

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang telah diberikan di dalam penyusunan thesis ini sehingga thesis ini dapat diselesaikan dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan di mana thesis ini memiliki judul ANTESEDEN DARI *PRODUCT APPEAL* SERTA *WEBSITE APPEAL* TERHADAP *USAGE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KREDIT PEMILIKAN RUMAH BANK BCA).

Dengan adanya penyusunan thesis ini, diharapkan agar penelitian ini dapat membantu dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang *digital marketing* terhadap minat masyarakat dalam melakukan pengajuan suatu produk secara online melalui *website*.

Melalui kesempatan ini, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian thesis ini, yaitu kepada:

1. Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. Innocentius Bernarto ST., MM., M.Si., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
3. Dr. dr. Ferdi Antonio, M.M., M.A.R.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan pikirannya, serta mengarahkan penulis dalam penyelesaian tesis ini.

4. Segenap dosen, staf dan karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan pengajaran dan kemudahan administratif kepada penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
5. Seluruh responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktunya dalam berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Kepada PT Bank Central Asia, Tbk. atas beberapa support informasi yang telah diberikan dalam penyelesaian thesis ini.
7. Keluarga dan teman penulis khususnya Caroline Ruslie dan Jennifer Noviana Tupang yang telah membantu memberikan arahan, dukungan serta motivasi selama penyelesaian thesis ini.
8. Teman-teman angkatan batch 83 yang saling mendukung dan membantu selama berjalannya perkuliahan
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan thesis ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan, sehingga penulis sangat berterima kasih jika terdapat masukan dan saran yang diberikan agar dapat lebih menyempurnakan thesis ini.

Jakarta, 14 Juni 2021



(Christopher Noviandi Tupang)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Konsep Konstruk/ Variabel.....	18
2.1.1 <i>Online Process Simplicity</i>	19
2.1.2 <i>Service Content Quality</i>	19
2.1.3 <i>Service Delivery Quality</i>	20
2.1.4 <i>Enjoyment</i>	20
2.1.5 <i>Diagnosticity</i>	21
2.1.6 <i>Justifiability</i>	21
2.1.7 <i>Product Commitment</i>	22
2.1.8 <i>Trust</i>	22
2.1.9 <i>Website Appeal</i>	22
2.1.10 <i>Product Appeal</i>	23

2.1.11 <i>Usage Intention</i>	23
2.2 Pengajuan Hipotesis	24
2.2.1 Hubungan antara <i>online process simplicity</i> dengan <i>website appeal</i>	24
2.2.2 Hubungan antara <i>service content quality</i> dengan <i>website appeal</i>	25
2.2.3 Hubungan antara <i>service delivery quality</i> dengan <i>website appeal</i>	25
2.2.4 Hubungan antara <i>enjoyment</i> dengan <i>website appeal</i>	26
2.2.5 Hubungan antara <i>diagnosticity</i> dengan <i>product appeal</i>	26
2.2.6 Hubungan antara <i>justifiability</i> dengan <i>product appeal</i>	27
2.2.7 Hubungan antara <i>product commitment</i> dengan <i>product appeal</i>	27
2.2.8 Hubungan antara <i>product appeal</i> dengan <i>website appeal</i>	28
2.2.9 Hubungan antara <i>product appeal</i> dengan <i>usage intention</i>	28
2.2.10 Hubungan antara <i>website appeal</i> dengan <i>usage intention</i>	29
2.2.11 Hubungan antara <i>trust</i> dengan <i>usage intention</i>	29
2.3 Model Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Unit Analisis	31
3.3 Tipe Penelitian.....	32
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	39
3.5.2 Metode Pengambilan Sampel	41
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Metode Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Model pada PLS-SEM	42
3.7.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	43
3.7.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Profil Demografi Responden.....	48
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.2 Umur Responden	49

