

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Lumban Nahor, Rosse Cantika Amellia

2025

Aplikasi Theory Of Planned Behavior Untuk Memahami Perilaku Konsumen Membeli Handphone Merek Vivo (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru)

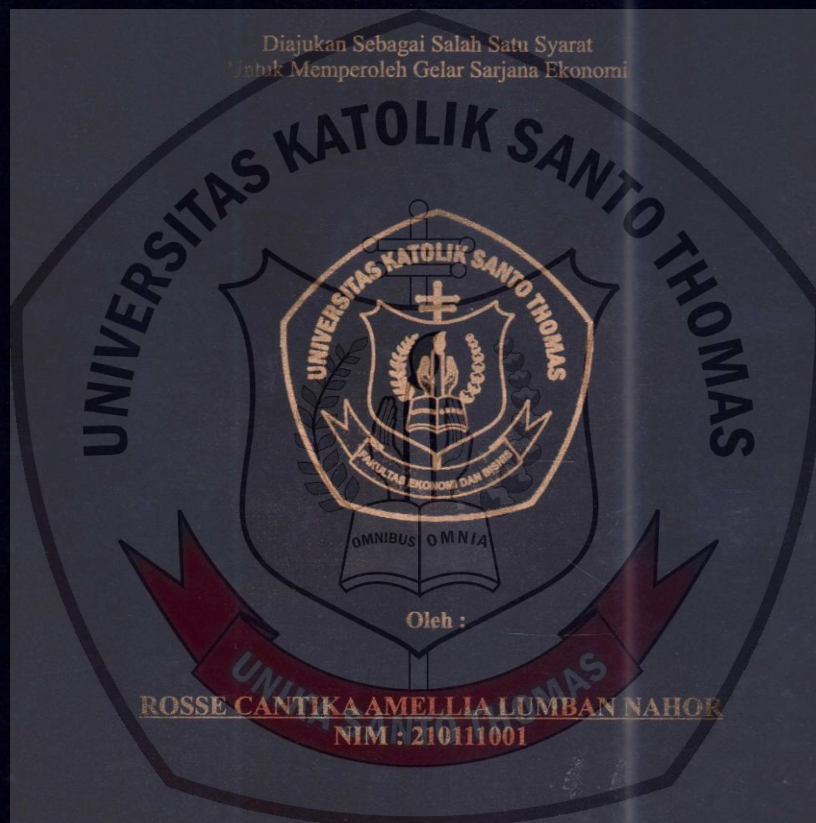
<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/844>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI
HANDPHONE MEREK VIVO. (Studi Kasus:
Masyarakat Kelurahan Babura,
Kecamatan Medan Baru)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR
NIM : 210111001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI
HANDPHONE MEREK VIVO. (Studi Kasus:
Masyarakat Kelurahan Babura,
Kecamatan Medan Baru)

BOSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR
2101110001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

OMNIBUS OMNIA
Medan, 25 Oktober 2025

Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

Disetujui Dosen
Pembimbing

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M
NIDN: 0108108002

Peran Simaniburuk, SE, M.Si
NIDN: 0109016601

PENGESAHAN SKRIPSI

APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI
HANDPHONE MEREK VIVO. (Studi Kasus:
Masyarakat Kelurahan Babura,
Kecamatan Medan Baru)

ROSSE CANTIKA AMELIA LUMBAN NAHOR
210111001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 25 Oktober 2025

Penguji I

Mei Veronika Sri Endang Siagian, S.E., M.M.
NIDN: 0108059401

Penguji II

Helena Sihotang, SE., MM
NIDN: 0102049303

OMNIBUS OMNIA
Ketua Penguji

Peran Simanthuruk, SE., M.Si
NIDN: 0109016601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Kornel Munthe
NIDN: 0130096702

Ketua Program Studi

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M.
NIDN: 0108108002

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR**
NPM : **210111001**
Departemen : **Manajemen**
Program Studi : **Manajemen**
Jenjang Program : **Strata Satu**
Judul Skripsi : **APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI
HANDPHONE MEREK VIVO (Studi Kasus: Masyarakat
Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru)**

