

## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diolah dengan bantuan SEM-PLS dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan, kemudian pengolahan data tersebut dilakukan uji *outer model* dan *inner model* yang bertujuan untuk melihat signifikansi antar variabel. Sehingga ditemukan hasil yaitu sebagai berikut:

1. Sikap tidak mempengaruhi niat beli pada properti.
2. Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi sikap.
3. Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi persepsi kontrol perilaku.
4. Aktivitas pemasaran digital tidak mempengaruhi niat beli pada properti.
5. Aktivitas pemasaran digital mempengaruhi norma subjektif.
6. Persepsi kontrol perilaku mempengaruhi niat beli pada properti.
7. Persepsi risiko keuangan mempengaruhi sikap.
8. Persepsi risiko keuangan mempengaruhi persepsi kontrol perilaku.
9. Persepsi risiko keuangan mempengaruhi niat beli pada properti.
10. Persepsi risiko keuangan tidak mempengaruhi norma subjektif.
11. Norma subjektif tidak mempengaruhi niat beli pada properti.
12. Sikap sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.
13. Persepsi kontrol perilaku sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.
14. Norma subjektif sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko keuangan dan niat beli pada properti.
15. Sikap sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap Aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.
16. Persepsi kontrol perilaku sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.

17. Norma subjektif sebagai variabel mediasi berpengaruh negatif terhadap aktivitas pemasaran digital dan niat beli pada properti.

Adapun hasil mediasi yang ditemukan yaitu sebagai berikut:

1. PFR terhadap A signifikan, A terhadap PI tidak signifikan, dan PFR terhadap PI signifikan, sehingga didapat nonmediasi langsung.
2. PFR terhadap PBC signifikan, PBC terhadap PI signifikan, dan PFR terhadap PI signifikan, sehingga didapat mediasi komplementer.
3. PFR terhadap SN tidak signifikan, SN terhadap PI tidak signifikan, dan PFR terhadap PI signifikan sehingga didapat nonmediasi langsung.
4. DMA terhadap A signifikan, A terhadap PI tidak signifikan, dan DMA terhadap PI tidak signifikan sehingga didapat nonmediasi tanpa efek.
5. DMA terhadap PBC signifikan, PBC terhadap PI signifikan, DMA terhadap PI tidak signifikan sehingga didapat mediasi tidak langsung.
6. DMA terhadap SN signifikan, SN terhadap PI tidak signifikan, DMA terhadap PI tidak signifikan sehingga didapat nonmediasi tanpa efek.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil implikasi manajerial pada penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka didapatkan hasil implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran digital berpengaruh positif terhadap persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, sikap, dan niat beli. Untuk menciptakan niat beli pada properti perusahaan atau orang bagian pemasaran dapat memberikan informasi mengenai produk seputar properti yang sesuai kepada pelanggan karena pemasaran digital digunakan untuk membina sikap hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, informasi yang diberikan bisa meliputi harga, fasilitas, kualitas, variasi tipe bangunan properti, kelebihan properti dalam investasi, serta kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi atau bertukar pesan untuk mengontrol persepsi perilaku pelanggan. Selain itu perusahaan atau orang bagian pemasaran di dalam penjualannya dapat selalu

menciptakan lingkungan yang baik dalam berkomunikasi terhadap pelanggan, dengan cara memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan, membuat konten yang menarik dengan melibatkan *influencer* dan meyakinkan pelanggan, serta membangun komunikasi dan interaksi yang baik dengan pelanggan sehingga hal tersebut dapat membangun komunikasi yang positif antara pelanggan dan perusahaan atau orang bagian pemasaran sehingga norma subjektif pada pelanggan terhadap niat beli properti juga positif. Beberapa cara tersebut bertujuan untuk meningkatkan niat beli terhadap properti pada generasi milenial dengan membangun komunikasi dan membuat konten yang menarik dengan memperhatikan aspek persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, dan sikap sehingga produk properti dikenal baik oleh banyak pelanggan khususnya pada generasi milenial.

2. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli maka dari itu dorongan yang kuat memberikan dampak yang kuat pula dalam membuat suatu keputusan, dalam hal ini keluarga memiliki dorongan yang paling kuat untuk memutuskan niat beli properti pada generasi milenial karena keluarga adalah orang terdekat yang dimiliki dan yang merawat dari sewaktu kecil dilanjutkan dengan dorongan oleh teman-teman terdekat yang membuat pilihan semakin kuat dan yang tidak kalah penting adalah dorongan dari orang yang mempengaruhi perilaku sehari-hari generasi milenial. Untuk menyikapi hal ini perusahaan atau orang bidang pemasaran dapat meningkatkan niat beli properti pada generasi milenial dengan menjangkau keluarga atau melakukan penawaran terhadap teman pelanggan agar pelanggan semakin yakin untuk membeli properti, hal lain yang dapat dilakukan adalah membuat konten dengan memasukkan orang-orang yang berpengaruh besar seperti pemain film, *gamers*, dan penyanyi kedalam pengiklanannya.
3. Untuk meningkatkan niat beli properti pada generasi milenial, perusahaan atau orang bagian pemasaran dapat menciptakan beberapa strategi dengan memberikan gambaran prospek properti dalam beberapa tahun kedepan untuk meminimalisir persepsi generasi milenial terhadap kerugian yang didapat saat membeli properti. Selain itu memberikan informasi mengenai kekurangan dan

kelebihan jika memiliki properti juga dapat meningkatkan niat beli properti pada generasi milenial karena dengan mengetahui pertimbangan tersebut generasi milenial dapat mengambil sikap untuk memutuskan apakah membeli properti dapat membuat mereka untung atau rugi dalam aspek investasi jangka panjang maupun aspek untuk dijadikan tempat tinggal dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan juga dapat memberikan informasi yang transparan mengenai biaya-biaya yang terlibat dan beberapa pilihan yang dapat menunjang pembelian properti seperti cicilan, biaya Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan biaya lain-lain yang dapat mempermudah dan meringankan pembiayaan properti pada generasi milenial.

4. Tekanan sosial atau pengaruh eksternal berpengaruh untuk meningkatkan niat beli properti pada generasi milenial dimana dalam hal ini perusahaan atau orang bagian pemasaran dapat memasang harga yang wajar dalam pengiklanan properti karena dengan harga berapapun jika seseorang mampu dan dapat tekanan dari lingkungan sekitarnya mereka akan membelinya, selain karena harga dan lingkungan mereka juga membutuhkan tempat untuk tinggal. Meskipun demikian pengaruh tekanan sosial terkadang tidak membuat generasi milenial menghilangkan niatnya untuk membeli properti. Cara perusahaan untuk meningkatkan niat beli properti pada generasi milenial adalah dengan membuat iklan persuasif atau pengiklanan dengan niat mengajak para generasi milenial untuk membeli properti, selain itu motivasi dari para *influencer* juga dapat dilakukan untuk mempengaruhi pendapat serta niat generasi milenial untuk membeli properti dengan memperhatikan perilaku generasi milenial.

### 5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Nilai *Standard* yang ada pada SmartPLS adalah 0,7, namun ada satu indikator variabel dalam penelitian ini yang nilainya berada di bawah 0,7. Oleh sebab itu standard yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6.
2. Nilai *r-square* dalam penelitian ini kecil, variabel yang diteliti dalam penelitian ini berpengaruh kecil.
3. Kriteria kurang tepat dan tidak spesifik

### 5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan kelemahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti sebaiknya menggunakan standard sebesar 0,7, oleh sebab itu peneliti harus memperbaiki kalimat pertanyaan dalam kuesioner agar lebih mudah dipahami.
2. Peneliti perlu untuk menambah variabel lainnya untuk meningkatkan nilai dari *r-square*.
3. Membuat kriteria yang tepat dan lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Prof. Dr. H. Imam Ghozali dan M.Com, Ph.D, Ak Hengky Latan, SE. (2015). Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.

