

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PROPERTI PADA KALANGAN
MASYARAKAT DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

JUNI HANDAYANI

NIM. 21 402 00083

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PROPERTI PADA KALANGAN
MASYARAKAT DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

JUNI HANDAYANI

NIM. 21 402 00083

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN PROPERTI PADA KALANGAN
MASYARAKAT DI KOTA PADANGSIDIMPUN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

Acc untuk disidangkan
16/12/2026

JUNI HANDAYANI
NIM. 21 402 00083

Pembimbing I

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Pembimbing II

Muhammad Arif, MA
NIP. 199501142022031003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
A.n Juni Handayani

Padangsidimpun, 16 Desember 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada
Padangsidimpun
Di -
Padangsidimpun

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Juni Handayani** yang berjudul "**Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidimpun**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

PEMBIMBING II



Muhammad Arif, M.A
NIP. 199501142022031003

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juni Handayani
NIM : 21 402 00083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 16, Desember 2025
Yang Menyatakan,



Juni Handayani
NIM. 21 402 00083

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Juni Handayani
NIM : 21 402 00083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidimpuan”**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : 16, Desember 2025
Yang Menyatakan,



Juni Handayani
NIM. 21 402 00083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Juni Handayani
NIM : 2140200083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidempuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

M. Fauzan, MEI
NIDN. 0104048904

Rizky Pratiwi Harahap, MM
NIDN.2019088804

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 18 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77(B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,63
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidimpuan**
Nama : **Juni Handayani**
NIM : **2140200083**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 26 Januari 2026
Dekan.



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Juni Handayani
NIM : 21 402 00083
Judul : Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidempuan

Perkembangan media sosial yang pesat membuat penggunaan *influencer* dalam pemasaran properti semakin meningkat. Namun, meskipun promosi melalui *influencer* kian populer, efektivitasnya dalam memengaruhi minat beli properti masyarakat Padangsidempuan masih belum banyak dikaji secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian properti pada kalangan masyarakat di Kota Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta besarnya pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Influencer* memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 16.386 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* (16.386) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut, diketahui bahwa Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Properti. Dimensi kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik pribadi influencer terbukti mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, serta tindakan konsumen dalam proses pembelian properti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi pengembang perumahan, terutama dalam menjangkau konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri properti dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: *Influencer*, Minat Pembelian, Properti, SEM-PLS.

ABSTRACT

Name : Juni Handayani
Reg. Number : 21 402 00083
Thesis Title : **The Influence of Influencers on Buying Interest
Property among the people in the city
São Paulo**

The rapid development of social media has made the use of *influencers* in property marketing increasing. However, although promotion through *influencers* is increasingly popular, its effectiveness in influencing the buying interest of the people of Padangsidimpuan property has not been widely studied scientifically. This study aims to analyze the influence of *influencers* on property buying interest among people in Padangsidimpuan City. This study uses a quantitative approach with a survey method and the distribution of questionnaires to 96 respondents who were selected using the purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method to test the validity, reliability, and magnitude of the influence of variables. The results of the study showed that the *Influencer* Variable obtained a *t-statistical* value of 16,386 and a *p-value* of 0.000. Because the *t-statistic value* (16,386) is greater than 1.96 and the *p-value* (0.000) is less than 0.05, with these results, it is known that Influencers have a positive and significant effect on Property Purchase Interest. The dimensions of credibility, trust, and personal attractiveness of influencers have been proven to be able to increase consumer attention, interest, desire, and actions in the property purchase process. These findings confirm that influencer-based marketing strategies can be an effective promotional tool for real estate developers, especially in reaching young consumers who are actively using social media. This research is expected to be a reference for property industry players in designing digital marketing strategies that are more targeted.

Keywords: *Influencer*, *Buying Interest*, *Property*, *SEM-PLS*.

ملخص البحث

الاسم	: جوبي هانداياني
رقم التسجيل	: ٢١٤٠٢٠٠٠٨٣
عنوان البحث	: تأثير المؤثرين على اهتمام شراء العقارات بين أفراد المجتمع في مدينة بادانغسيديمبون

أدى التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة استخدام المؤثرين في تسويق العقارات. ومع ذلك، على الرغم من انتشار الترويج عبر المؤثرين، فإن فعاليتهم في التأثير على اهتمام شراء العقارات لدى مجتمع بادانغسيديمبون لا تزال غير مدروسة علميًا بشكل كافٍ. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المؤثرين على نية شراء العقارات بين سكان مدينة بادانغسيديمبون. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا مع أسلوب المسح وتوزيع استبيان على ٩٦ مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة الهادفة. تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب النمذجة الهيكلية للمعادلات بأقل المربعات الجزئية لاختبار الصدق والموثوقية وحجم تأثير المتغيرات. أظهرت النتائج أن متغير المؤثر حصل على قيمة قدرها ١٦,٣٨٦ وقيمة قدرها ٠,٠٠٠. نظرًا لأن قيمة أكبر من ١,٩٦ وقيمة p أقل من ٠,٠٥، فإن النتائج تشير إلى أن المؤثرين يؤثرون بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على نية شراء العقارات. أثبتت أبعاد المصدقية والثقة والجاذبية الشخصية للمؤثرين قدرتها على زيادة انتباه واهتمام ورغبة وإجراءات المستهلكين في عملية شراء العقارات. تؤكد هذه النتائج أن استراتيجيات التسويق القائمة على المؤثرين يمكن أن تكون أداة ترويجية فعالة لمطوري الإسكان، خاصة في الوصول إلى المستهلكين الشباب النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي. من المتوقع أن تكون هذه الدراسة مرجعًا للعاملين في صناعة العقارات عند تصميم استراتيجيات تسويق رقمي أكثر استهدافًا.

الكلمات المفتاحية: المؤثر، الاهتمام بالشراء، العقارات، النمذجة الهيكلية للمعادلات بأقل المربعات الجزئية

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: "**Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidempuan**" ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

- Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah Lubis, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Muhammad Arif, MA, selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terimakasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
 5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan

Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.

7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta Nasrun Pasaribu dan Ibunda tercinta Nurhanila Ritonga yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi, yang tidak terhingga sudah membesarkan dan mendukung perjalanan pendidikan saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan kasih sayangnya untuk kita.
8. Kepada abang-abang tersayang Hasrul Jalil, S.H, Saung Yas Rijalil, S.Pd dan Laung Gojali, S.Pd. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moral maupun materi dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adik-adikmu termasuk penulis. Kasih sayang dan dukungan kalian sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiran kalian adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis. Terimakasih juga untuk abang Ipar tersayang Gagah Suryadi yang telah memberikan dukungan dan semangat hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada kakak tersayang Nur Faedah Pasaribu dan kakak Ipar tercinta Risna Yanti, S.A. Terimakasih banyak atas dukungannya secara moral maupun materi, terimakasih juga atas motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada Adik-adikku Tercinta Nurhajjah Pasaribu dan Khairun Nisa Pasaribu. Terimakasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis, kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis.

11. Kepada Keponakan- keponakan tersayang Harsya Rizhan Pasaribu dan Bianca Selvira Harahap. Terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Terkhususnya kepada seluruh keluarga yang telah banyak memberi dukungan serta semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan kasih sayang untuk kita.
12. Terkhusus sahabat terbaik peneliti Suci Paramita yang sudah membantu setiap proses skripsi dan memberikan kasih sayang serta dukungan motivasi yang tak terhingga.
13. Sahabat-sahabat peneliti Ninda Syafitri, Emi Kurnia, Chintiya dan Abni yang selalu membantu, dan memberikan support serta semangat dalam proses pengerjaan skripsi peneliti, semangat untuk kita semua. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
14. Kepada KKL Simatohir dan Magang Kantor Pos Sipirok terimakasih sudah kebersamai penulis.
15. Kepada diri saya sendiri Juni Handayani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, Namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi, ini merupakan pencapaian

yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada Juni. Adapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidempuan, Desember 2025

Peneliti

Juni Handayani
NIM. 21 402 00083

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	H	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdanya
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monomorfong* dan vokal rangkap atau *diftong*.



1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dommah	U	U

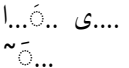

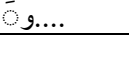
2. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	<u>a</u>	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	<u>i</u>	i dan garis di bawah
	Dommah dan ya	<u>u</u>	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup, yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati, yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamar butah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٱ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf/ل/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut biasa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan

huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
DEWA PENGUJI UJIAN <i>MUNAQASYAH</i> SKRIPSI	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Defenisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Teori TPB (<i>Teory Planed Behavior</i>)	13
2. Pemasaran Digital	14
a. Pengertian Pemasaran Digital.....	14
b. Strategi Pemasaran Digital	15
3. Minat Pembelian Properti	17
a. Pengertian Minat Pembelian	17
b. Perhatian Dan Ketertarikan Membeli Properti.....	18
c. Keinginan Untuk Membeli.....	18
d. Tindakan Dan Kepuasan	19
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Properti	19
4. Properti.....	22
a. Pengertian Properti	22
b. Macam-Macam Properti.....	22
c. Syarat-Syarat Mengambil Properti	23
5. Influencer	24
a. Pengertian Influencer	24
b. Kredibilitas	26
c. Kepercayaan	26
d. Daya Tarik Pribadi	27
6. Masyarakat	28

B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
B. Jenis Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisa Data	41
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
2. Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	44
3. Uji t-Statistik (bootsrapping)	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Deskripsi Data Penelitian	49
C. Hasil Analisis Data	52
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
2. Model Struktural (<i>Uji Inner Model</i>)	57
a. <i>R-Square</i>	57
b. <i>F-Square</i>	58
c. <i>Q-Square</i>	58
3. Pengujian Hipotesis	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	60
E. Keterbatasan Penelitian	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Implikasi	62
C. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pembeli properti Di Perumahan Surya Sihitang Greenland	4
Tabel I.2 Definisi Overasional Variabel.....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert	39
Tabel III.2 Indikator Influence	39
Tabel III.3 Minat Pembelian.....	40
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV.3 Outer Loadings	52
Tabel IV.4 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	53
Tabel IV.5 Nilai Discriminant Validity Cross Loading	53
Tabel IV.6 Composite Reability.....	55
Tabel IV.7 Cronbach's Alpha	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel IV.9 Hasil F-square	57
Tabel IV.10 Hasil Nilai Q-square	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Model Fit	58
Tabel IV.12 Hasil Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	32
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar IV.3 Nilai Outer Model	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan dan investasi.¹ Salah satu fenomena yang muncul adalah adanya *influencer*, yaitu individu atau tokoh yang aktif membagikan informasi, tips, dan edukasi terkait keuangan dan investasi melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. *Influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan perilaku masyarakat, terutama generasi muda, terhadap pengelolaan keuangan dan keputusan investasi.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APSI), terdapat 34,4% pengguna internet di Indonesia yang berusia di antara 13 hingga 28 tahun. Dari data tersebut dapat diamati bahwa setiap tahun pengguna internet semakin berkembang pesat khususnya pada kalangan muda.² *Influencer* yang memiliki kemampuan dalam mengutarakan opini serta mempengaruhi publik dengan opini mereka. *influencer* dapat meningkatkan rasa ingin tahu serta perhatian dari para pengikutnya sehingga hal ini dapat menjadi cara pemasaran yang baik. Influencer yang memiliki

¹Elmie, Tina Mardiana, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Investasi Generasi Milenial pada Surat Berharga Negara Ritel Konvensional", *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2022), hlm. 54.

