibanding kombinasi lainya, meskipun jika ketiga variable dikaitkan secara keseluruhan memiliki nilai signifikansi 0,748. Dapat terlihat bahwa, variable pendapatan juga memiliki *effect size* (ω) tertinggi sebesar 0,09267 dibanding usia di 0,04912 dan terendah

minat investasi di 0,03750. Oleh karena itu variable dominan yang menentukan niat beli adalah Pendapatan dan Usia dibanding Investasi. Dengan menggunakan *Two-Way Anova* sudah cukup dapat mengukur perbedaan minat beli variable dominan dari pendapatan dan usia dengan variable minor potensi investasi yang bisa mendampingi variable dominan dalam analisa *Two-Way Anova.* Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh perbedaan antara usia, pendapatan dikaitkan dengan potensi investasi dalm menentukan minat beli.

D.1. Perbedaan Usia dengan Pendapatan dan Investasi secara overall terhadap Minat Beli

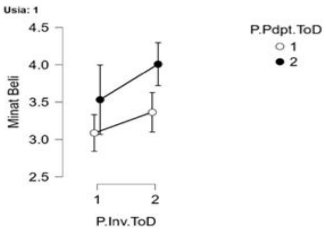
Tabel 8. Perbandingan Usia dengan Pendapatan dan Minat Investasi Secara Overall Terhadap Minat Pembelian

Descriptives - Minat Beli

Usia	P.Inv.ToD	P.Pdpt.ToD	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
1	1	1	27	3.086	0.617	0.119	0.200
		2	8	3.532	0.556	0.196	0.157
	2	1	19	3.364	0.548	0.126	0.163
		2	24	4.008	0.678	0.138	0.169
2	1	1	21	3.008	0.494	0.108	0.164
		2	11	3.536	0.506	0.153	0.143
	2	1	18	3.385	0.410	0.097	0.121
		2	35	3.823	0.508	0.086	0.133
3	1	1	23	3.312	0.547	0.114	0.165
		2	10	3.316	0.582	0.184	0.176
	2	1	18	3.377	0.665	0.157	0.197
		2	20	3.810	0.539	0.121	0.141

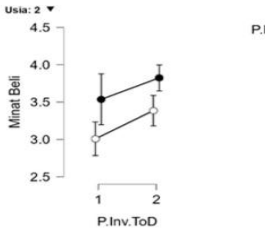
Keterangan : 1 = usia 20-29 tahun, 2 = usia 30-44 tahun dan 3 = usia ≥ 45 tahun
P.Pdpt.ToD 1 = Pendapatan dibawah 15jt, P.Pdpt.ToD 2 = Pendapatan diatas 15jt
P.Inv.ToD 1 = Manfaat investasi rendah , P.Inv.ToD 1 = Manfaat investasi tinggi
Sumber : Tabel diolah peneliti menggunakan JASP, 2026

Gambar 2. Grafik Perbedaan Usia dengan Pendapatan dan Minat Investasi Secara Overall Terhadap Minat Pembelian



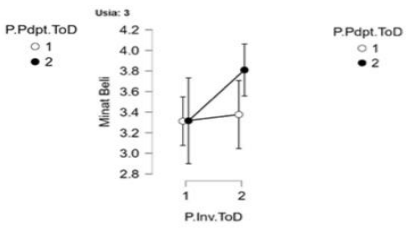
Nilai Δ : 3.532 – 3.086 = 0.446
4.008 – 3.364 = 0.644

Grafik Perbedaan Usia 1



Nilai Δ : 3.536 – 3.008 = 0.528
3.823 – 3.385 = 0.438

Grafik Perbedaan Usia 2



Nilai Δ : 3.316– 3.3612 = 0.004
3.810– 3.377 = 0.433

Grafik Perbedaam Usia 3

Sumber : Grafik diolah menggunakan JASP, 2026

Dari analisa tersebut jika dilihat dari persepsi usia dapat terlihat bahwa,

a. Pada grafik perbedaan usia 1 (usia 20 – 29 tahun) dapat dilihat bahwa, perbandingan atau delta (Δ) sebesar 0.644 antara pendapatan tinggi (diatas 15 juta) memiliki minat beli yang tinggi dengan potensi investasi, dibanding dengan delta (Δ) pendapatan rendah (dibawah 15 juta) sebesar 0.446.
b. Pada grafik perbedaan usia 2 (usia 30 - 44th) dapat dilihat bahwa, perbandingan atau delta (Δ) sebesar 0,528 dari pendapatan tinggi (diatas 15 juta) dengan potensi investasi memiliki

minat tidak terlalu signifikan dibanding dengan delta (Δ) pendapatan rendah (bawah 15 juta) sebesar 0.438.