### Jurnal

Afzal, F.; Lim, B.; Prasad, D. (2017). An Investigation of Corporate Approaches to Sustainability in The Construction Industry.

Aibinu, A.A.; Al-Lawati, A.M. (2010). Using PLS-SEM Technique to Model Construction Organizations Willingness to Participate in e-Bidding. *Autom. Constr.*

Alfiyatul Qomariyah, Gita Ainun Qibtiyah, dan Fatih Andesita Wuri Bemby. (2022). Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen.

Ali, G. Xiaoling, M. Sherwani, and A. Ali. (2018). Antecedents of Consumers Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach Article Information.

Ayu Chrisniyanti. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*.

Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*.

E. S. Yahya and A. I. Gunawan. (2021). Apakah Atribut Produk Mampu Mendorong Niat Pembelian? (Studi Kasus Pembelian Kopi Lokal di Coffee Shop).

- Febri Arifatul Fadhila, Mubarakah, dan Nuriah Yuliati. (2023). Factors Influencing Buying Decisions on Fruit and Vegetables Through E-commerce in Indonesia.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*
- Hanike, Y. D. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (SEM) Pada Reaksi Pasar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia Melalui Modification Indices.
- Hu, H.-F., & Krishen, A. S. (2019). When is Enough, Enough? Investigating Product Reviews and Information Overload From a Consumer Empowerment Perspective. *Journal of Business Research*.
- Hutapea, Marchia Gloria. (2014). Hubungan Antara Perceived Risk dan Trust Pada Konsumen Belanja Online : The Relationship Between Perceived Risk and Trust Among Online Shopping Consumer.
- Ignatius Enda Panggati, Sasmoko, Boto Simatupang and Sri Bramantoro Abdinagoro. (2023). Does Digital Influencer Endorsement Contribute to Building Consumers Attitude Toward Digital Advertising During COVID-19 Pandemic? Mediating Role of Brand Attitude
- J. Hosp. Manag. (2014) Chen, M.F.; Tung, P.J. Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels.
- Judge, M.; Warren-Myers, G.; Paladino, A. (2019). Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Intentions to Purchase Sustainable Housing. *J. Clean.*

- Kaihatu, T. (2020). Purchase Intention of Fashion Product as An Impact of Digital Marketing, Mediated by Customer Engagement in The Generation Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Karuppiah, G. (2020). An Empirical Study on The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention Among Teenagers in Madura City. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*.
- Khanh V. Ma, Nga Thuy Thanh Le, Phuong V. Nguyen, and Khoa T. Tran. (2023). Predicting the Determinants of Investors' Intention to Purchase Tourism Real Estate Properti Using TPB, Government Policy and Perceived Financial Risk.
- Ma. Janice J. Gumasing and Renée Hannah A. Niro. (2023). Antecedents of Real Estate Investment Intention Among Filipino Millennials and Gen Z: An Extended Theory of Planned Behavior.
- Masuda, H.; Han, S.H.; Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technol. Forecast. Soc.*
- Mohammad Masukujjaman, Cheng-Kun Wang, Syed Shah Alam, Chieh-YuLin, Yi-Hui Ho, and Abu Bakkar Siddik. (2023). Green Home Buying Intention of Malaysian Millennials: An Extension of Theory of Planned Behavior.
- N Srinivasa Reddy and Jayanthi Thanigan. (2023). Determinants of Purchase Intention, Satisfaction, and Risk Reduction: The Role of Knowledge and Information Search Among Mortgage Buyers.
- Nur Amalia Pawestri, S.Ars. (2019). Evaluasi Penerapan Konsep Rumah Sehat Terkait Tata Ruang, Pencahayaan dan Penghawaaan Alamai Pada Rumah Tinggal Menengah di Kawasan Padat Perkotaan.
- Pantri Heriyatia, Dewi Tamarab, Natasya Ilkovicha Saiman, Retno Kusuma Ningrumd, Robi Sugihartono Suriae. (2021). Faktors Affecting The Decision of Home Buying of Millennial During The Covid-19 Pandemic.