²Rahmi Restianti, Dwi Putra Buana Sakti, and Embun Suryani, "Pengaruh Financial Behavior, Financial Literacy, Financial Technology Terhadap Keputusan Berinvestasi Gen Z", *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, Vol. 8, No. 3, (2022), hlm 85.

pengetahuan yang luas menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian para pengikut yang ingin belajar.³

Influencer dengan keahlian pada topik tertentu juga dapat membantu orang lain khususnya pengguna media sosial dalam mencari informasi spesifik yang mereka butuhkan. Jika dihubungkan pada minat investasi, ada banyak *influencer* yang dapat memberikan informasi seputar topik tersebut. Salah satu *influencer* yang membahas tentang investasi adalah Raymond Chin yang dapat membantu para calon investor untuk terjun pada bidang tersebut. Selain itu, informasi-informasi mengenai investasi yang dijelaskan oleh *influencer* tersebut dapat meningkatkan minat pada pengikutnya untuk berinvestasi. Selain sumber informasi yang terpercaya dapat diperoleh dari *influencer*, pengguna media sosial juga dapat memperoleh informasi dari sumber lain seperti laporan keuangan.⁴

Saat ini, salah satu bidang usaha/bisnis yang marak dan populer adalah usaha perdagangan /bisnis properti. Sebagaimana diketahui, perdagangan properti (tidak hanya di Indonesia, tetapi juga diseluruh dunia) telah menjadi sektor perdagangan yang penting dan menjadi tren di kalangan pengusaha/pengembang (*developer*) properti.

Bisnis properti di Indonesia pada umumnya memiliki prospek yang

³ Mohamad Bastomi, Nurhidayah, “Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang”, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 7, No. 2, (2023), hlm. 132.

⁴ Emi Lestari, Jane Lovita Putri, Jeslin, Shela Agustina, “Pengaruh Financial Influencer dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi Kalangan Gen Z di Indonesia”, *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 8, No. 2, (2025), hlm. 265.

cerah.⁵ Hal ini ditandai dengan pertumbuhan investasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dikarenakan salah satu *booming* investasi yang terjadi di Indonesia yaitu di sektor properti. Perkembangan sektor properti di Indonesia yang kian melonjak membuat para investor lokal maupun asing berlomba untuk menginvestasikan dana mereka dibidang jasa pengembangan ini. Oleh karena itu, tidak heran jika pada akhirnya banyak perusahaan baru yang bermunculan dan menamai diri mereka sebagai perusahaan-perusahaan pengembang (*developer*).⁶ Karena tentu disamping sandang dan pangan, rumah juga merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Seiring dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang harus mengalami peningkatan, maka meningkat pula kebutuhan akan rumah.

Kebutuhan rumah harus dipenuhi dengan syarat-syarat rumah sehat dan didukung dengan lingkungan yang bersih, indah serta nyaman, sehingga akan menciptakan kesan yang aman dan tentram bagi penghuni yang akan tinggal di rumah tersebut. Bukan hanya itu saja, pembangunan perumahan dan pemukiman merupakan usaha dalam meningkatkan mutu kehidupan, memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja, serta menggerakkan ekonomi dalam rangka peningkatan pemerataan kesejahteraan rakyat. Itulah sebabnya kebutuhan akan perumahan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk (konsumen) dan pendapatan perkapita. Jadi dimasa yang akan datang, peranan industri

⁵Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti di Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramesia Widiasarana Indonesia, 2020), hlm. 5.

⁶Nora Piti Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, Nomor 1, (April 2021), hlm. 42.

perumahan dan pemukiman dalam mendorong ekonomi nasional akan menjadi sangat penting.⁷

Berdasarkan hasil obsevasi dan informasi yang diperoleh dilapangan, data yang di ambil dari Perumahan Surya Sihitang Greenland jumlah penduduknya terbaru pada tahun 2024 diproyeksikan sebanyak 15 jiwa, itu sudah termasuk anak-anaknya. Jumlah tersebut naik dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 185 jiwa di tahun 2025. Tahun 2025 ini masih ada 113 rumah yang belum terjual tetapi sebagian sudah di booking sedang proses ke bank dan sebagiannya lagi masih tahap pembangunan. Dengan bertambahnya penduduk perumahan Surya Sihitang Greenland, maka kebutuhan akan properti (baik tanah/bangunan) akan semakin bertambah dan krusial, karena pada dasarnya meningkatnya tren usaha properti didorong oleh kebutuhan yang semakin meningkat terhadap tanah dan bangunan. Oleh karena itu pemerintah menciptakan solusi alternatif yaitu dengan membuat kebijakan tentang pengadaan perumahan agar melalui proses yang lebih efektif untuk hunian masyarakat.⁸

Tabel I.I
Jumlah Pembeli Properti Di Perumahan Surya Sihitang Greenland

No	Bulan	2024	2025
		Jumlah pembeli	Jumlah pembeli
1.	Januari	-	13
2.	Februari	-	7
3.	Maret	-	10
4.	April	-	-

⁷Andi Sakti Purba, “Analisis Startegi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) di Kota Manado”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, Nomor 4, (2022), hlm. 382.

⁸Andika Wijaya dan Wida Peace Ananta, *Hukum Bisnis Properti di Indonesia*, (Jakarta : PT. Gramesia Widiasarana Indonesia, 2020), hlm. 6.

5.	Mei	-	5
6.	Juni	-	5
7.	Juli	-	6
8.	Agustus	-	3
9.	September	-	3
10.	Oktober	-	10
11.	November	3	7
12.	Desember	2	-
Total		5	77

Sumber: Staf Perumahan Surya Sihitang Greenland

Berdasarkan data jumlah pembeli diatas di Perumahan Surya Sihitang Greendlan tahun 2024 sebanyak 5 rumah yang terjual, dan pada tahun 2025 penjualan rumah meningkat menjadi 72 rumah yang sudah terjual. Namun demikian, meskipun *influencer* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen, tingkat pengaruhnya terhadap minat pembelian properti khususnya di Perumahan Surya Sihitang Greendlan belum banyak diteliti secara mendalam.

Meskipun para influencer sudah melakukan promosi secara gencar dan terbukti berhasil menarik minat banyak masyarakat untuk membeli rumah, permasalahan muncul ketika keterbatasan modal membuat pihak pengembang tidak mampu mempercepat pembangunan rumah yang siap huni belum dapat diwujudkan. Hal menimbulkan kesenjangan antara tingginya permintaan konsumen dengan kemampuan penyedia dalam memenuhi kebutuhan perumahan.

Pada Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elisya Nurita, dengan hasil menunjukkan bahwa lokasi, fasilitas, harga, sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa

Srembi Kembangan Kecamatan Kebomas.⁹

Menurut penelitian Eben Nagaro dan Bode Lumanaw yang mengatakan bahwa harga, lokasi, dan promosi sangat signifikan terhadap minat beli perumahan sawangan permai minahasa, Di sisi lain, *Influencer* berhubungan positif dengan Niat Membeli Perumahan.¹⁰

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Fathimah Wardah dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* dapat diandalkan dalam memicu minat beli konsumen, melalui konten foto, video yang dibuatnya mengundang banyak konsumen untuk mengikuti apa yang dipakai oleh *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Dan *Influencer Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada Minat Beli.¹¹ yang artinya semua konstruksi saling berhubungan secara positif dan signifikan.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut menunjukkan penelitian diatas bahwa variabel *Influencer* berpengaruh positif atau berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu dari hasil ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat gap penelitian yang dimana hal tersebut peneliti dapat gunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

Kota Padangsidempuan sebagai salah satu daerah berkembang memiliki karakteristik pasar properti yang khas dan dinamika masyarakat yang berbeda dengan kota besar lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami

⁹Elisya Nurita Pertiwi, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik," *Manajerial* 5, no. 1 (2019): Hlm. 51.

¹⁰Eben Nangaro Eben, Bode Lumanaw, and Irvan Trang, "Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023):Hlm. 796–806.

¹¹Fathimah Wardah, *Analisi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi*, 2023. Hlm. 43.

bagaimana *influencer* dapat mempengaruhi minat pembelian properti pada masyarakat di kota ini agar strategi pemasaran dan edukasi keuangan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lokal. Hal ini juga didasarkan pada fakta bahwa keputusan pembelian properti memerlukan pertimbangan yang matang dan informasi yang terpercaya, sehingga peran *influencer* di media sosial sebagai sumber informasi dan motivator sangat krusial.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Yuki Rahmayanti yang merupakan salah satu Staf yang menjual rumah/properti bangunan mengatakan bahwa :

Menjual salah satu rumah itu lumayan sulit dikarenakan kita harus mempunyai keahlian menjelaskan secara detail bagaimana kondisi rumah/properti yang akan kita jual, cara meyakinkan supaya konsumen tertarik. Tetapi saya menjual rumah/properti ini tidak sendirian namun dibantu oleh salah satu teman saya yang bisa disebut seorang *influencer*. Nah dari dialah yang mempromosikan properti yang akan kami jual dengan kemampuannya yang dia miliki kami bisa menjual rumah/properti tersebut, saya sebagai admin yang langsung berkomunikasi dengan konsumen dan secara langsung melihat kondisi rumah/properti yang akan dijual. Jadi, menurut saya *influencer* yang tidak lepas dengan media sosial itu sangat mempermudah dalam mempromosikan sesuatu ditambah seorang *influencer* itu memiliki banyak pengikut di akun media sosialnya, maka akan lebih cepat menyebar informasinya kepada semua orang yang sedang

membutuhkan rumah/properti. Cara saya menawarkannya kepada konsumen dengan membuat iklan yang berisikan harga, kualitas rumah/properti, luas lahan, dan kondisi rumah melalui *influencer* kemudian saya yang dihubungi dan membuat kesepakatan langsung pada konsumen untuk melakukan perjanjian jual beli. Namun tidak semudah yang dibayangkan tidak semua orang paham akan kemajuan teknologi. Tidak semua mendapatkan informasi mengenai promosi yang kami buat. Nah kebanyakan kami mempromosikannya langsung ke orang-orang atau kalangan muda. Para konsumen yang datang untuk membeli itu rata-rata kalangan anak muda yang umurnya sekitar 21 tahun dan rata-rata yang baru menikah karena kalangan mendapatkan informasinya dari media sosial. Ditambah lagi Penduduk Kota Padangsidimpuan ini masih terbilang masih belum maju seperti kota-kota lainnya, orang-orang disini lebih nyaman ketemu langsung dan dijelaskan secara langsung serinci-rincinya. Jadi, kadang saya yang mencari orang-orang yang ingin membeli rumah/properti meskipun sudah memakai jasa seorang *influencer* dengan mempromosikan dengan semenariknya.¹²

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa *influencer* sangat berpengaruh pada minat beli seseorang, namun menjual rumah/properti tidak semudah dibayangkan dikarenakan sebagian penduduk di kelurahan sihitang Kota Padangsidimpuan masih terbilang tidak terlalu mengikuti zaman

¹²Yuki Rahmayanti, Staf Penjual Rumah/Properti di Perumahan Surya Sihitang Greenland, *Wawancara* (Padangsidimpuan, Selasa, 26 Agustus 2025. Pukul 15:00 WIB).