c. Pada grafik perbedaan usia 3 (usia ≥ 45th) terlihat perbandingan atau delta (Δ) sebesar 0.433 dari pendapatan tinggi (diatas 15 juta) dengan investasi tinggi terhadap pendapatan rendah meskipun memiliki potensi investasi.

D.2. Perbedaan Pendapatan dengan Usia dan Investasi secara overall terhadap Minat Beli

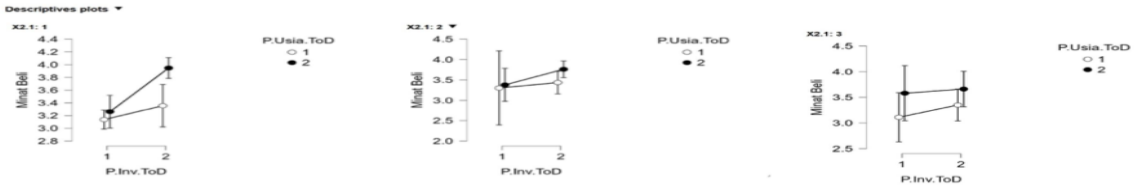
Tabel 9. Perbedaan Pendapatan dengan Usia dan Minat Investasi Secara Overall Terhadap Minat Pembelian

Descriptives - Minat Beli

Pendapatan	P.Usia.ToD	P.Inv.ToD	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
1	1	1	43	3.136	0.483	0.074	0.154
		2	21	3.355	0.735	0.160	0.219
	2	1	28	3.261	0.666	0.126	0.204
		2	45	3.947	0.539	0.080	0.137
2	1	1	5	3.302	0.732	0.328	0.222
		2	15	3.436	0.500	0.129	0.146
	2	1	7	3.379	0.437	0.165	0.129
		2	25	3.761	0.496	0.099	0.132
3	1	1	9	3.112	0.623	0.208	0.200
		2	14	3.351	0.535	0.143	0.160
	2	1	8	3.581	0.643	0.227	0.180
		2	14	3.663	0.599	0.160	0.164

Keterangan : Pendapatan 1: Pendapatan dibawah 15jt, 2 = Pendapatan 15 – 25jt , 3= Pendapatan diatas 25jt
P.Usia TOD 1 = Usia muda dibawah 35 tahun , P.Usia TOD 2 = Usia matang diatas 35 tahun
P.Inv.TOD 1 = Manfaat investasi rendah , P.Inv.ToD 1 = Manfaat investasi tinggi
Sumber : Tabel diolah peneliti menggunakan JASP, 2026

Gambar 3. Grafik Perbedaan Pendapatan Dengan Usia dan Minat Investasi Secara Overall Terhadap Minat Pembelian



Nilai Δ 1 : 3.555 – 3.316 = 0.219
2 : 3.947 – 3.261 = 0.686

Nilai Δ 1 : 3.436 – 3.302 = 0.134
2 : 3.761 – 3.379 = 0.382

Nilai Δ 1 : 3.351– 3.112 = 0.239
2 : 3.663– 3.581 = 0.082

Grafik Perbedaan Pendapatan -1 Grafik Perbedaan Pendapatan -2 Grafik Perbedaan Pendapatan - 3