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi saya ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah yang berlaku.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 25 Oktober 2025
Peneliti,

ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR
210111001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : SAMARINDA, 21 Oktober 2004
4. Agama : Katolik
5. Nama Ayah : JACOB MANOGAR LUMBAN NAHOR
6. Nama Ibu : YATI SUWARNI BATU ARA
7. Alamat Orangtua : Dusun IV, Desa Sei Mentaram, Kecamatan Nibung
Hangus, Kabupaten Batu Bara, Sumatera Utara
8. Alamat Penulis : Medan Baru
9. Nomor HP : +6281233050836
10. Alamat Email : rossecantikaamellialumbannahor@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SD : Tamat Tahun 2017
2. SMP : Tamat Tahun 2019
3. SMA : Tamat Tahun 2021
4. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan Tahun 2025.

MOTTO

“Tetaplah berdoa”

(1 Tesalonika 5:17)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa!”

(Roma 12:12)

“Kalau Bapak dan Mama bisa dan mampu sampai ditahap ini, kamu pasti bisa dan harus bisa ada ditahap yang jauh lebih baik dari pencapain kami”

(Bapak Mama)

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bayangan yang diciptakan oleh mentari, ada karna matahari bermaksud terpuji, untukmu cintai dirimu sendiri hari ini”

(Baskara Putra – Hindia)

“Uang”

(Penulis)

ABSTRAK

ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR, NPM 210111001 “APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE* MEREK VIVO” (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru).

Pembimbing Utama: Peran Simanihuruk, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap berperilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dalam membeli *handphone* merek Vivo pada masyarakat Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan *handphone* merek Vivo, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala bipolar dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, serta perhitungan model TPB melalui analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel utama TPB, yaitu sikap berperilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *handphone* merek Vivo. Variabel kontrol perilaku yang dirasakan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa model *Theory of Planned Behavior* efektif digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk teknologi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model dengan variabel tambahan.

Kata kunci: *Theory of Planned Behavior*, Sikap Berperilaku, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Beli.

ABSTRACT

ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR, Student ID: 210111001
“Application of the Theory of Planned Behavior to Understand Consumer Behavior in Purchasing Vivo Brand Mobile Phones” (A Case Study of the Babura Subdistrict Community, Medan Baru District)

Primary Supervisor: Peran Simaniguruk, S.E., M.Si.

This study aims to analyze the influence of attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control on consumers' purchase intention of Vivo smartphones among the residents of Babura Subdistrict, Medan Baru District. This research applies a quantitative approach based on the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The population of this study consists of individuals who have used or are currently using Vivo smartphones, with 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a bipolar scale questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, as well as descriptive statistical analysis based on the TPB model. The results show that all three TPB variables attitude toward behavior, subjective norm, and perceived behavioral control have a positive and significant effect on consumers' purchase intention of Vivo smartphones. Among these, perceived behavioral control has the most dominant influence, indicating that the stronger the consumers' belief and ability to make a purchase, the higher their intention to buy the product. The findings confirm that the Theory of Planned Behavior is effective in explaining consumer behavior in the context of technology product purchases. This study is expected to serve as a reference for companies in developing more targeted marketing strategies and for future researchers to expand the model with additional variables.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Attitude toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-nya yang senantiasa menuntun sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul: “APLIKASI *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI *HANDPHONE* MEREK VIVO (Studi Kasus: Masyarakat Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru)”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum selaku rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan .
2. Bapak Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu Dra. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu Esli Silalahi, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak Peran Simanihuruk, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing utama skripsi saya, terimakasih atas kesabaran, ketelitian, nasehat, dukungan serta semangat yang diberikan dalam membimbing saya dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Mei Veronika Sri Endang Siagian, S.E.,M.M selaku dosen penguji 1 dan Ibu Helena Sihotang, SE.,MM selaku dosen penguji 2 saya. Terimakasih banyak telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah sabar memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.
8. Bapak/ibu Tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah membantu melayani administrasi selama ini.
9. Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya saya sampaikan kepada orang tua saya Bapak JACOB MANOGAR LUMBAN NAHOR dan Ibu YATI SUWARNI BATU ARA tercinta atas segala doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan dan pengorbanan yang telah diberikan dengan tulus. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah surut, serta pengorbanan yang tak terhitung nilainya yang setiap tetes keringatnya menjadi jalan keberhasilanku untuk mendapatkan gelar sarjana.
10. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada adik-adik saya SHELAMITA AGUSTINA LUMBAN NAHOR, FIDELIS VERSELLI LUMBAN NAHOR, CAROLINE NURNATALI LUMBAN NAHOR dan INDAH CRISTIANI LUMBAN NAHOR yang selalu memberikan semangat, hiburan, dukungan, dan doa