terutama pada kemajuan teknologi. Sebagian orang yang akan membeli lebih nyaman akan bertemu langsung dan mendengarkan penjelasan dari seorang agen secara tatap mata. Mereka tidak semua memakai media sosial yang dimana informasi bisa didapatkan melalui media sosial meskipun seorang *influencer* sudah membuat promosi sebgus dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik untuk membeli. Oleh karena itu seorang agen akan turun tangan yang mencari konsumennya yang sedang membutuhkan rumah/properti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer* dalam meningkatkan minat masyarakat dikelurahan sihitang Kota Padangsidimpuan terhadap pembelian properti, sehingga dapat menjadi referensi bagi pelaku industri properti dan pihak terkait dalam mengoptimalkan metode promosi dan edukasi melalui kanal digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Kota Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah: Penduduk di kelurahan sihitang kota Padangsidimpuan masi terbilang tidak mengikuti media sosial yang dimana perkembangan teknologi internet terutama di bidang media sosial mampu mempengaruhi konsumen melalui pengetahuan yang dimuat di media sosial.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah berguna untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor mana saja yang akan dimasukkan ke dalam ruang lingkup masalah penelitian dan mana yang tidak dimasukkan. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah penelitian yaitu seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian properti pada kalangan masyarakat di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terkait dalam penelitian. Untuk lebih memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan defenisi operasional dari judul penelitian. Pada penelitian ini variabel penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Varibel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan. <i>Influencer</i> dapat menjadi trendsetter atau menjadi pusat perhatian banyak orang. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui influencer tersebut,	1. Kredibilitas ¹⁴ 2. Kepercayaan 3. Daya Tarik Pribadi	Likert

¹⁴Garg, P. & Bakshi, M. (2024). Kredibilitas influencer dan pengambilan keputusan konsumen: Peran mediasi kepercayaan dan daya tarik. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 48(1), hlm. 85–98

	dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli. ¹³		
Minat Beli	Minat beli adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih perilaku pembelian tertentu, yang secara kognitif merupakan keinginan berperilaku membeli produk tersebut. ¹⁵	1. Perhatian dan Ketertarikan membeli properti 2.Keinginan untuk membeli. 3.Tindakan dan ¹⁶ Kepuasan	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat di ambil sebagai bahan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli properti pada kalangan masyarakat di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh *influencer* terhadap minat beli properti pada kalangan masyarakat di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat khususnya bagi peneliti, berikut dilakukan penelitian yaitu :

¹³Fathimah Wardah dan Azaria, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi," Paper Knowledge. Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Vol, 7, no. 2 (2023): 107–15.

¹⁵Baiq Silvi Dwi Nurmala Sari, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Pt.Varindo Lombok Inti", Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, (2020)

¹⁶Yehesi Pernanda Putri and Hikmah, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Mahasiswa Pada Pasar Modal Di Kota Batam, Jurnal Ilmiah Mahasiswa, (2023). Hlm. 2

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini penulis diharapkan dapat mempertajam wawasan keilmuan dan menambah ilmu pengetahuan baru mengenai *Influencer* terhadap minat beli properti. Dan dapat mengambil kesimpulan serta diharapkan dapat memberi manfaat dari hasil penelitian ini kedepannya.

2. Bagi Instansi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai pengembangan keilmuan khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori TPB (*Theory Planned Behavior*)

Theory Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menyatakan bahwa suatu perilaku ditentukan oleh keinginan untuk berperilaku yang memicu perilaku tersebut.¹⁷ *Teori Planned Behavior* menyatakan bahwa minat adalah keinginan seseorang untuk menjalankan perilaku tertentu. Keinginan (minat) diasumsikan menjadi faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku. Faktor-faktor tersebut merupakan indikator yang menunjukkan seberapa keras keinginan seseorang untuk mencoba, serta seberapa besar upaya yang akan mereka kerahkan, dalam rangka menjalankan perilaku tersebut.¹⁸

Fungsi dari tiga penentu dasar, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, dimana minat yang kuat akan membentuk sebuah perilaku pada seseorang. Perilaku berupa tindakan dapat muncul ketika seseorang memiliki kesempatan dan tingkat kontrol yang cukup. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat maka minat akan muncul, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan.¹⁹

Menurut *Teori Planned Behavior* (TPB), ada tiga faktor

¹⁷Asnawiyah, *Meningkatkan Kinerja Usaha dalam Perspektif Kewirausahaan* (Cetk. 1; Penerbit NEM, 2021), hlm. 27

¹⁸Bayu Airlangga Putra, "Sikap, Norma Subjektif, dan Kendali Perilaku Melalui Minat Berwirausaha Dengan Pemoderasi", (Cetk. 1; Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2024). Hlm. 54

¹⁹Teguh Suryawan and Anggraeni Pratama Indrianto, "Determinan Minat Investasi Di Pasar Modal," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. Vol. 11, no. 1 (2024): hlm. 905–18.

pembentuk minat. Faktor-faktor tersebut adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.²⁰ Sikap terhadap perilaku adalah keyakinan yang memungkinkan individu untuk bertindak seperti apa yang sedang diamati. Norma Subjektif dapat berupa persepsi atau kepercayaan individu karena adanya dorongan dari lingkungan termasuk keluarga, teman atau komunitas. Kontrol perilaku mengacu pada kemampuan individu untuk membentuk perilaku. *Teori Planned Behavior* (TPB) menganggap minat sebagai indikator atau prediktor perilaku karena mengekspresikan tingkat upaya individu yang bersedia untuk mengembangkan tindakan nyata.²¹

2. Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang tersedia bagi perusahaan. Misalnya saja melalui media berupa blog, website, email, Adwords dan masih banyak lagi jaringan media sosial lainnya. Pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan penerapan konsep yang berkaitan dengan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan.²² Marketing adalah aktivitas perusahaan untuk

²⁰Emi Lestari et al., "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Financial Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Kalangan Gen Z Di Indonesia" Vol. 8, no. 2 (2025):hlm. 219–32.

²¹Dina Ayu Lestari, Ayudia Sokarino and Adhitya, "ASSET: Jurnal Manajemen Teori Perilaku Terencana Dan Minat Wirausaha Pemuda Di Kabupaten Tegal," vol.3, no. 10 (2020): hlm. 3–6.

²²Najhatul Fridy and Dkk, *Strategi Pemasaran Digital*, cet 1 (Sukajaya: PT SADA KURNIA PUSTAKA, 2024).

menghasilkan nilai dan menjalin relasi yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan penilaian positif pelanggan sebagai bentuk timbal baliknya. Jadi, marketing bukanlah hanya sekedar penjualan, namun lebih luas dari itu.

Sementara digital marketing merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli melalui saluran komunikasi secara online.²³ Menurut Kotler (2016) Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dalam pengertian ini, pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan audiens target melalui berbagai platform online.²⁴

b. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.²⁵ Strategi pemasaran digital adalah perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang

²³Nyoman Dwika Ayu Amrita and Dkk, *Digital Marketing (Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing)*, cet 1 (Yogyakarta: PT.Green Pustaka Indonesia, 2024), hlm. 1.

²⁴Eva Sunandari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, cet 1 (Pekanbaru :UIR Press, 2024), hlm. 1-2.

dilakukan melalui platform digital untuk mencapai tujuan bisnis.²⁶ Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.²⁷

Adapun ayat yang membahas tentang strategi pemasaran dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dalam Tafsir Ibnu Kasir disebutkan Ayat QS. An-Nisa Ayat 29 menjelaskan prinsip dasar dalam aktivitas ekonomi Islam, yaitu larangan memperoleh harta dengan cara yang batil seperti penipuan, manipulasi informasi, dan eksploitasi pihak lain. Ayat ini menegaskan bahwa transaksi yang dibenarkan dalam Islam hanyalah transaksi

²⁶Najhatul and Dkk, *Strategi Pemasaran Digital* cet 1 (Sukajaya: PT. SADA KURNIA PUSTAKA, 2024), hlm. 12 .

²⁷Sunandari and Hanafi, *Strategi Pemasaran*. cet 1 (Pekanbaru :UIR Press, 2024), hlm.2.

yang dilakukan melalui perdagangan yang sah dan dilandasi oleh kerelaan kedua belah pihak (an-tarāḍin). Kerelaan tersebut tidak cukup bersifat formal, tetapi harus disertai dengan keterbukaan informasi dan kejujuran dalam menyampaikan kondisi objek transaksi.²⁸

3. Minat Pembelian Properti

a. Pengertian Minat Pembelian

Minat pembelian adalah sesuatu yang menjadi perhatian terpenting bagi pemasar, untuk menumbuhkan minat konsumen tentunya dapat muncul ketika adanya suatu stimulus (rangsangan) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar menghasilkan suatu tindakan pembelian.²⁹Minat pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap properti yang akan di beli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat beli setiap konsumen berdeba-beda, tergantung pada keinginan konsumen tersebut. Seperti yang kita

²⁸Shihab, M. Q. (2017). Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an (Vol. 2, hlm. 415–417). Jakarta: Lentera Hati.

²⁹UMU SA'ADHA, "Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset Penjualan," 2019, hlm. 1–19.

lihat banyak masyarakat yang aktif di media sosial.³⁰

b. Perhatian dan Ketertarikan Membeli Properti

Perhatian adalah tahap awal ketika seseorang mulai menyadari adanya penawaran atau informasi mengenai properti. Pada tahap ini, calon pembeli belum tentu langsung berniat membeli, tetapi ia sudah memperhatikan berbagai aspek informasi melalui media sosial, dan influencer properti tersebut. Influencer bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan pada konsumen, karena menciptakan ketertarikan adalah fokus utama pemasar. Dimana calon pembeli mulai menunjukkan minat lebih dalam terhadap properti tersebut. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sekedar tahu, tetapi juga ingin mencari informasi lebih detail seperti membandingkan beberapa properti dari sisi harga, kualitas bangunan, fasilitas, hingga prospek nilai investasi. Bukan hanya itu saja konsumen menghubungi agen properti untuk bertanya lebih lanjut dan mengunjungi lokasi atau survei langsung.³¹

c. Keinginan Untuk Membeli

Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu seperti properti, atau yang dikenal sebagai *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga dan kualitas perumahan itu, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor

³⁰Maulana Rifky Stansyah et al., "Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol, 11, no. 1 (2023): hlm. 43–49.

³¹Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*, (Cetk.1. Jawa Tengah. 2024) hlm. 229.

edukasi. Contohnya jika konsumen melihat perusahaan dengan kualitas tinggi dan harga yang wajar maka keinginan untuk membeli dapat meningkat, rekomendasi dan ulasan dari teman atau *influencer* dapat meningkatkan keinginan pembelian, suasana rumah dan atau kondisi lingkungan dapat mendorong keinginan untuk membeli suatu properti.³²

d. Tindakan dan Kepuasan

Tindakan adalah bentuk perilaku nyata konsumen setelah melewati tahap minat dan pertimbangan. Seperti pencarian informasi, kunjungan langsung, negosiasi, perbandingan, dan keputusan pembelian properti tersebut. Kepuasan pelanggan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara harapan dengan hasil nyata.³³

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Properti

Perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam memilih properti yang diinginkan. Dengan memenuhi apa yang diharapkan oleh calon pembeli properti yang ditawarkan oleh pengembang. Berikut adalah faktor-faktor yang dirasa dapat mempengaruhi minat calon

³²Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*, (Cetk.1. Jawa Tengah. 2024) hlm. 216.