Sumber : Gambar diolah oleh peneliti menggunakan JASP, 2026

Dari analisa tersebut jika dilihat dari persepsi pendapatan dapat terlihat bahwa,

a. Pada grafik perbedaan pendapatan 1 (8-15jt) dapat dilihat bahwa, perbandingan atau delta (Δ) antara usia matang (diatas 30 tahun) dengan nilai investasi tinggi memiliki minat beli yang tinggi dibanding dengan usia dibawah 30 tahun meskipun mengerti ada potensi investasinya.
b. b. Pada grafik perbedaan pendapatan 2 (15-25jt) dapat dilihat bahwa, perbandingan atau delta (Δ) antara usia matang (diatas 30 tahun) memiliki minat membeli tinggi dibanding usia muda, meskipun sama-sama mengetahui potensi investasi.
c. Pada grafik perbedaan pendapatan 3 (diatas 25jt) dapat dilihat bahwa, perbandingan atau delta (Δ) antara usia matang (diatas 30 tahun) masih memiliki minat beli meskipun tidak terlalu melihat potensi akan nilai investasi.

KESIMPULAN

Dengan jumlah responden sebanyak 234 orang dari rencana 200 responden dengan menggunakan formula Lemeshow, dengan rencana margin of error 7 % dengan tingkat kepercayan 95%. Dari hasil uji atas 234 responden tahun 2026 dapat terlihat bahwa, dalam uji validitas yang memiliki nilai valid diatas Factor Loadings 0.40 dalam model usia (X1) terdapat 3 variable, model pendapatan (X2) terdapat 2 variable, model investasi (X3) terdapat 2 variable dan model minat beli (Y) terdapat 6 variabel. Hal ini menunjukkan bahwa, keseluruhan model X dan Y valid dapat dilanjutkan dalam penelitian. Dalam uji Reliabilitasbaik variabel investasi maupun variable minat pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,803 – 0,827 , hal ini menunjukan bahwa kedua variable sudah reliable (acceptable) dan mencukupi untuk dilanjutkan dalam penelitian. Sedangkan dalam uji normalitas terlihat bahwa, dalam variabel minat pembelian , nilai interpretasi (W) = 0,989 dan signifikansi (p) = 0,070. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, maka dapat dilanjutkan pada penelitian. Secara metodologis, instrumen penelitian telah memenuhi kelayakan analisis karena data dinyatakan reliabel dan berdistribusi normal sehingga, hasil ANOVA dapat dijadikan dasar kesimpulan yang meyakinkan.

Dalam analisa Anova dari secara keseluruhan, setiap variable tidak bisa berdiri sendiri (terlihat dalam tabel 7), sehingga signifikansinya akan terlihat jika ada penggabungan antara variable. Terlihat juga bahwa , variable pendapatan memiliki effect size ( ) tertinggi sebesar 0,09267 dibanding usia di 0,04912 dan terendah minat investasi di 0,03750 . Dapat terlihat juga bahwa, apabila perbedaan pendapatan dikaitkan dengan usia akan memiliki signifikansi terbesar (p) 0,252 dibanding kombinasi perbedaan lainya. Dengan menggunakan Two-Way Anova sudah cukup dapat mengukur perbedaan minat beli variable dominan dari pendapatan dan usia dengan variable minor potensi investasi yang bisa mendampingi serta memperkuat variable dominan dalam menentukan niat beli.

Kesimpulan akhir, variable pendapatan yang tinggi (diatas 25jt) dengan variable usia matang (diatas 30 tahun), memiliki niat beli yang tinggi. Adapun variable potensi investasi meskipun memiliki efek size terkecil, namun tetap menjadi elemen yang memperkuat jika digabung dengan pendapatan maupun jika digabung dengan usia dalam menentukan niat beli. Sehingga usia matang diatas 30 tahun dengan pendapatan yang tinggi diatas 25jt dan memahami potensi nilai investasi merupakan target konsumen ideal meskipun potensi dari usia 25 – 30 tahun dengan pendapatan minimal 15jt – 25jt juga memilki potensi niat beli pada pemasaran hunian berbasis transportasi di Jabodetabek. Hal tersebut akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi marketing dengan tepat.

REFERENSI

Aisyah, A. (2024). The Impact of Transit-Oriented Development (TOD) on Retail Property Rental Value in Jakarta's Block M Area. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(9), 3663–3675. https://doi.org/10.59141/jist.v5i9.4488

Anandafound, A. (2025). Sample size determination: Principles and applications for health research. Health Science International Journal, 4(2), 85–98.