terbaik. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan yang membuat saya mampu melalui setiap tantangan selama penyusunan skripsi ini.

11. Kepada seluruh teman-teman yang tak dapat disebutkan satu persatu, terlebih teman kelas karyawan prodi Manajemen 21 dan *staff* di *Catholic Center* yang senantiasa memberikan motivasi, tawa, dukungan, kerja sama dan kebersamaan yang terjalin selama proses perkuliahan menjadi sumber semangat yang tak ternilai, sehingga proses penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik.
12. Kepada diriku sendiri, terima kasih telah bertahan dalam kerasnya perjalanan, menyeimbangkan antara tuntutan kuliah dan pekerjaan, di saat yang sama memikul tanggung jawab sebagai anak pertama. Terima kasih karena tidak berhenti berjuang demi menjadi contoh bagi adik-adik dan menjaga harapan dan kepercayaan kedua orang tua. Pencapaian ini adalah langkah awal menuju perjalanan yang lebih besar, dan bukti bahwa setiap tetes keringat, setiap malam tanpa istirahat penuh, dan setiap doa yang terlantun dalam sunyi serta tekad yang kuat mampu mengalahkan segala keterbatasan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Medan, 10 Oktober 2025
Penulis,

ROSSE CANTIKA AMELLIA LUMBAN NAHOR
210111001

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

HALAMAN MOTTO

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	11
2.1.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Proses pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Model Perilaku Konsumen	18
2.2 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	22
2.3 Model Persamaan Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	30
2.4 Indikator Sikap Berperilaku, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan dan Niat Beli	32
2.4.1 Indikator Sikap berperilaku	32

2.4.2 Indikator Norma Subjektif.....	34
2.4.3 Indikator Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.....	37
2.4.4 Indikator Niat Beli.....	39
2.5 Pengaruh Sikap Perilaku Terhadap Niat Beli.....	41
2.6 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli	43
2.7 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	46
2.8 Pengaruh Sikap Berperilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli.....	48
2.9 Kerangka Pemikiran.....	50
2.10 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi	53
3.2.2 Sampel	54
3.3 Definisi Operasional Variabel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Sejarah Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru	63
4.1.1 Visi, Misi	64
4.1.2 Struktur Organisasi Mekanisme Kerja	65
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3 Analisis Deskriptif	68
4.4 Karakteristik Responden.....	70
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.5 Hasil Penelitian.....	74