³³Siska Aryanti and Wawan Supriyatna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg Pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor," *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2024): hlm. 111–25.

pembeli.³⁴

1) Harga

Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam memilih tempat tinggal, keseimbangan antara kualitas dan harga sangatlah penting bagi banyak individu. Properti dengan harga yang terjangkau menawarkan aksesibilitas finansial yang lebih besar bagi calon pembeli, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan perumahan mereka tanpa membebani keuangan mereka secara berlebihan. Oleh karena itu, dalam industri properti, penyediaan pilihan apartemen dengan harga yang sesuai dengan berbagai lapisan masyarakat menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

2) Lokasi

Salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli apartemen adalah kemudahan lokasi. Faktor ini berkaitan erat dengan kenyamanan, kemudahan akses, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Umumnya, konsumen akan memilih apartemen yang berada di wilayah dengan akses mudah menuju sarana umum seperti transportasi, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan lokasi kerja. Di samping itu, lokasi yang strategis dan terjangkau juga berpotensi memberikan

³⁴Aisyah, Dedi Mulyadi, and Sungkono, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang," *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen* Vol. 2, no. 7 (2024): hlm. 408–14.

keuntungan investasi jangka panjang, karena properti yang berada di kawasan yang berkembang cenderung mengalami peningkatan nilai di masa depan. Maka dari itu, pemilihan lokasi menjadi faktor krusial dalam mencocokkan apartemen dengan kebutuhan serta anggaran calon pembeli.³⁵

3) Fasilitas

Kelengkapan fasilitas menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dalam memilih apartemen. Umumnya, pihak pengelola menyediakan fasilitas standar seperti kolam renang, pusat kebugaran, area parkir yang memadai, dan lainnya. Keamanan, seperti keberadaan CCTV yang beroperasi 24 jam, juga menjadi aspek penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Calon pembeli cenderung lebih berminat pada apartemen yang menyediakan berbagai fasilitas tambahan, seperti taman bermain anak, genset untuk mengantisipasi pemadaman listrik, kolam renang, pusat kebugaran, area parkir yang cukup, serta lift. Semakin lengkap sarana yang tersedia, maka semakin besar pula kemungkinan apartemen tersebut diminati oleh calon pembeli.³⁶

³⁵Aisyah, Dedi Mulyadi, and Sungkono, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang," *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen* Vol. 2, no. 7 (2024): hlm. 408–14.

³⁶Aisyah, Dedi Mulyadi, and Sungkono, "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang," *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen* Vol. 2, no. 7 (2024): hlm. 408–14.

4. Properti

a. Pengertian Properti

Properti didefinisikan sebagai tanah dengan segala perbaikannya, atau tanah dan semua benda yang menyatu di atasnya (bangunan) dan yang menyatu terhadapnya. Properti yaitu sesuatu yang dapat dimiliki atau apa saja yang dapat dijadikan objek kepemilikan. Bisnis properti adalah sebuah usaha yang berkaitan dengan semua hal yang berwujud kebendaan, terdapat hak atas kepemilikan, dan mempunyai masa waktu dari pemakaian.³⁷

b. Macam-Macam Properti

Ada beberapa macam-macam properti sebagai berikut:

1) Bangunan Komersial

Bangunan komersial merupakan jenis properti yang dimanfaatkan untuk tujuan usaha atau aktivitas bisnis tertentu. Biasanya, pemilik akan menyewakan bangunan tersebut untuk dijadikan pusat perbelanjaan, perkantoran, rumah toko, atau fasilitas layanan seperti hotel, rumah sakit, dan sebagainya. Umumnya, properti ini berlokasi di pusat kota dengan tingkat mobilitas penduduk yang tinggi.³⁸

2) Bangunan Residential

Bangunan residensial merupakan salah satu jenis properti

³⁷ I Wayan Muka, "Risiko Pengembangan Properti" (Cetk, 1; Jawa Timur: Qiara Media, 2021), hlm. 12.

³⁸A. Andrew, "Pengertian Properti, Manfaat dan Keuntungan Bisnis Properti" 2021

yang digunakan sebagai tempat tinggal atau hunian. Contoh yang termasuk dalam kategori ini antara lain rumah pribadi, kompleks perumahan, vila, rumah kos, asrama, serta apartemen.

3) **Bangunan Industri dan Pengembangan**

Bangunan industri dan pengembangan merupakan jenis properti yang dimanfaatkan untuk kegiatan industri, seperti pabrik, gudang, serta laboratorium riset dan pengembangan. Umumnya, properti ini dibangun di area yang luas dan berlokasi jauh dari kawasan permukiman.

4) **Bangunan dengan Tujuan Khusus**

Bangunan dengan tujuan khusus adalah jenis properti yang diperuntukkan bagi fasilitas umum, seperti terminal, sekolah, bandara, tempat ibadah, pusat hiburan, dan berbagai fungsi sejenis lainnya.³⁹

Yang mau dibuat peneliti yaitu bangunan residential merupakan salah satu jenis properti yang digunakan sebagai tempat tinggal atau hunian.

c. Syarat – Syarat Mengambil Properti

1. **Persyaratan Dokumen Identitas Pemohon**

- a) Kartu identitas, KTP suami/istri bila sudah menikah
- b) Kartu Keluarga dan akta nikah/cerai bila ada

³⁹ A. Andrew, "Pengertian Properti, Manfaat dan Keuntungan Bisnis Properti" 2021

c) NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

2. Dokumen Kelengkapan Properti

a) Sertifikat kepemilikan properti

b) Izin mendirikan Bangunan

c) Surat pajak bumi dan bangunan

3. Persyaratan Keuangan Untuk Pembelian Kredit/KPR

a) Bukti penghasilan atau slip gaji

b) Rekening koran atau bukti mutasi rekening tabungan 6 bulan terakhir

c) Usia pemohon harus 21 tahun atau sudah menikah dan maksimal 65 tahun saat kredit lunas

4. Pertimbangan Lain

a) Uang muka

b) Uang booking

c) Biaya tambahan

5. Influencer

a. Pengertian Influencer

Seorang *Influencer* ialah individu yang telah memiliki pengaruh besar dalam industri keuangan dan investasi, terutama di media sosial dan platform online lainnya.⁴⁰Yang memiliki pengikut (followers) cukup banyak dan informasi yang disampaikan mampu memberi pengaruh atau memberi dampak terhadap sikap

⁴⁰Budi Wahono Akbar Tri Febrilian, muhammad Ridwan Basmalah, "Pengaruh Financial Influencer, Finansial Literacy, Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency" 12, no. 02 (n.d.): hlm. 29–30.

pengikutnya (followers). *Influencer* memberikan konten kepada audiens yang memenuhi minat mereka, serta mereka akan bersedia mempertimbangkan pendapat dan bahkan memasukkannya ke dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sosial Media *Influencer* memiliki kecenderungan sebagai orang terkenal yang dapat mempengaruhi banyak orang.

Influencer dapat memberikan pengaruh sikap kepada konsumen potensial melalui Tiktok, tweet, Instagram, Fb dan penggunaan lainnya media sosial orang melalui informasi yang di sampaikan.⁴¹

Peran media sosial *influencer* memiliki dimensi disetiap promosi antara lain *influencer* memiliki dimensi kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimensi berfokus dan terukur maksudnya *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasi dengan konten video, photo maupun audio. Setelah melihat konten *influencer* konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya.⁴²

Sesuai Theory of Planned Behavior yang menyatakan norma subjektif yang dipengaruhi oleh opini *influencer* dapat

⁴¹Mudjahidin Dkk, *E-BUSINESS_ Bisnis Digital – Konsep, Teknologi, Strategi, Implementasi*, cet 1 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024).

⁴²Ratih Anggoro Wilis and Risa Arfiana Augustina, “Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital,” *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.(*Jurnal Ilmu Siber*) vol. 1, no. 4 (2022): hlm. 112.

memengaruhi minat masyarakat untuk membeli properti. Kemajuan teknologi kian hari kian memberi pengaruh positif di bidang properti. Tak hanya itu, transaksi mampu dijalankan secara mudah di rumah sebab terdapat fasilitas online trading.⁴³

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah alasan yang rasional dan logis agar dapat dipercaya. Kriteria penilaian terhadap kredibilitas atau kepercayaan suatu informasi mencakup beberapa hal yaitu: obyektifitas informasi yang disampaikan, informasi berasal dari sumber yang expert, informasinya dapat dipercaya, dan terbaru atau mutakhir. Semakin tinggi kredibilitas seseorang atau sumber, semakin besar kemungkinan informasi yang disampaikan diterima dan dipercaya oleh orang lain.⁴⁴

c. Kepercayaan

Influencer adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, terutama di media sosial. Pemasaran influencer adalah strategi pemasaran yang semakin populer, khususnya di bagian properti.⁴⁵Kepercayaan merupakan alat yang penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat

⁴³Ni Putu Novi and Ni Ketut Resmi, "Pengaruh Influencer , Motivasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Di Kalangan Mahasiswa" vol. 13, no. 7 (2024): hlm. 1285–96.

⁴⁴Muhammad Mirwan Apriandi et al., "Kredibilitas Sumber Ilmiah Di Era Digital," *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 3 (2024): hlm. 1197–1202.

⁴⁵Iwan and Sopyan, "Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Volume Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z," *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 5. no.1 (2025): hlm. 99–116.

mempengaruhi keputusan pembelian properti, peran influencer ini sangat penting dalam membangun kesadaran, kepercayaan, dan minat beli konsumen.⁴⁶

d. Daya Tarik Pribadi

Daya tarik pribadi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui dua aspek utama: daya tarik fisik dan daya tarik sosial. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik fisik seorang influencer, semakin besar kepercayaan yang dibangun di kalangan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian produk. Daya tarik sosial, yang mencakup kemampuan influencer untuk berhubungan dengan audiens secara emosional dan membangun komunitas, juga berkontribusi pada niat membeli melalui peningkatan kepercayaan. Dengan kata lain, influencer yang menarik secara fisik dan sosial dapat menciptakan konten yang lebih efektif, mendorong audiens untuk mempercayai rekomendasi mereka, dan pada akhirnya meningkatkan minat membeli produk yang dipromosikan.⁴⁷ Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer dapat meningkatkan minat pembelian hingga 89,7% ketika dipadukan dengan kepercayaan dari masyarakat.

⁴⁶Ratu Fathan Raniya dan Permana Honey Lubis, “*Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen* (Cetk. 1. Banda Aceh: 2024), hlm. 58-59.

⁴⁷Hashe Aghazadeh and Mozhdde Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Technologies*, (jakarta, gramedia,2024), hlm.7.

Hubungan Influencer Terhadap Pembelian sesuatu, Kolte dan Keller berpendapat jika seseorang dihadapkan dengan dua pilihan alternative, maka orang tersebut akan menyelesaikan dan memutuskan untuk membeli pilihan alternative tersebut atau tidak.⁴⁸

6. Masyarakat

a. Pengertian Masyarakat

Masyarakat adalah golongan masyarakat terdiri dari beberapa manusia yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh mempengaruhi satu sama lain. Masyarakat suatu kebulatan dari pada segala perkembangan dalam hidup bersama antar manusia dengan manusia.⁴⁹ Masyarakat yang bisa membeli atau mengambil perumahan dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan, kemampuan finansial, dan jenis program perumahan yang tersedia.

1) Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Bisa mengambil rumah subsidi yang disediakan pemerintah dengan syarat penghasilan terbatas, belum pernah memiliki rumah, dan sesuai ketentuan program. Contohnya karyawan dengan gaji UMR, pekerja informasi seperti pedagang kecil,

⁴⁸Hashe Aghazadeh and Mozhde Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Technologies*, (jakarta, gamedia,2024), hlm.7.

⁴⁹Toni Nasution M,Pd, Sahlan, M.Pd, Ramadani Lubis, M.Si, “*Studi Masyarakat Sosial*” (Cetk,1; Pasaman Barat, 2023) hlm. 7-8.

ojek, buruh pabrik.

