

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN RISIKO KEUANGAN BAGI
NIAT BELI PROPERTI PADA GENERASI MILENIAL**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Marchello Cakra Prima DwiPutra

NPM: 20 03 25622

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2024

Skripsi.

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN RISIKO KEUANGAN BAGI
NIAT BELI PROPERTI PADA GENERASI MILENIAL**

Disusun Oleh:

Marchello Cakra Prima DwiPutra

NPM: 20 03 25622

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

19 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN RISIKO KEUANGAN BAGI
NIAT BELI PROPERTI PADA GENERASI MILENIAL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Marchello Cakra Prima DwiPutra

NPM: 20 03 25622

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 4 Juli 2024 dan
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 19 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN RISIKO KEUANGAN BAGI NIAT BELI PROPERTI PADA GENERASI MILENIAL

Merupakan benar-benar hasil karya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang penulis peroleh dapat dinyatakan batal dan akan penulis kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang Menyatakan



Marchello Cakra Prima DwiPutra

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan terima kasih penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, karunia, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik dan lancar. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Risiko Keuangan Bagi Niat Beli Properti Pada Generasi Milenial” ini dilaksanakan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan hingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, dan memberi saran dalam proses penyusunan penelitian ini dengan sangat baik.
3. Keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat dan mendoakan yang terbaik, terutama Kak Ella yang selalu menemani dalam penyusunan penelitian skripsi sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Teman-teman terdekat yaitu Gilbert, Aloy, dan Fillio yang senantiasa membantu, mendukung, dan menemani sehingga penulis dapat semangat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang senantiasa berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung, mendoakan, memberi semangat dan bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Penulis

Marchello Cakra Prima DwiPutra

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB 2	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Niat Beli Properti.....	17
2.1.2 Aktivitas Pemasaran Digital	18
2.1.3 Persepsi Risiko Keuangan	18
2.1.4 Sikap.....	19
2.1.5 Norma Subjektif	20
2.1.6 Persepsi Kontrol Perilaku	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	29
2.4 Kerangka Penelitian	37
BAB 3	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sumber dan Jenis Data	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Teknik Pengukuran Data.....	40
3.5 Analisis Data	41
3.6 Definisi Operasional.....	41

3.7 Face Validity	43
3.8 Analisis Deskriptif.....	46
3.9 Smart PLS	46
3.10 Pengujian Instrumen.....	47
3.10.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3.10.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	48
3.11 Pengujian Hipotesis.....	48
3.12 Pengujian Mediasi.....	49
BAB 4	51
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik dan Profil Responden	51
4.1.1 Data Responden.....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	56
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	56
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i>	57
4.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing Activity</i>	58
4.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Financial Risk</i>	59
4.2.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
4.3 Analisis SEM Smart PLS	60
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	61
4.3.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	65
4.3.3 Uji Hipotesis	68
4.4 Pembahasan	73
BAB V	81
KESIMPULAN DAN PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Kelemahan Penelitian.....	85
5.4 Saran Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3.1 Model Kausal Non-Rekursif Tiga Variabel	49
Gambar 3.2 Pohon Keputusan Untuk Menetapkan dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi	50
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian	61
Gambar 4.2 Model Konstruksi	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional	42
Tabel 3.3 Hasil <i>Face Validity</i>	44
Tabel 4.1 Filter Responden	52
Tabel 4.2 Data Status Sosial Responden.....	53
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.4 Data Usia Responden.....	54
Tabel 4.5 Data Penghasilan Perbulan Responden.....	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	56
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i>	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavioural Control</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing Activity</i>	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Financial Risk</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.12 Nilai <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i>	63
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.15 Konstruksi Reliabilitas dan Validitas	65
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	66
Tabel 4.17 Nilai <i>F-Square</i>	67
Tabel 4.18 Nilai <i>Bootstrapping</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	92
LAMPIRAN 2 Kuesioner Daring	98
LAMPIRAN 3 Kuesioner Jurnal Utama.....	112
LAMPIRAN 4 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan	116
LAMPIRAN 5 Hasil Olah Data SEM PLS.....	128

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN RISIKO KEUANGAN BAGI
NIAT BELI PROPERTI PADA GENERASI MILENIAL**

Marchello Cakra Prima DwiPutra

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli properti pada generasi milenial. Faktor tersebut meliputi sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, aktivitas digital marketing, dan persepsi risiko keuangan. Pengumpulan data dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret 2024 hingga Mei 2024. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*google form*) dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan skala *Likert 5 poin*. Total responden dalam penelitian ini adalah 112 responden dengan 106 diantaranya berhasil memenuhi kriteria responden. Analisis data ini menggunakan metode SEM dengan bantuan software PLS v3. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sikap berpengaruh negatif terhadap niat beli. Aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, persepsi kontrol perilaku, niat beli, dan norma subjektif. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Persepsi risiko keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, persepsi kontrol perilaku, niat beli, dan berpengaruh negatif terhadap norma subjektif. Sikap dan norma subjektif berpengaruh negatif sebagai variabel mediasi antara persepsi risiko keuangan dan niat beli. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara persepsi risiko keuangan dan niat beli. Sikap dan norma subjektif berpengaruh negatif sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran digital dan niat beli.

Kata Kunci : Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Aktivitas Digital Marketing, Persepsi Risiko Keuangan, dan Niat Beli Properti.