- Pop, R.A.; Saplacan, Z.; Alt, M.A. (2020). Social media goes green-the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention.
- Ravitch, S. M., & Riggan, M. (2016). Reason & Rigor: How Conceptual Frameworks Guide Research. Sage Publications.
- Ringle, C.M.; Sarstedt, M.; Mooi, E.A. (2010). Response-Based Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares. In Proceedings of the Data Mining; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Rueangmanee, Thapanat; Wannamakok, Wisuwat. (2024). Impacts of Perceived Social Media Marketing on Perfume's Purchase Intentions among Thai Millennials: Moderating Role Covid-19. Review of Integrative Business and Economics Research Unveiling.
- S. Z. Ahmad, N. Ahmad, A. Rahim, and A. Bakar. (2017). Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-sized Enterprises concerning the Adoption of Social Media and its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE, Telemat.
- Sabeen, H. B., Saleem, F., Zakariya, R., & Ahmad, A. (2023). The Determinants of Food Waste Behavior in Young Consumers in a Developing Country. British Food Journal.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel Consumer Behaviors in The Mobile Environment: Using fsQCA and Discriminant Analysis to Understand Webrooming Motivations. Journal of Business Research.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. R. (2020). Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries.
- Sharmila Devi R and Swamy Perumandla. (2023). Does Hedonism Influence Real Estate Investment Decisions? The Moderating Role of Financial Self-efficacy.

- Si Xie and Ghulam Rasool Madni. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value.
- Wu, C.; Liang, S.; Wu, W.; Hong, Y. (2021). Practicing Green Residence Business Model Based on TPB Perspective. Sustainability.
- Zahan, I.; Chuanmin, S.; Fayyaz, M.; Hafeez, M. (2020). Green Purchase Behavior Towards Green Housing: An Investigation of Bangladeshi Consumers. Environ. Sci. Pollut.
- Zhang, L.; Chen, L.; Wu, Z.; Xue, H.; Dong, W. (2018). Key Faktors Affecting Informed Consumers' Willingness to Pay for Green Housing: A Case Study of Jinan, China. Sustainability .
- Zhang, L.; Chen, L.; Wu, Z.; Zhang, S.; Song, H. (2018). Investigating Young Consumers' Purchasing Intention of Green Housing in China. Sustainability.





## **LAMPIRAN 1**

### **Kuesioner**



**A. Pertanyaan Filter**

1. Apakah anda memiliki properti?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda ingin membeli properti?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**B. Demografi Responden**

1. Umur (26thn sampai 30thn)
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Status sosial
  - a. Mahasiswa
  - b. Wirausaha/swasta
  - c. Pekerja
  - d. Tidak bekerja
4. Penghasilan per bulan
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-Rp 10.000.000
  - c. Lebih dari Rp 10.000.000

**C. Sikap**

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sosial media membantu Saya, mengefisiensi waktu dalam mencari informasi mengenai properti					
2.	Membeli properti untuk berinvestasi					
3.	Membeli properti dapat meningkatkan kualitas hidup					

**D. Norma Subjektif**

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Keluarga menyarankan Saya untuk membeli properti dibandingkan menyewa properti.					
2.	Teman terdekat Saya, menyarankan untuk membeli properti.					

3.	Orang yang mempengaruhi perilaku saya menyarankan untuk membeli properti					
----	--	--	--	--	--	--

### E. Persepsi Kontrol Perilaku

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya diri untuk membeli properti walaupun harganya sedikit lebih mahal.					
2.	Saya percaya diri untuk membeli properti, meskipun orang lain menyarankan untuk tidak membeli properti					
3.	Membeli properti adalah keinginan saya					
4.	Saya memiliki penghasilan dan kemampuan dalam mengatur keuangan untuk membeli properti.					
5.	Saya dapat mencari properti, jika Saya memiliki kemauan.					