2) Masyarakat Menengah

Bisa membeli rumah komersil kelas menengah melalui KPR bank atau pembiayaan developer. Biasanya mencari perumahan dengan lokasi strategis, fasilitas lengkap, serta cicilan yang masih bisa dijangkau. Contoh pegawai negeri, guru, karyawan swasta, dengan gaji menengah, wiraswasta berkembang.

3) Masyarakat Menengah ke Atas

Biasanya membeli properti komersial non-subsidi atau rumah mewah untuk hunian maupun investasi. Umumnya membayar cash keras atau menggunakan fasilitas KPR dengan tenor pendek.⁵⁰ Contohnya pengusaha, profesional dengan penghasilan tinggi, investor properti.

4) Investor dan Pebisnis

Membeli properti/perumahan bukan hanya untuk ditempati, tapi sebagai aset investasi. Biasanya membeli rumah lebih dari satu, baik untuk disewakan, dijual kembali, atau dijadikan aset jangka panjang.

⁵⁰Toni Nasution M,Pd, Sahlan, M.Pd, Ramadani Lubis, M.Si, “*Studi Masyarakat Sosial*” (Cetk,1; Pasaman Barat, 2023) hlm. 7-8.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.I Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Elisya Nurita Pertiwi (Jurnal Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik. ⁵¹	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa lokasi, fasilitas, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik.
2	Eben Nangaro, Bode Lumanaw, Irwan Trang (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi)	Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. ⁵²	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa semuanya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Perumahan Sawangan Permai Minahasa
3	Komang Lola Yastanti, dan Romauli Nainggolan (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brandimage</i> . ⁵³	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan <i>influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh <i>Brandimage</i> .
4	Fathimah Wardah (Skripsi Manajemen Bisnis dan Ekonometrika Universitas	Analisis Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi. ⁵⁴	Dari hail penelitian bahwasanya <i>Financial influencer</i> dapat di andalkan dalam memicu minat beli konsumen, melalui foto atau video yang dibuatnya

⁵¹Elisya Nurita Pertiwi, "Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik," *Manajerial* Vol. 5, no. 1 (2019): hlm. 60.

⁵²Eben Nangaro Eben, Bode Lumanaw, and Irwan Trang, "Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 11, no. 3 (2023): hlm. 796–806.

⁵³Komang Lola Yasinta and Romauli Nainggolan, "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image," *Performa* Vol. 8, no. 6 (2023): hlm. 687–99.

⁵⁴Fathimah Wardah, Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi, *Skripsi* 2023, hlm. 43.

	Islam Indonesia)		mengundang banyak konsumen , menggunakan <i>influencer marketing</i> ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap minat beli konsumen karena mendapatkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau <i>audience influencer</i> tersebut.
5	Umu Sa'Adha (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya)	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset Penjualan. ⁵⁵	Berdasarkan hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh signifikan produk harga dan promosi terhadap pembeli rumah griyo taman asri sidoarjo yang berdampak pada omset penjualan.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elisya Nurita Pertiwi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi-Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik” persamaannya ialah membahas tentang memengaruhi minat pembelian properti. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini membahas tentang pengaruh influencer minat pembelian properti di Perumahan Surya Sihitang Greenland, sedangkan penelitian terdahulu tentang pengaruh lokasi, fasilitas, dan harga dan Penelitian tidak membahas pengaruh influencer terhadap minat beli perumahan.
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eben Nangaro, Bode Lumanaw, and Irwan Trang dengan judul “Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi

⁵⁵SA'ADHA, “Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset Penjualan”hlm. 17.

Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa” ialah membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli. Sedangkan Perbedaannya ialah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga lokasi dan promosi terhadap minat beli rumah di perumahan sawangan permai minahasa. Sedangkan penelitian ini membahas tentang pengaruh influencer terhadap minat pembelian properti pada kalangan masyarakat di kota padangsidempuan.

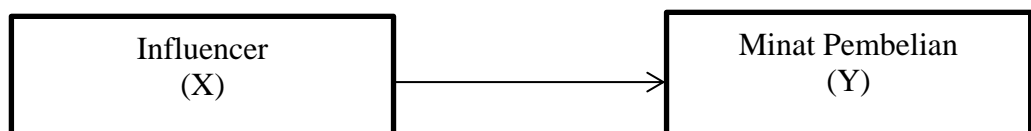
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang Lola Yastanti, dan Romauli Nainggolan yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Something Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brandimage*” adalah membahas tentang pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Something. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini memfokuskan pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian properti pada masyarakat di kota padangsidempuan.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah Wardah dengan judul “Analisis Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi ” adalah membahas tentang analisis pengaruh *influencer* terhadap minat beli tetapi perbedaannya ialah di dalam penelitian terdahulu memfokuskan penjelasan tentang minat beli konsumen pada perusahaan javamibi sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian properti pada kalangan masyarakat di kota padangadisimpulan.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

ialah Umu Sa'Adha dengan judul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset Penjualan” penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh harga dan promosi sedangkan penelitian ini membahas pengaruh influencer terhadap minat pembelian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menjelaskan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka pikir perlu dibuat apabila terdapat dua variabel dalam penelitian. Variabel independent (X) *influencer* sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian Properti sebagai variabel terikat. Kerangka pikir harus menjelaskan hubungan antara variabel independet dan dependen.

Gambar 1



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian properti.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap minat pembelian

properti pada kalangan masyarakat di perumahan Surya Sihitang
Greenland.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidimpuan dan peneliti memilih lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas pengguna media sosial dari kalangan Masyarakat serta adanya perkembangan minat terhadap pembelian properti di kalangan masyarakat di wilayah padangsidimpuan. Penelitian ini dimulai dari November 2025 sampai selesai.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain (survei), dan kuesioner (angket). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dan buku Karimuddin, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya.⁵⁶

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Masyarakat di kelurahan sihitang Kota Padangsidimpuan yang aktif menggunakan

⁵⁶Karimuddin A, Misbahul, (ed), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm. 79.

media sosial dan memiliki ketertarikan atau pengetahuan dasar mengenai minat pembelian properti. Berdasarkan hasil survei jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2) Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah Penduduk di Kelurahan Sihitang yang diambil oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti.⁵⁷ Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2, p, q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04$$

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 81.

Keterangan:

n = Ukuran Sampel yang dibutuhkan

z = Tingkat Kepercayaan (1.96 untuk 95%)

p = Proporsi Populasi (jika tidak tahu, gunakan 0.5 untuk hasil maksimal)

$q = 1 - p$ (jika $p = 0.5$ maka $q = 0.5$)

d = Tingkat kesalahan yang diinginkan (margin of error, missal 0.10 atau 10%)

Berdasarkan keterangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 jadi dibulatkan menjadi 96 orang penduduk di kelurahan sihitang kota padangsidempuan yang dipilih menggunakan teknik *Nomprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵⁸

Adapun yang menjadi ciri dari *Purposive Sampling* yaitu;

- a) Karakteristik populasi harus sesuai dengan tujuan dari penelitian.
- b) Sampel yang digunakan tanpa melakukan pilihan secara acak (random).
- c) Sampel yang dipilih harus benar-benar menjadi ciri-ciri mayoritas pada populasi.

⁵⁸ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2021), hlm. 74.

Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini antara lain:

- a) Masyarakat di Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan yang berusia 21 tahun ke atas
- b) Aktif menggunakan media sosial (Instagram, Tiktok, Wa, Youtube, dsb).
- c) Sudah Berpenghasilan
- d) Pernah melihat atau mengikuti konten *Influencer*.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan. Pada umumnya, data primer akan dijadikan sebagai data utama karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi. Karena dalam proses pengumpulan data, peneliti akan melihat langsung bagaimana keadaan yang terjadi dilokasi pengumpulan data.

Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari *influencer* dan dari admin Perumahan Surya Sihitang Greenland. Sumber data primer merupakan sekumpulan informasi tentang suatu peristiwa atau objek, dimana proses pengumpulan datanya melibatkan beberapa orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Sumber data merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang

biasa dilakukan oleh peneliti.⁵⁹

2. Data Skunder

Data skunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung dari responden atau sumber aslinya. Penelitian bisa memanfaatkan berbagai sumber untuk mendapatkan data skunder, seperti artikel jurnal, buku, situs publikasi, Perumahan Surya Sihitang Greenland, dll.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data penulis menggunakan beberapa teknik yaitu data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data primer ini didapatkan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dan wawancara. Data skunder yang didapatkan melalui jurnal dan data internet.

Teknik pengumpulan data yang diperoleh oleh penelitian ini yaitu:

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan lisan melalui berhadapan antara muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti. Wawancara ini berupa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang akan diajukan kepada narasumber untuk dimintai keterangannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara

⁵⁹Abigail S, Hani S, Karwanto, (ed), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Cetk.1, t.p., Yayasan Kita Penulis, 2023). hlm. 94.

sistematis dan diberikan kepada responden untuk memperoleh data atau informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis, yang harus dijawab langsung oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada penduduk Kelurahan Sihitang Kota Padangsidempuan.

Arikunto menjelaskan bahwa kuesioner disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.⁶⁰

Teknik kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel III.I
Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Nilai
1	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2	TS = Tidak Setuju	2
3	N = Netral	3
4	S = Setuju	4
5	ST = Sangat Setuju	5

⁶⁰ Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), hlm. 134.

Tabel III.2 Indikator Influencer

No	Variabel X	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Influencer	Kredibilitas	1 dan 2
		Kepercayaan	3 dan 4
		Daya Tarik Pribadi	5 dan 6

Tabel III.3 Minat Pembelian

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Minat Pembelian	Perhatian dan Ketertarikan	1 dan 2
		Keinginan Untuk Membeli Properti	3 dan 4
		Tindakan dan Kepuasan	5 dan 6

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang digunakan dianalisis untuk menguji pengaruh antara variabel Influencer terhadap Minat Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan pendekatan PLS (Partial Least Squares), yang dilakukan dengan bantuan software Smart PLS versi 3.0. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh, dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal.

Metode ini adalah salah satu alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat mengakomodasi hubungan antara variabel

yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel datanya kecil.⁶¹ Model Partial Least Squares digunakan pada saat dasar teori perancangan model masih dikatakan lemah dan indikator pengukuran tidak memenuhi model pengukuran yang idela. Karena PLS dapat digunakan untuk prediksi. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang tidak besar dan dapat diterapkan pada semua skala data Ghosalil dan Latan. PLS selain digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar varilabel laten (prediction), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.⁶²

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model digunakan untuk menjelaskan setiap blok indikator untuk mengetahui apakah memiliki hubungan dengan variabel latennya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah konsep atau indikator yang ditentukan dapat diandalkan hasilnya jika digunakan untuk uji berkali-kali. Tahapan uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen, memperhatikan nilai loading faktor. Nilai AVE, serta nilai loading faktor yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Selanjutnya pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability.⁶³

⁶¹Irwan and Adam, "Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya", *Jurnal Teknosains*, Vol 09 No 1, 2020, hal 53-68.

⁶²Nurul Izza, Muhammad Ikhsan Harahap, "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Dikota Padangsidempuan", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 7, No 1, 2023, hlm 25.