Antika, Z. R., Rusmana, O., & Widianingsih, R. (2023). Analisis Determinasi Minat dan Penggunaan Financial Technology Payment Menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada Mahasiswa Unsosed. Jurnal Ilmu Siber Dan Teknologi Digital, 1(2), 111–124. https://doi.org/10.35912/jisted.v1i2.2097

Ariyanti, M., & Rinarika, D. (2024). Value Perception in Luxury Goods Towards Purchase Intention Moderated By Disposable Income. International Journal of Management and Business Applied, 3(2), 165–172. https://doi.org/10.54099/ijmba.v3i2.711

Arnastauskaitė, J., Ruzgas, T., & Bražėnas, M. (2021). An exhaustive power comparison of normality tests. Mathematics, 9(7), 788. https://doi.org/10.3390/math9070788

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). Statistik Indonesia 2025. Biro Pusat Statistik.

Bai, L., Wu, J., Sha, Y., & Gong, S. (2024). Perceived utilitarian and hedonic values: Understanding Chinese consumers' street food purchase intentions. International Journal of Gastronomy and Food Science, 38, 101046. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101046

Candradewi, Y., & Marsasi, E. G. (2023). The Role of Attitude Towards Behavior and Utilitarian Benefit in Intention to Purchase Based on Theory of Planned Behavior in Generations Y and Z. Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi/Ekuitas, 11(2), 340–355. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.72357

Cheng, C. T., Tan, K. Y., Chong, A., & Chin, H.-C. (2025). EXAMINING THE TRANSIT ACCESSIBILITY PREMIUM OF BUS RAPID TRANSIT ON HOUSING PRICE. PLANNING MALAYSIA, 23(5). https://doi.org/10.21837/pm.v23i38.1887

Ersoy, A. (2025). Assessing the digital competencies and transformational leadership perceptions of school administrators. Frontiers in Education.

García-Sánchez, E., Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., García-Castro, J. D., Palacio-Sañudo, J., Polo, J., & Rentería-Pérez, E. (2018). Perceptions of Economic Inequality in Colombian Daily Life: More Than Unequal Distribution of Economic Resources. Frontiers in Psychology, 9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01660

Gunawan, Y., & Tjokrosaputro, M. (2024). Memprediksi niat pembelian apartemen: peran perceived risk, subjective norms, dan perceived behavior control dengan trust sebagai mediasi dalam theory of planned behavior. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 8(1), 54–68. https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28401

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hasibuan, H. S., Asrofani, F. W., & Elizandri, B. N. (2025). Influence of Commuter Preference on Mixed-Use within Transit-Oriented Development. International Review for Spatial Planning and Sustainable Development, 13(2), 25–40. https://doi.org/10.14246/irspsd.13.2_25

Hetharia, E. J. C., & Putri, S. B. K. (2020). Factors influencing millennials (Gen-Y) towards housing purchase intention in Jakarta. International Journal of Software & Hardware Research in Engineering, 8(1), 60–68.

Ibrahim, S. O., & Herliana, S. (2026). Kemandirian Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui literasi keuangan. Journal of Integration and Science Media, 8(2), 115–128.

Jalali, D., MacDonald, H., Ahmadian Fard Fini, A., & Shi, S. (2022). Effects of planning regulations on housing and land markets: A system dynamics modeling approach. Cities, 126, Article 103670. https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103670

Kenyang, A. A., Hamdan, A., Ali Hassan, A. N., & Bujang, N. (2025). Using multiple linear regression to assess the influencing factors towards online purchase intention of Sarawak layered cakes. Jurnal Intelek, 20(2), 264–275. https://doi.org/10.24191/ji.v20i2.6454

Kim, J. (2024). Aging, housing prices, and young adults' homeownership. Cities, 149, Article 104914. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104914

Konieczna, P. (2024). Perceptions of the Real Estate Market by Students Representing Generation Z: Housing Preferences and Investment Plans. Real Estate Management and Valuation. https://doi.org/10.2478/remav-2025-0002

Lai, L. X., Wong, P. F., & Yan, F. (2023). Investigating the Influence of Homebuyers Sociodemographic Factors on Preferences of Sustainable Affordable Housing. International Journal of Strategic Property Management, 27(4), 261–274. https://doi.org/10.3846/ijspm.2023.20200

Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons for the World Health Organization.