4.5.1 Keyakinan Perilaku (<i>bi</i>), Evaluasi akan Akibat (<i>ei</i>) dan Sikap Konsumen (<i>Ab</i>)	74
4.5.2 Keyakinan Normatif (<i>NBj</i>) dan Motivasi (<i>MCj</i>) dan Norma Subjektif (<i>SN</i>) ...	77
4.5.3 Keyakinan Kontrol (<i>Pi</i>) dan Kemudahan yang Dirasakan (<i>Ci</i>) dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan (<i>PBC</i>).....	81
4.5.4 Minat Berperilaku (<i>BI</i>)	84
4.6 Pembahasan.....	87
4.6.1 Pengaruh Sikap berperilaku Terhadap Niat Beli.....	87
4.6.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli	88
4.6.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	89
4.6.4 Pengaruh Sikap Berperilaku, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan 5 Jenis Merek <i>Handphone</i> Tahun 2020-2024	5
3.1	Definisi Operasional Variabel, Indikator, Skala Pengukuran	55
4.1	Uji Validitas Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan	64
4.2	Uji Reliabilitas	66
4.3	Analisis Deskriptif	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	70
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.8	Nilai Rata-rata Tertimbang Keyakinan Perilaku (<i>bi</i>)	72
4.9	Nilai Rata-rata Tertimbang Evaluasi akan Akibat (<i>ei</i>)	73
4.10	Perhitungan Nilai Sikap (<i>Ab</i>)	74
4.11	Nilai Rata-rata Tertimbang Keyakinan Normatif (<i>NBj</i>)	75
4.12	Nilai Rata-rata Tertimbang Motivasi (<i>NCj</i>)	76
4.13	Perhitungan Nilai Norma Subjektif (<i>SN</i>)	77
4.14	Nilai Rata-rata Tertimbang Keyakinan Kontrol (<i>Pi</i>)	19
4.15	Nilai Rata-rata Tertimbang Kemudahan yang Dirasakan (<i>Ci</i>)	80
4.16	Perhitungan Nilai Kontrol Perilaku yang Dirasakan (<i>PBC</i>)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Proses Pengambilan Keputusan	15
2.2	Model Perilaku Konsumen (Kotler & Keller)	19
2.3	Model Perilaku Konsumen (Assael, Henry)	22
2.4	Teori Perilaku Terencana	50
4.1	Peta Kelurahan	61
4.2	Struktur Organisasi	64



DAFTAR LAMPIRAN

	Nama Lampiran
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Kuesioner
3	Uji Validitas
4	Uji Reliabilitas
5	Lembar Pengajuan Judul
6	Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
7	Surat Permohonan Riset
8	Surat Undangan Seminar Proposal Skripsi
9	Surat Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
10	Lembar Hasil dan Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
11	Lembar ACC Ganda
12	Surat Keterangan Bebas Pustaka
13	Surat Undangan Meja Hijau
14	Kartu Bimbingan Skripsi
15	Buku Yang Digunakan

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurachman, H. (2004). *Perilaku konsumen dan implikasinya dalam strategi pemasaran*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Allport, G. W. (1956). *Attitudes in the individual and society*. (Dikutip dalam Suryani, T., 2013).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Assael, H. (2015). *Consumer behavior: A strategic approach*.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer behavior* (10th ed.).
- Conner, M., & Norman, P. (2015). *Predicting and changing health behavior: Research and practice with social cognition models* (3rd ed.). Open University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). *Social psychology* (8th ed.). Pearson.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG12: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- LaMorte, W. W. (2019). *Behavioral change models: Theory of planned behavior*. Boston University School of Public Health.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2017). *Principles of marketing engineering and analytics* (2nd ed.).
- Mustafa, E. Q. (2009). *Metodologi penelitian*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior & marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). Wiley.
- Setiadi, B. (2013). *Perilaku konsumen: Suatu pendekatan praktis*. Kencana.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2017). *Marketing: Real people, real choices* (9th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian administrasi*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga.

- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2016). *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership in social influence processes*. Psychology Press.
- Zulganef. (2008). *Penelitian pemasaran*. Graha Ilmu.

ARTIKEL/JURNAL ILMIAH

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria/Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121–138.
- Ajzen, I. (2020). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Amanda, T. A., & Marsasi, E. G. (2023). Exploration of perceived behavioral control and intention to purchase to increase actual behavior. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 45–56. <https://doi.org/10.17509/image.v13i1.65901>
- Anita, W., et al. (2023). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.
- Atiyah, M. N., & Kusumawati, F. (2023). The influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control and knowledge environment on purchase intention of hybrid cars. *Journal of Management and Energy Business*, 2(2). <https://doi.org/10.54595/jmeb.v2i2.30>
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). Pengaruh TPB dan persepsi risiko terhadap perilaku belanja online. *APTISI Transactions on Management*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan TPB dan persepsi nilai terhadap perilaku pembelian online. *Technomedia Journal*, 8(1 Special Issues), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>
- Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). Peran moderasi norma subjektif pada niat beli iPhone oleh generasi Z di Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 175–184. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184>
- Binalay, A. G., & Silvya, M. (2016). Pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa FEB di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1229–1239.