4.1.3 Domisili Responden	50
4.1.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	51
4.1.5 Pendidikan Terakhir Responden	51
4.1.6 Status Perkawinan Responden	52
4.1.7 Pengeluaran Rutin Rumah Tangga Responden.....	53
4.2 Profil Perilaku Konsumen	54
4.2.1 Minat Responden dalam Mengajukan KPR.....	55
4.2.2 Preferensi Bank dari Responden dalam Melakukan Pengajuan KPR	57
4.2.3 Pertimbangan Responden dalam Memutuskan Pembelian Rumah Pertama melalui KPR	58
4.2.4 Preferensi Metode Pengajuan KPR Responden	59
4.2.5 Keunggulan <i>Website</i> KPR BCA menurut Responden.....	60
4.2.6 <i>Net Promoter Score</i>	61
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.3.1 Variabel <i>Online Process Simplicity</i>	65
4.3.2 Variabel <i>Service Content Quality</i>	66
4.3.3 Variabel <i>Service Delivery Quality</i>	68
4.3.4 Variabel <i>Enjoyment</i>	70
4.3.5 Variabel <i>Diagnosticity</i>	71
4.3.6 Variabel <i>Justifiability</i>	73
4.3.7 Variabel <i>Product Commitment</i>	74
4.3.8 Variabel <i>Trust</i>	76
4.3.9 Variabel <i>Website Appeal</i>	78
4.3.10 Variabel <i>Product Appeal</i>	79
4.3.11 Variabel <i>Usage Intention</i>	82
4.4 Analisis Inferensial	84
4.4.1 <i>Outer Model</i>	84
4.4.2 <i>Inner Model</i>	92
4.4.3 Pembahasan	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan Penelitian	122

5.2 Implikasi Manajerial	123
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Posisi KPR dan KPA yang Diberikan Bank Umum dan BPR.....	4
Gambar 1.2 Posisi Penyaluran KPR BCA.....	6
Gambar 1.3 Keluhan pada Proses Pengajuan KPR BCA.....	7
Gambar 1.4 Total Pengajuan KPR BCA.....	9
Gambar 1.5 Perbandingan Total Visitor Website Bank BCA vs Bank Mandiri.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4.2 Usia Responden.....	50
Gambar 4.3 Domisili Responden.....	50
Gambar 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	52
Gambar 4.6 Status Perkawinan Responden.....	53
Gambar 4.7 Pengeluaran Rutin Rumah Tangga Bulanan Responden.....	54
Gambar 4.8 Minat Responden dalam Mengajukan KPR.....	55
Gambar 4.9 Minat Responden dalam Melakukan Pembelian Rumah Pertama Melalui KPR	56
Gambar 4.10 Preferensi Bank Responden dalam Melakukan Pengajuan KPR.....	57
Gambar 4.11 Pertimbangan Responden dalam Memutuskan Pembelian Rumah Pertama melalui KPR.....	58
Gambar 4.12 Preferensi Metode Pengajuan KPR Responden.....	59
Gambar 4.13 WOW Poin Website KPR BCA menurut Responden.....	60
Gambar 4.14 NPS (Net Promoter Score) Website KPR BCA.....	62

Gambar 4.15 Hasil Outer Model Penelitian	85
Gambar 4.16 Hasil Inner Model Penelitian.....	93
Gambar 4.17 Hasil Q-Square Penelitian	99
Gambar 4.18 Hasil IPMA Constructs	115
Gambar 4.19 Hasil IPMA Indicators	117
Gambar 4.20 Model Hasil Penelitian.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 4.1 Kategori Jawaban	64
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Online Process Simplicity.....	65
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Service Content Quality.....	67
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Service Delivery Quality.....	68
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Enjoyment	70
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Diagnosticity	72
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Justifiability.....	73
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Product Commitment.....	75
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Trust.....	76
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Website Appeal	78
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Product Appeal.....	80
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Usage Intention	82
Tabel 4.13 Indicator Reliability	86
Tabel 4.14 Construct Reliability	88
Tabel 4.15 Construct Validity.....	89
Tabel 4.16 Discriminant Validity	91
Tabel 4.17 Multikolinieritas	94
Tabel 4.18 Nilai R-Square	95
Tabel 4.19 Nilai f-Square	96
Tabel 4.20 Nilai Q-Square.....	100

Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi.....101
Tabel 4.22 Hasil Spesific Indirect Effect113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	133
Lampiran 2 Data Responden	142
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	175
Lampiran 4 Outer Model.....	182
Lampiran 4.1 Outer Loading.	182
Lampiran 4.2 Construct Reliability and Validity.....	183
Lampiran 4.3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	184
Lampiran 4.4 Path Coefficients	185
Lampiran 4.5 Gambar Outer Model.....	186
Lampiran 5 Gambar Inner Model	187
Lampiran 6 Hasil Turnitin	188