LeRoy, G. (2010). MAKING THE CONNECTION: Transit-Oriented Development and Jobs. Community Investments.

Nurfadlilawati, I., & Kusuma, H. E. (2024). Housing Attribute Preferences in Bandung City. DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment), 51(1), 8–16. https://doi.org/10.9744/dimensi.51.1.8-16

Ode, S., & Mote, M. K. (2023). Implementasi Transportasi Publik Terintegrasi di Perkotaan. Jurnal Kebijakan Publik, 14(3), 337. https://doi.org/10.31258/jkp.v14i3.8318

Papageorgiou, S. N. (2022). On correlation coefficients and their interpretation. Journal of Orthodontics, 49(3), 359–361. https://doi.org/10.1177/14653125221076142

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). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Raditya, B., Soedwiwahjono, S., & Kusumastuti, K. (2023). Kesesuaian Kawasan Terminal Tirtonadi dan Stasiun Solo Balapan, Surakarta dari Perspektif Konsep TOD. Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, Dan Pemukiman, 5(1), 133–133. https://doi.org/10.20961/desa-kota.v5i1.63521.133-147

Rahman, M. M., & Oktaviani, R. F. (2025). Pengaruh Financial Literacy, Risk Tolerance, Financial Attitude, dan Investment Experience terhadap Keputusan Investasi. Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi,2(3). https://doi.org/10.61132/jumaket.v2i3.847

Rusti, A. D., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. JURNAL EKONOMI EFEKTIF, 7(1). https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. Journal of Business Research, 128, 494–507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.030

Shaliha, A. I. P., & Marsasi, E. G. (2024a). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 12(2), 1679–1694. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5427

Singh, A., Kumar, S., Goel, U., & Johri, A. (2023). Behavioural biases in real estate investment: a literature review and future research agenda. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02366-7

Subasinghe, N. M., & Weerasiri, S. (2024). The impact of advertising appeal on real estate purchase intention. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 15(1), 1–16. https://doi.org/10.4018/IJCRMM.361974

Sulistyowati, T., Pardosi, P., Anwar, K., Frimayasa, A., & Sugeng, I. S. (2025). Generational Differences in Purchase Intentions: A Systematic Review of Influencing Factors and Theoretical Frameworks. Indonesia Journal of Engineering and Education Technology (IJEET), 3(1). https://doi.org/10.61991/ijeet.v3i1.128

Temel, H. (2026). The effect of finding relationships, using variables, drawing conclusions and solving problems on students' mathematical performance. Frontiers in Psychology.

Ticoalu, V. O. (2016). THE ANALYSIS OF CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF HOUSES USING REAL ESTATE AGENT IN MANADO BASED ON PSYCHOLOGICAL FACTORS. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 16(1). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/11479

Tu, E., & Zhou, Y. (2024). Investigating preferences and influencing factors of age-friendly housing environments across different age groups using the Delphi-Kano model and entropy weight TOPSIS method. Frontiers of Architectural Research. https://doi.org/10.1016/j.foar.2024.10.007

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The Influence of Consumer Perception on Purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce Platforms. Heliyon, 9(11), e21617. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617

Yang, Z., Shiyu, Y., & Krishnan, V. (2025). Unlocking homeownership: Key factors driving adult consumers' house purchase intentions in China. Humanities and Social Sciences Letters, 13(2), 442–456. https://doi.org/10.18488/73.v13i2.4173

Yasfindo, A., & Adianto, J. (2025a). The Pivotal Factors of Housing Satisfaction in Public Rental Housing: A Literature Review. International Journal of Built Environment and Scientific Research, 9(1), 1–10. https://doi.org/10.24853/ijbesr.9.1.1-10

Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. Frontiers in Psychology, 13, 1074430. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074430

Zhao, S., & Chen, L. (2021). Exploring Residents' Purchase Intention of Green Housings in China: An Extended Perspective of Perceived Value. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(8), 4074. https://doi.org/10.3390/ijerph18084074