⁶³Duryadi, Metode Penelitian Ilmiah, *Metode Penelitian Empiris Model Path Analisis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). Hlm. 61-63.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan atau ketepatan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel yang diteliti. Beberapa tahap pengujian validitas yang dilakukan meliputi validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Outer loading* merupakan suatu nilai yang menerangkan hubungan (korelasi) antara suatu indikator dan variabel latennya. Semakin tinggi *outer loading*, semakin erat hubungan antara suatu indikator dan variabel latennya. Nilai *outer loading* > 0,7 dapat diterima atau valid. validitas itu dapat juga dilihat nilai dari AVE, dimana dikatakan valid jika nilai AVE > 0.5.⁶⁴

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh

⁶⁴ Setiawan, *Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4*, (Purwokerto: Borneo Novelty Publishing, 2024), hlm 42.

mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mampu merepresentasikan fenomena yang ingin diukur secara spesifik. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila indikator-indikatornya memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.⁶⁵

a) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6.⁶⁶

2. Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Pengujian inner atau

⁶⁵Ayatulloh, dkk, "*Dasar Structure Equation Model -Partial Least Square (SEM PLS) Menggunakan SmartPLS*", (Tangerang : Pascal Books, 2021), hlm 10.

⁶⁶Subagiyo and Syaichoni, *Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis*, (Jakarta : Alim's Publishing Jakarta, 2022), hlm 39.

model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan RSquare dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a) Uji path Coefficient (R-Square)

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Coefficient determinan (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghazali menyebutkan hasil R^2 sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eskogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

b) Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model penelitian. Model fit dapat dilihat dari nilai normed fit index (NFI). NFI memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat dengan nilai 1, maka semakin baik model penelitian.

c) Uji *F-square*

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah

seluruh variabel independen dalam penelitian berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* 0,02 , 0,15, dan 0,35 diartikan sebagai pengaruh kecil, menengah dan besar.

d) *Q-Square* (Q^2)

Q-Square adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model dan estimasi parameter dalam penelitian memiliki predictive relevance. jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), itu menunjukkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance, yang berarti model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), itu menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance, dan model tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi data secara efektif. Semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik model tersebut sesuai dengan data, dan memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik. Perhitungan *Q-Square* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yang sesuai. Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai *Q-Square* tidak hanya harus lebih besar dari 0, tetapi juga sebaiknya semakin mendekati 1, karena semakin mendekati 1, semakin baik kemampuan prediksi model tersebut. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$.⁶⁷

⁶⁷Zainuddin Iba, *Metode Penelitian*, (Purbalingga : CV Eurika Media Aksara, 2023), hlm 518 .

3. Uji t-Statistic (bootstrapping)

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping menggunakan metode Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistic dan p-value-nya. Jika seluruh nilai p-values yang diperoleh dibawah 0.05, maka seluruh hipotesis dalam penelitian diterima. Nilai signifikansi antarkonstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan nilai t-statistic. Adapun batasan keputusan penolakan dan penerimaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . Jika nilai t statistik di bawah < 1.96 , hipotesis nol (H_0) diterima.⁶⁸

⁶⁸Andi Asari, *Pengantar Statistika*, (Solok : Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hlm. 185.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perumahan Surya Sihitang Greenland merupakan salah satu Kawasan hunian modern yang berlokasi di Kelurahan Sihitang, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kota Padangsidimpuan. Perumahan ini dibangun sebagai kawasan pemukiman yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan aksesibilitas bagi masyarakat yang membutuhkan hunian strategi dengan harga terjangkau. Pengembangan Perumahan Surya Sihitang Greenland dilakukan oleh pengembang lokal yang telah berpengalaman dalam pembangunan proyek perumahan berskala kecil hingga menengah. Kawasan ini mulai dikembangkan sekitar tahun 2024 dan hingga kini terus mengalami perkembangan baik dari segi fisik bangunan maupun fasilitas lingkungan.

Secara umum, perumahan ini terdiri dari beberapa tipe unit rumah dengan desain minimalis modern. Infrastruktur dasar seperti jalan lingkungan, jaringan listrik dan air bersih telah tersedia dengan cukup baik. Selain itu, perumahan ini memiliki lingkungan yang tertata rapi serta suasana yang tenang sehingga cocok bagi keluarga muda maupun masyarakat yang mencari hunian dengan lingkungan nyaman. Lokasinya yang berada tidak jauh dari pusat Kota Padangsidimpuan menjadi nilai tambah. Perumahan Surya Sihitang Greenland memiliki akses yang mudah menuju fasilitas publik, seperti sekolah, pusat perbelanjaan, pusat

kesehatan, dan jalan utama kota. Letaknya yang strategis membuat Kawasan ini cukup diminati oleh masyarakat, baik sebagai hunian maupun investasi properti.

Dalam beberapa bulan terakhir, minat masyarakat terhadap perumahan ini semakin meningkat, salah satunya dipengaruhi oleh promosi digital melalui *influencer* properti, agen pemasaran, serta platform online. Kondisi ini menjadikan Perumahan Surya Sihitang Greenland sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk meneliti dengan karakteristik lingkungan yang berkembang, aksesibilitas yang baik, serta tingkat permintaan masyarakat yang meningkat, kelurahan sihitang menjadi lokasi penelitian yang tepat Perumahan Surya Sihitang Greenland menjadi objek penelitian yang tepat dalam memahami bagaimana strategi pemasaran, terutama melalui *influencer* dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli properti.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dilakukan sejak September 2025 kepada penduduk yang tinggal di kelurahan sihitang kota padangsidempuan sebanyak 96 sampel.

- a. Karakteristik Responden Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden pada setiap Penduduk Kelurahan Sihitang di Kota Padangsidempuan, hasil yang diperoleh yaitu:

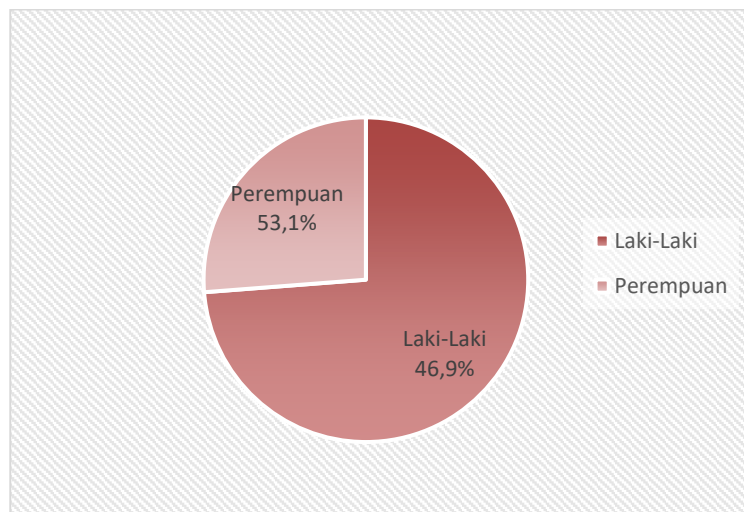
- b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari jenis kelamin responden sebagai berikut.

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	45	46,9%
2	Perempuan	51	53,1%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Gambar IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin



Dari tabel IV.1 dan gambar IV.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan terdapat 45 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 46,9% dan responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 53,1%, sehingga keseluruhan jumlah responden 96 responden.

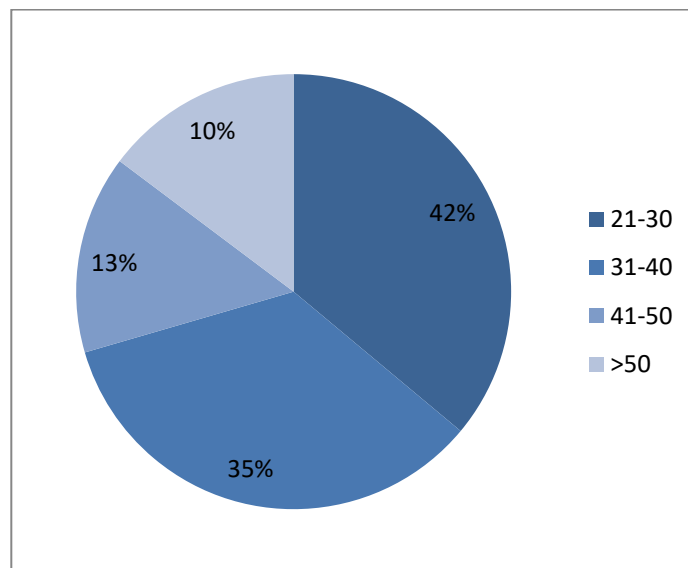
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuesioner oleh responden, maka dapat diperoleh data dari Usia responden sebagai berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	21-30	40	42%
2	31-40	34	35%
3	41-50	12	13%
4	>50	10	10%

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Dari tabel IV.2 dan Gambar IV.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan terdapat 40 responden yang berusia 21-30 dengan presentase 42%, 34 responden yang berusia 31- 40 dengan presentase 35%, 12 responden yang berusia 41-50 dengan presentase 13%, dan 10 responden yang berusia >50 dengan presentase 10%. Sehingga keseluruhan responden ialah 91 responden.

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menerapkan analisis SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk proses perhitungannya. Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode statistik multivariat yang membandingkan beberapa variabel dependen dengan variabel independen secara bersamaan. PLS termasuk dalam kategori metode statistik SEM yang berbasis varian, dirancang untuk menangani regresi sederhana dalam situasi tertentu, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya nilai yang hilang (missing values), dan masalah multikolinearitas. Evaluasi model PLS dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi model luar (outer model) dan evaluasi model dalam (inner model).

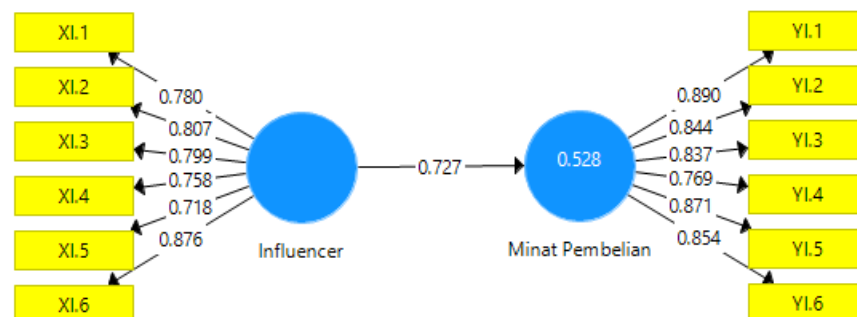
1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel dependen Minat Pembelian direfleksikan oleh 3 indikator. Kemudian untuk variabel independen yaitu *Influencer* (X) direfleksikan oleh 3 indikator. Analisis outer model bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta mendefinisikan bagaimana setiap indikator terhubung dengan variabel latennya. Uji outer model dilakukan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Setelah menyebarkan 96 angket kepada 96 responden, peneliti melakukan uji validitas terhadap hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel. Berikut ini hasil dari uji validitas variabel sebagai berikut:

a. Uji Convergent validity

Menurut Ghozali, Indikator dianggap valid apabila Uji ini Dilakukan untuk mengetahui nilai T-statistik. dari seluruh indikator pembentuk konstruk. Indikator yang memiliki nilai T-statistik lebih besar atau sama dengan 1,96 dikatakan valid. Indikator juga dikatakan valid jika P value lebih kecil atau sama dengan 0,7 . Dari perhitungan PLS Bootstrapping dari model di atas di peroleh tabel Outer Loadings seperti dibawah ini.