### F. Aktivitas Pemasaran Digital

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Berkomunikasi dua arah dan bertukar opini, sangat mungkin dilakukan dalam website properti					
2.	Pasar online dapat membuat Saya untuk berkomitmen dalam membeli properti.					
3.	Seseorang dalam media sosial membuat saya ingin membeli properti					
4.	Konten properti didalam sosial media, mempengaruhi Saya untuk membeli properti.					
5.	Saya ingin mengunggah dan membagikan konten tentang properti dalam akun sosial media pribadi saya					

### G. Risiko Keuangan

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya khawatir pembelian properti akan menimbulkan kerugian finansial karena pengurangan nilai properti					
2.	Saya khawatir properti tidak mudah untuk disewakan atau dijual kembali					
3.	Saya khawatir penggunaan properti akan menimbulkan biaya pemeliharaan					
4.	Saya khawatir pembelian properti akan menimbulkan biaya pemeliharaan					

### H. Niat Beli

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki rencana untuk membeli properti di masa depan					
2.	Saya akan mencoba membeli properti dimasa yang akan datang					
3.	Saya akan berusaha untuk membeli properti di masa depan					
4.	Saya berniat membeli properti, karena dapat menguntungkan.					
5.	Saya akan mempertimbangkan untuk beralih membeli properti, daripada menyewanya karena keuntungannya.					





**LAMPIRAN 2**  
**Kuesioner Daring**



# Pengaruh Pemasaran Online dan Resiko Keuangan bagi Niat Beli Properti pada Generasi Milenial (1985-1998)

**B** *I* U ↻ ✕

Dengan Hormat,

Responden yang terhormat, Saya Marchello Mahasiswa Jurusan Manajemen dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan Tugas akhir, maka saya ingin mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul "Pengaruh Pemasaran Online dan Resiko Keuangan bagi Niat Beli Properti pada Generasi Milenial". Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon bantuan saudara/i untuk dapat mengisi kuisioner sebagai bahan penelitian data primer dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas kerja sama dan kesedian saudara/i sekalian saya ucapkan terima kasih  
Hormat Saya,  
Marchello Cakra Prima Dwiputra

This form is automatically collecting emails from all respondents. [Change settings](#)

Apakah anda memiliki properti? \*

- Iya
- Tidak

Apakah anda ingin membeli properti? \*

- Iya
- Tidak

### Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri Anda!

Nama \*

Short answer text

Umur (26thn sampai 39thn) \*

Short answer text

Jenis kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

Status sosial \*

- Mahasiswa
- Wirausaha/swasta
- Pekerja
- Tidak bekerja

Penghasilan per bulan \*

- Kurang dari Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 10.000.000
- Lebih dari Rp 10.000.000

**Sikap**



Keterangan :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Sosial media sangat efektif dan efisien dalam mencari informasi mengenai properti. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      sangat setuju

Membeli properti untuk berinvestasi. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      sangat setuju

Membeli properti dapat meningkatkan kualitas hidup. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

### Persepsi Kontrol Perilaku



Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Saya percaya diri untuk membeli properti walaupun harganya sedikit lebih mahal. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya percaya diri untuk membeli properti, meskipun orang lain menyarankan untuk tidak membeli properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya ingin membeli properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya memiliki penghasilan dan kemampuan dalam mengatur keuangan untuk membeli properti. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Saya dapat mencari properti, jika Saya memiliki niat. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

### Norma Subjektif



Keterangan :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Keluarga Saya menyarankan untuk membeli properti dibandingkan menyewa properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	sangat setuju				

Teman terdekat Saya, menyarankan untuk membeli properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Orang-orang yang mempengaruhi perilaku Saya berpikir bahwa, Saya harus membeli properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

## Aktivitas Pemasaran Digital



Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Berkomunikasi dua arah dan bertukar opini, sangat mungkin dilakukan dalam website properti. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Pasar online dapat membuat Saya berkomitmen dalam membeli properti. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Influencer membuat saya ingin membeli properti. (contoh : Boy William, Gading Martin, dll). \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Konten properti didalam sosial media mempengaruhi Saya untuk membeli properti. \*