- Binalay, R. M., & Silvy, M. (2016). Pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM BeverageBee di Sidoarjo. *StudiLibid*. <https://studylibid.com>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2021). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 1–11.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2016). *Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research*.
- Dhar, I., & Dhar, M. (2022). Analisis theory of planned behavior dalam perilaku konsumtif mahasiswa terhadap smartphone. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 44–52.
- Dhar, S., & Dhar, R. (2022). Factors affecting purchase intention 5G smartphone in Indonesia using the extended TPB approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 492–508. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.14>
- Eldisthia, E., Muhaimin, A. W., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh atribut produk, sikap, dan minat konsumen terhadap keputusan pembelian buah jeruk lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(1), 96–106. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1673>
- Fahrillah. (2023). Faktor yang mempengaruhi niat beli smartphone 5G di Indonesia menggunakan pendekatan TPB yang diperluas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 8134–8144. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.8134>
- Fitriana, A. (2023). Pengaruh sikap dan pengetahuan konsumen terhadap minat beli produk smart home appliances. *Jurnal Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 1371–1379. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.1264>
- Fitriani, I. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2(2), 1123–1130.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738–748.
- Hamid, S., Ali, R., Sujood, Jameel, S. T., Azhar, M., & Siddiqui, S. (2023). Understanding behavioural intention of experiencing virtual tourism during COVID-19: An extension of theory of planned behaviour. *Tourism & Hospitality Management*, 29(3), 423–437.

- Irawan, T., Pramudya, A. H., & Manafe, L. A. (2021). Pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen pada UMKM "BeverageBee" di Sidoarjo. *Jurnal Mahardika*, 19(1), 43–52. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/275>
- Jean Shiska Malaon Latuconsina, & Widyasari, S. (2016). Mengukur niat beli berdasarkan theory of planned behavior. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- Kapantouw, R. R., & Mandey, S. L. (2015). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian handphone Asus di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 3(4), 897–906. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh faktor sikap terhadap minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 pada online shop Shopee (Studi kasus mahasiswa jurusan manajemen FE UNG). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(4), 1–11. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15041>
- Krisnawan, A. A. I. G., Imbayani, K. A., & Prayoga, I. G. A. S. (2022). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli smartphone Samsung Galaxy Z Fold pada generasi Z di Bali. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 155–167. <https://ejournal.unmas.ac.id>
- Mardiyah, A., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10477>
- Simanihuruk, P. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas. *Repository Universitas Katolik Santo Thomas*. <http://repository.ust.ac.id>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli handphone Vivo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–55.
- Sutanto, R. F., & Millanyani, H. (2022). Pengaruh E-WOM dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada smartphone Vivo. *eProceedings of Management – Telkom University*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24445>
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). The theory of planned behavior influences online shopping behavior. *APTISI Transactions on Management*, 6(1).

Tamba, D. (2019). Aplikasi theory of planned behavior untuk memprediksi perilaku mahasiswa membeli laptop Lenovo (Studi kasus: Mahasiswa FE-Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>

Tonda, F., Hanif, M. R., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature review determinasi perilaku konsumen: Kebudayaan, sosial dan pribadi. 3(2), 509–519.

Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa teknik industri Undip. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603.

WEB/SUMBER ONLINE

IDC, & Counterpoint Research. (2024). *Laporan pangsa pasar smartphone Indonesia 2020–2024*.

KOMPAS.com. (2024). *Data penjualan smartphone Indonesia 2020–2024*. <https://www.kompas.com>

Mutmainna. (2024). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli di Alninda Shop Gowa (Skripsi)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8374/>

Mustika, D. (2022). *Analisis loyalitas merek terhadap sikap konsumen dalam pembelian handphone Samsung*. <https://www.studylibid.com>

Pradana, B., & Wibowo, T. S. (2019). *Pengaruh social influence dan lifestyle terhadap keputusan pembelian handphone Vivo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya*. Publikasi Ilmiah Manajemen. <https://jurnalmahasiswa.unipasby.ac.id/index.php/pim/article/view/257>

DOKUMEN/LAPORAN

Kelurahan Babura. (2025). *Makalah profil wilayah Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru*. [Makalah tidak dipublikasikan]. Pemerintah Kota Medan.