Gambar IV.3 Nilai Outer Model



Sumber : Data Diolah Smart PLS 3.0

Tabel IV. 3 Outer Loadings

Indikator	Influencer	Minat Pembelian	Ket
XI.1	0.780		Valid
XI.2	0.807		Valid
XI.3	0.799		Valid
XI.4	0.758		Valid
XI.5	0.718		Valid
XI.6	0.876		Valid
YI.1		0.890	Valid

YI.2		0.844	Valid
YI.3		0.837	Valid
YI.4		0.769	Valid
YI.5		0.871	Valid
YI.6		0.854	Valid

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel IV.3 yaitu hasil outer loading yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel Independen (X) memiliki nilai outer loading $> 0,7$, dan Variabel dependen (Y) memiliki nilai outer loading $0,7$. Hal tersebut dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat outer loading $> 0,7$. Selanjutnya, validitas konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memenuhi kriteria AVE $> 0,50$. Dengan demikian kriteria tersebut telah terpenuhi. Hal ini dapat diperkuat dengan informasi yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel IV.4 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	Kriteria	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	<0.5	0.626
Minat Pembelian	<0.5	0.714

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel hasil uji Average Variance Extracted (AVE) diatas menunjukkan bahwa variabel Influencer (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,626 dan variabel Minat Pembelian (Y) yang memiliki nilai AVE sebesar 0,714 Jika dibandingkan dengan batas bawah yang ditentukan yaitu $> 0,50$ sehingga dapat dikatakan ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel IV.5 Nilai Discriminant Validity Cross Loading

Indikator	Influencer	Minat Pembelian
XI.1	0.780	0.498
XI.2	0.807	0.492
XI.3	0.799	0.425
XI.4	0.758	0.514
XI.5	0.718	0.811
XI.6	0.876	0.501
YI.1	0.679	0.89
YI.2	0.579	0.844
YI.3	0.516	0.837
YI.4	0.513	0.769
YI.5	0.648	0.871
YI.6	0.705	0.854

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Salah satu kriteria yang dilakukan untuk uji Discriminant Validity yaitu dengan melihat nilai cross loadings pada setiap indikator variabel yang diukur. Dimana nilai cross loadings pada indikator variabel tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan indikator variabel laten lainnya.

Berdasarkan tabel hasil uji discriminan validity dapat dilihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang lainnya. Seperti pada nilai cross loading indikator variabel *Influencer* (X) dan variabel Minat Pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas, dapat dilihat dengan melihat nilai composite

reliability dan Cronbach's alpha, yang mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika composite reliability $> 0,60$ dan Cronbach's alpha $> 0,70$. Berikut tabel IV.6 dan tabel IV.7 untuk melihat nilai composite reliability dan Cronbach's alpha pada setiap variabel dalam penelitian.

Tabel VI.6 Composite Reliability

	Composite Reliability
Influencer	0.909
Minat Pembelian	0.937

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Dari hasil uji composite reliability diatas menunjukkan bahwa nilai variabel Influencer (X) memiliki composite reliability sebesar 0,909 dan variabel Minat Pembelian (Y) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,937. Nilai composite reliability dari variabel independen $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen reliabel. Selanjutnya, uji composite reliability dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berikut nilai Cronbach's Alpha :

Tabel IV.7 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Influencer	0.883
Minat Pembelian	0.920

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Berdasarkan data pada tabel IV.7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Influencer dengan nilai sebesar 0,883

dan Variabel Minat Pembelian dengan nilai sebesar 0,920. Hal tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga variabel tersebut teruji reliabel.

2. Model Struktural (Uji Inner Model)

Model struktural analisis dilakukan agar hubungan sebab-akibat antar variabel latent dapat diidentifikasi. Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel latent eksogen dengan variabel latent endogen, atau hubungan variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

a. *R-Square*

R-square merupakan populasi dari nilai variabel yang mempengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hasil *R-square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian	0.528	0.523

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Dari hasil uji *R-square* diatas dapat diperoleh nilai *R-square Adjusted* pada variabel Minat Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,528 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Influencer (X) sebesar 52,8% dan sisanya (100% – 52,8%) yaitu sebesar 47,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

b. F-Square

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian berpengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen. Nilai f -square $> 0,02$, $0,15$, dan $0,35$ diartikan sebagai pengaruh kecil, menengah dan besar.

Tabel IV.9 Hasil F-square

	Minat Pembelian
Influencer	1.121
Minat Pembelian	

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel di atas, nilai f -square pengaruh Influencer (X) terhadap Minat Pembelian adalah sebesar 1,121, yang artinya memiliki effect size besar disebabkan f -square $> 0,35$.

c. Q-square

Dalam menentukan R^2 dan f^2 , kita juga dapat melihat nilai Qsquare. Nilai ini membantu kita menilai seberapa baik model dalam menghasilkan observasi dan estimasi parameter. Hasil Q-square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Nilai Q-square

	SSO	SSE	Q² (=1- SSE/SSO)
Influencer	576.000	576.000	
Minat Pembelian	576.000	366.142	0.364

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Hasil perhitungan nilai predictive relevance sebesar 0,364 atau menunjukkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model

tersebut adalah sebesar 36,4%. Sisa 63,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa model penelitian ini merupakan model yang layak karena memiliki nilai prediktif yang relevan.

d. Model Fit

Tabel IV.11 Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.116	0.116
d_ ULS	1.058	1.058
d_ G	0.892	0.892
Chi-Square	332.471	332.471
NFI	0.681	0.681

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Berdasarkan tabel IV.11, hasil uji menunjukkan bahwa nilai normed fit index (NFI) sebesar $0 < 0,76 < 1$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian sudah layak. Artinya model penelitian sudah baik.

3. Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.12 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Influencer - > Minat Pembelian	0.727	0.743	0.044	16.386	0.000

Sumber : Data Diolah SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel IV.12 hasil uji menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *Influencer* (X) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 16.386 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* (16.386) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut, diketahui bahwa *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Pembelian diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti

Berdasarkan hasil penelitian ini, Variabel *Influencer* (X) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 16,386 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* (16,386) lebih besar dari 1.96 dan *p-value* (0.000) lebih kecil dari 0.05, dengan hasil tersebut, diketahui bahwa *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian diterima.

E. Keterbatasan Penelitian

Diantara Keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, yang tergolong relatif kecil mengingat jumlah masyarakat yang ada cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu, tenaga, serta

akses peneliti dala menjangkau seluruh populasi secara menyeluruh.

2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian, Namun peneliti hanya menggunakan 1 variabel independen saja diantaranya yaitu *influencer*.
3. Peneliti berasumsi bahwa data yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat responden akibat perbedaan latar belakang, persepsi, dan pemahaman masing-masing. Penelitian ini juga terbatas oleh kurangnya literature.
4. Rinci variabel yang digunakan, sehingga referensi untuk dasar teori dan analisis menjadi terbatas.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pemahaman peneliti terhadap variabel-variabel yang digunakan.

Meskipun demikian peneliti tetap harus berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan doa dan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *influencer* terhadap minat pembelian properti di Perumahan Surya Sihitang Greenland terbukti diterima. Keberadaan *influencer* sebagai media promosi digital mampu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong keinginan hingga tindakan untuk membeli properti. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap properti yang dipromosikan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian adalah dampak atau akibat dari hasil yang diperoleh selama proses penelitian. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian properti pada masyarakat dikota padangsidempuan. *Influencer* dapat menjadi factor penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk properti. Hal ini juga menegaskan bahwa media social bukan hanya sarana hiburan, tetapi telah menjadi sumber informasi dan dipercaya dan dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam mempertimbangkan pembelian property.

Namun, jika penelitian ini tidak dilakukan, maka akan muncul ketidakmampuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *influencer*

berpengaruh terhadap minat pembelian. Tanpa adanya penelitian, kebijakan atau program pemasaran yang dikembangkan dapat menjadi kurang tepat sasaran karena tidak didukung oleh data dan analisis yang relevan. Selain itu, ketiadaan pemahaman mendalam mengenai peran *influencer* akan membuat masyarakat kesulitan dalam memahami perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting sebagai dasar yang kuat dalam merumuskan strategi dan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk meningkatkan minat pembelian properti di masa mendatang.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan Properti

Perusahaan atau developer disarankan untuk meningkatkan penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran digital. Pemilihan influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, jumlah pengikut, serta kesesuaian dengan target pasar. Dengan bekerja sama dengan influencer yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk properti.

2. Bagi Influencer

Influencer diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai properti secara lebih informatif, objektif, dan menarik. Penyampaian konten yang berkualitas serta konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pengikut dan berdampak positif terhadap minat pembelian. Influencer juga sebaiknya memahami informasi dasar mengenai properti agar konten yang dibagikan lebih akurat dan membantu calon konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas ke daerah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh influencer terhadap minat pembelian properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Dedi Mulyadi, and Sungkono. "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang." *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen* 2, no. 7 (2024): 408–14. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12687022>.
- Akbar Tri Febrilian, muhammad Ridwan Basmalah, Budi Wahono. "Pengaruh Financial Influencer, Finansial Literacy, Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Cryptocurrency" 12, no. 02 (n.d.): 29–30.
- Amrita, Nyoman Dwika Ayu, and Dkk. *Digital Marketing (Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing)*. Cet 1. Yogyakarta: PT.Green Pustaka Indonesia, 2024.
- Andi Asari, Pengantar Statistika, (Solok : Pt Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), 185.
- Apriandi, Muhammad Mirwan, Donna Boedi Maritasari, Baiq Zil An'gina Maulida, and Ilma Karmila. "Kredibilitas Sumber Ilmiah Di Era Digital." *NUSRA : Jurnal Penelitian Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 1197–1202. <https://doi.org/10.55681/nusra.v5i3.3142>.
- Aryanti, Siska, and Wawan Supriyatna. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg Pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor." *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities* 1, no. 2 (2024): 111–25. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.13>.
- Ayatulloh, dkk, "Dasar Structure Equation Model -Partial Lest Square (SEM PLS) Menggunakan SmartPLS", (Tangerang : Pascal Books, 2021)

- Azaria, D.P. (2014). "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7, no. 2 (2023): 107–15.
- Bisnis, Dan, Wiwin Indrayanti, Deden Dinar Iskandar, and Riwayat Artikel. "ASSET: JURNAL MANAJEMEN Teori Perilaku Terencana Dan Minat Wirausaha Pemuda Di Kabupaten Tegal," no. 10 (2020): 3–6.
- Dr. Duryadi, Metode Penelitian Ilmiah, Metode Penelitian Empiris Model Path Analisis dan Analisis Menggunakan SmartPLS, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). Hlm. 61-63.
- Eben, Eben Nangaro, Bode Lumanauw, and Irvan Trang. "Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 796–806.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50231>.
- Fridy, Najhatul, and Dkk. *Strategi Pemasaran Digital*. Cet 1. Sukajaya: PT SADA KURNIA PUSTAKA, 2024.
- Fathimah Wardah, Analisa Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Javamifi, 2023. 43
- Garg, P. & Bakshi, M. (2024). Kredibilitas influencer dan pengambilan keputusan konsumen: Peran mediasi kepercayaan dan daya tarik. *Jurnal Internasional Studi Konsumen*, 48(1), hlm. 85–98
- Iwan, and Sopyan. "Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Volume Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z." *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan*

Manajemen 5 (2025): 99–116.

Irwan and Adam, “Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya”, *Jurnal Teknosains*, Vol 09 No 1, 2020, hal 53-68.

Lestari, Emi, Jane Lovita Putri, Shela Agustina, Amanda Novita Sari, Nanvy Jenix, and Dean Polii. “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Financial Influencer Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Kalangan Gen Z Di Indonesia” 8, no. 2 (2025): 219–32.

Mudjahidin, and Dkk. *E-BUSINESS_ Bisnis Digital – Konsep, Teknologi, Strategi, Implementasi*. Cet 1. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2024.

Nurul Izza, Muhammad Ikhsan Harahap, “ Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Dikota Padangsidempuan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 7, No 1, 2023, hlm 25.