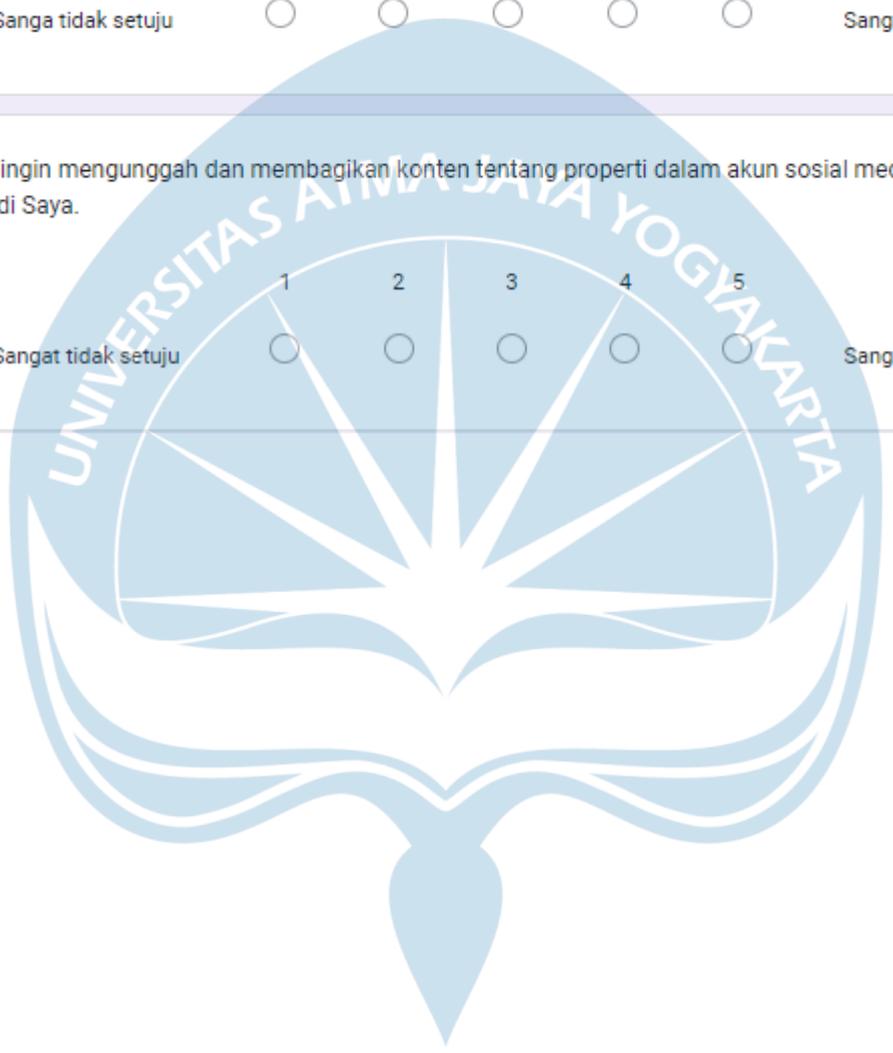
Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      Sangat setuju

Saya ingin mengunggah dan membagikan konten tentang properti dalam akun sosial media pribadi Saya. \*

Sangat tidak setuju      1      2      3      4      5      Sangat setuju



## Resiko Keuangan



Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Saya khawatir pembelian properti akan menimbulkan kerugian finansial karena pengurangan nilai properti. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya khawatir properti tidak mudah untuk disewakan atau dijual kembali. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya khawatir pembelian properti akan menimbulkan biaya di luar pemeliharaan. (contoh : keamanan dan kebersihan). \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya khawatir penggunaan properti akan menimbulkan biaya pemeliharaan. (contoh : cat tembok, pemasangan pipa, dll). \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

### Niat Beli

Keterangan :

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Saya memiliki rencana untuk membeli properti di masa depan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan mencoba membeli properti dimasa yang akan datang. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan berusaha untuk membeli properti di masa depan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya berniat membeli properti, karena keuntungannya. (Contoh : dapat disewakan, harga naik properti yang semakin meningkat, dll). \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Saya akan mempertimbangkan untuk beralih membeli properti, daripada menyewanya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				