

ABSTRAK

Bank Muamalat merupakan salah satu penyalur Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah dan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan dengan unit kerja sebagai bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah islam dalam menjalankan operasionalnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan pengetahuan produk terhadap niat generasi milenial menggunakan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia. Subjek penelitian ini adalah Generasi Milenial Muslim di Indonesia dengan jumlah sampel 210 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan (PLS-SEM) dengan alat analisis Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat generasi milenial menggunakan produk pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) pada Bank Muamalat Indonesia.

Kata kunci: Religiusitas, Pengaruh Sosial, Pengetahuan Produk, Niat Menggunakan, Generasi Milenial, Kredit Pemilikan Rumah, Bank Muamalat Indonesia

MERCU BUANA

ABSTRACT

Bank Muamalat is one of the sharia Home Ownership Credit (KPR) distributors and a company engaged in banking with a work unit as the first commercial bank in Indonesia to apply Islamic sharia principles in carrying out its operations. The purpose of this study is to test and analyze the influence of religiosity, social influence and product knowledge on the intention of the millennial generation to use Home Ownership Credit (KPR) financing products at Bank Muamalat Indonesia. The subject of this study was the Muslim Millennial Generation in Indonesia with a sample of 210 respondents. The sampling technique in this study uses Non-Probability Sampling Technique using purposive sampling method. By using a quantitative approach. Analysis of used data (PLS-SEM) with the Smart-PLS 3.2.9 analysis tool. The results showed that religiosity has a positive and significant influence on the intention to use, social influence has a positive and significant influence on the intention to use, and product knowledge has a positive and significant influence on the intention of the millennial generation to use Home Ownership Credit (KPR) financing products at Bank Muamalat Indonesia.

Keywords: Religiosity, Social Influence, Product Knowledge, Intention To Use, Millennial Generation, Home Ownership Credit, Bank Muamalat Indonesia

UNIVERSITAS
MERCU BUANA