Pertiwi, Elisya Nurita. “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik.” *Manajerial* 5, no. 1 (2019): 51. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.739>.

Raniya Fathin Ratu, Lubis Honeyta Permana. “Dampak Social Media Marketing Dalam Kepercayaan Konsumen - Ratu Fathin Raniya, Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, Ahmad Nizam - Google Buku.” Banda Aceh: 2024, 2024.

Resmini, Ni Putu Novi and Ni Ketut. “Pengaruh Influencer ,Motivasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham Di Kalangan Mahasiswa” 13, no. 7 (2024): 1285–96.

SA’ADHA, UMU. “Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembeli Rumah

Griyo Taman Asri Sidoarjo Yang Berdampak Pada Omset Penjualan,” 2019, 1–19.

<http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2144%0Ahttp://repository.stiemahardhika.ac.id/2144/3/15211379> - JURNAL UMU SA%27ADHA.pdf.

Setiawan, Analisis Data Kuantitatif Dengan Smart Pls 4, (Purwokerto: Borneo Novelty Publishing, 2024)

Stansyah, Maulana Rifky, Rahma Choirunnisa, Muhammad Tegar, and Saint Seiya Ardhana Putri. “Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 1 (2023): 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>.

Subagiyo and Syaichoni, Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis, (Jakarta : Alim’s Publishing Jakarta, 2022)

Sunandari, Eva, and Imam Hanafi. *Strategi Pemasaran*. pekanbaru: UIR Press, 2024. <https://repository.uir.ac.id/24143/1/1>. Buku Strategi Pemasaran.pdf.

Suryawan, Teguh, and Anggraeni Pratama Indrianto. “Determinan Minat Investasi Di Pasar Modal.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 905–18. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55390>.

Wilis, Ratih Anggoro, and Risa Arfiana Augustina. “Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital.” *JIS Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. JIS (Jurnal Ilmu Siber), 1(4), 127–132.*(*Jurnal Ilmu Siber*) 1, no. 4 (2022): 127–32.

Yasinta, Komang Lola, and Romauli Nainggolan. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image." *Performa* 8, no. 6 (2023): 687–99. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.

Zainuddin Iba, *Metode Penelitian*, (Purbalingga : CV Eurika Media Aksara, 2023), hlm 518 .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Juni Handayani
2. NIM : 21 402 00083
3. Nama Panggilan : Juni
4. Tempat, tanggal lahir : Aekngadol, 26 Juni 2003
5. Agama : Islam
6. Jenis Kelamin : Perempuan
7. Anak ke : 5 (kelima) dari 7 (tujuh) bersaudara
8. Alamat : Aekngadol Kec. Batangtoru
9. Kewarganegaraan : Indonesia
10. No. Telepon : 0822-4944-8157
11. Email : juni23032020@gmail.com

B. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 100723 Aekngadol (2009-2015)
2. SMP Negeri 2 Batangtoru (2015-2018)
3. SMK Negeri 1 Batangtoru (2018-2021)
4. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (2021-2025)

C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Nasrun Pasaribu
2. Alamat : Aekngadol
3. Pendidikan : SLTP
4. Pekerjaan : Petani
5. Nama Ibu : Nurhanila Ritonga
6. Alamat : Aekngadol
7. Pendidikan : SD
8. Pekerjaan : Petani

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dra. Hj. Replita, M.Si

Nip : 196905261995032001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat Di Kota Padangsidempuan”**

Yang disusun oleh:

Nama : Juni Handayani

Nim : 2140200083

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 2025
Validator

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP: 196905261995032001

LEMBAR VALIDASI
MINAT PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Perhatian dan Ketertarikan	1,2			
Keinginan Untuk Membeli Properti	3,4			
Tindakan dan Kepuasan	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2025

Validator

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP: 196905261995032001

LEMBAR VALIDASI

INFLUENCER

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* () pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kredibilitas	1,2			
Kepercayaan	3,4			
Daya Tarik Pribadi	5,6			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 2025

Validator

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP: 196905261995032001

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PROPERTI
PADA KALANGAN MASYARAKAT DI KOTA PADANGSDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini dengan mengisi identitas diri.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda Chek List () atau silang (x) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:
MM

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Pernyataan Minat Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1	Saya merasa properti ini cukup bagus sehingga mudah menarik perhatian saya.					
2.	Saya tertarik untuk memiliki properti yang ditawarkan.					
3.	Saya merasa terdorong untuk segera membeli properti ini.					
4.	Saya merasa yakin untuk memiliki properti ini sebagai tempat tinggal/investasi.					
5.	Saya telah membandingkan properti ini dengan properti lain sebelum membuat keputusan.					
6.	Saya merasa puas terhadap kualitas properti yang ditawarkan.					

B. Pernyataan Nasabah Influencer (X₁)

NO.	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
1.	Influencer properti aktif dalam menjawab komentar dan pertanyaan konsumen.					
2.	Saya sering berinteraksi dengan influencer ini di media sosial.					
3.	Properti memiliki influencer yang jujur dalam mereview produk/properti tersebut.					
4.	Influencer properti memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan.					
5.	Saya merasa bahwa influencer ini memiliki gaya hidup yang saya ingin tiru.					
6.	Cara influencer tersebut menyampaikan informasi terasa meyakinkan.					

Responden

()

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Data Influencer (X1)

NO	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6
1	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	3	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	3	3	4	3	4	3
34	4	4	4	5	5	4
35	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5
38	4	5	5	4	5	5

39	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	3	4
44	5	5	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	5	5	5	5	5
47	4	4	4	3	4	4
48	4	4	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	3	4	5	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	3	3	4	5	4	4
63	4	2	4	3	4	4
64	4	3	5	3	4	5
65	4	3	5	4	4	5
66	4	5	5	5	4	5
67	5	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	4	3	3	4	5	3
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	5	4
73	5	5	5	5	4	5
74	4	4	4	4	5	4
75	5	5	5	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	5	4	5	4	4	5
78	5	5	5	5	4	5
79	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	5

81	4	4	3	4	4	3
82	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	4	4	3
84	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	5	4
91	4	4	5	4	4	4
92	4	3	4	5	4	4
93	4	4	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	3	3	4
96	4	4	5	5	5	5

Data Minat Pembelian

NO	YI.1	YI.2	YI.3	YI.4	YI.5	YI.6
1	4	4	4	4	4	4
2	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3
6	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	5	4
11	5	5	5	4	5	5
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	3	4	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4
18	4	3	3	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4

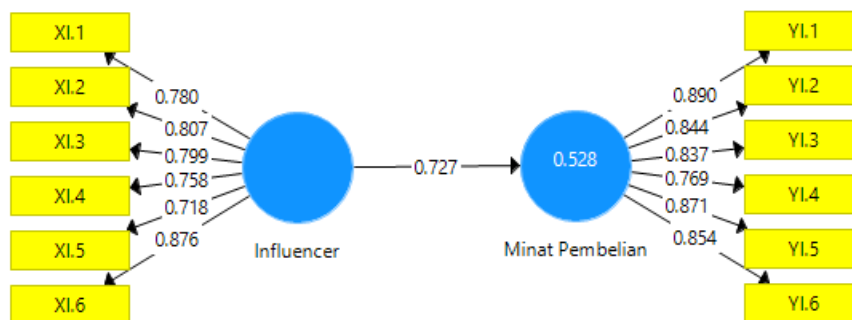
24	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	5
29	5	5	4	5	5	4
30	4	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	3	3	4
34	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	3	4	4
37	5	5	4	4	5	5
38	5	4	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	3
44	5	5	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	5	4
49	5	5	5	4	5	5
50	4	4	4	3	3	4
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	3	3	3
53	4	4	4	4	4	4
54	4	3	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4
64	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4

66	4	4	4	4	3	4
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5
73	4	3	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	5
87	3	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	4	3	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	3
96	5	5	5	4	5	5

Lampiran 3 Hasil Smartpls

1. Convergen Validity

a. Outher Loading



Indikator	Influencer	Minat Pembelian	Ket
XI.1	0.780		Valid
XI.2	0.807		Valid
XI.3	0.799		Valid
XI.4	0.758		Valid
XI.5	0.718		Valid
XI.6	0.876		Valid
YI.1		0.890	Valid
YI.2		0.844	Valid
YI.3		0.837	Valid
YI.4		0.769	Valid
YI.5		0.871	Valid
YI.6		0.854	Valid

b. Nilai AVE (Average Variant Extracted)

	Kriteria	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	<0.5	0.626
Minat Pembelian	<0.5	0.714

2. *Discriminant Validity*

Indikator	Influencer	Minat Pembelian
XI.1	0.780	0.498
XI.2	0.807	0.492
XI.3	0.799	0.425
XI.4	0.758	0.514
XI.5	0.718	0.811
XI.6	0.876	0.501
YI.1	0.679	0.89
YI.2	0.579	0.844
YI.3	0.516	0.837
YI.4	0.513	0.769
YI.5	0.648	0.871
YI.6	0.705	0.854

a. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Influencer	0.909
Minat Pembelian	0.937

b. *Cronbach's alpha*

	Cronbach's Alpha
Influencer	0.883
Minat Pembelian	0.920

c. *Coefficient Of Determination*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian	0.528	0.523

d. *F Square*

	Minat Pembelian
Influencer	1.121
Minat Pembelian	

e. Q square

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
Influencer	576.000	576.000	
Minat Pembelian	576.000	366.142	0.364

f. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.116	0.116
d_ULS	1.058	1.058
d_G	0.892	0.892
Chi- Square	332.471	332.471
NFI	0.681	0.681

3. T-Statistik

Path Coefisient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer -> Minat Pembelian	0.727	0.743	0.044	16.386	0.000

Lampiran 4 Dokumentasi

24 November 2025 (mengantar surat permintaan data ke Perumahan Surya Sihitang Greenland)



25 November menyebarkan angket kepada masyarakat/penduduk yang tinggal di perumahan surya sihitang Greenland

Nama : ika
Umur : 26



Nama : Khoiruddin hrp
Umur : 33



Nama : Desi Mawalina
Umur : 37



Nama : Lala Hrp
Umur : 28



Nama : Masdalipa
Umur : 49



Perumahan surya sihitang greenland yang sudah siap huni dan perumahan ini simple tapi sangat elegant dan cocok dijadikan tempat tinggal



Ini adalah perumahan surya sihitang greenland yang masih dalam proses pembangunan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 356 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/11/2025 24 November 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Lurah Kelurahan Sihitang.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Juni Handayani
NIM : 2140200083
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat di Kota Padangsidempuan (Studi Kasus; Perumahan Surya Sihitang Greenland)**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

SURYA SIHITANG GREENLAND

Jl. Asrama Kodim Sihitang, Perumahan Surya Sihitang Greenland No A1
Desa/Kel. Sihitang, Kec. Padangsidimpuan Tenggara
Kota Padangsidimpuan-Provinsi Sumatera Utara

Padangsidimpuan, 25 November 2025

Nomor : 086/SSG/2025
Lampiran : -
Hal : Balasan Permohonan Izin Riset

Yth.

Bapak/Ibu Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
di Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuki Rahmayanti
Jabatan : Staff Perumahan Surya Sihitang Greenland

Menerangkan bahwa :

Nama : Juni Handayani
NIM : 2140200083

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Kantor Perumahan Surya Sihitang Greenland dengan Judul **"Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembelian Properti Pada Kalangan Masyarakat di Kota Padangsidimpuan"**

Demikian surat balasan ini kami ucapkan terima kasih.

Staff
Perumahan Surya Sihitang Greenland



(Yuki Rahmayanti)