

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Resesi ekonomi yang terjadi pada tahun 2020 yang diakibatkan oleh COVID-19 menjadikan industri yang bergerak pada sektor perbankan sebagai pilar penting dalam melakukan pemulihan terhadap kondisi tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mendorong sisi konsumtif masyarakat salah satunya dalam sektor properti di mana bank dapat membantu menjadi fasilitator yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan properti yang diinginkan sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Seiring dengan berkembangnya jaman, teknologi juga ikut berkembang dengan pesat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia harus terus beradaptasi dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menyesuaikan dengan perubahan perilaku dari masyarakat. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, akan berdampak pada perubahan perilaku masyarakat baik dari segi kehidupan sehari-hari maupun dari segi karakteristik, beberapa masyarakat yang sebelumnya terbiasa dengan alur/*customer journey* konvensional akan menjadi terbiasa dengan alur/*customer journey* yang bersifat *online* (Prado, 2019).

Selain itu, pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak tahun 2020 juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap perubahan perilaku/preferensi masyarakat di mana masyarakat diharuskan untuk bekerja, belajar dan liburan hanya di rumah saja. Oleh karena itu, masyarakat akan memiliki preferensi yang lebih mengarah ke sistem digital

dalam melakukan transaksi pembelian kebutuhan sehari-hari di mana masyarakat berharap tidak perlu lagi diharuskan untuk datang ke toko, melainkan toko yang bisa mendatangi ke rumah masyarakat (*stores comes home*) yang bisa direalisasikan dengan menggunakan jalur *online* (Sheth, 2020).

Kebutuhan-kebutuhan dasar manusia merupakan hal yang tidak terelakkan meskipun terdapat pandemi COVID-19, salah satunya adalah rumah. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memiliki dampak yang mengharuskan masyarakat untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah saja. Namun berdasarkan hasil survei dari Rumah.com, 34% dari responden survei tersebut merasa mulai sadar akan kebutuhannya untuk segera memiliki tempat tinggal sendiri. Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan karakteristik dan perilaku dari masyarakat khususnya kepada pasangan yang baru menikah maupun yang sudah memiliki anak di mana mereka merasa di saat PSBB ini, memiliki rumah yang nyaman untuk menghabiskan waktu yang lama dan beraktivitas seperti bekerja, belajar di rumah atau aktivitas-aktivitas lainnya merupakan salah satu prioritas utama saat ini (Rumah.com, 2020). Selain itu, berlakunya penerapan program rumah DP 0% dari pemerintah yang mempermudah masyarakat dalam pembelian rumah ataupun apartemen di masa pandemi COVID-19 juga semakin meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian rumah (Rumah.com, 2021).

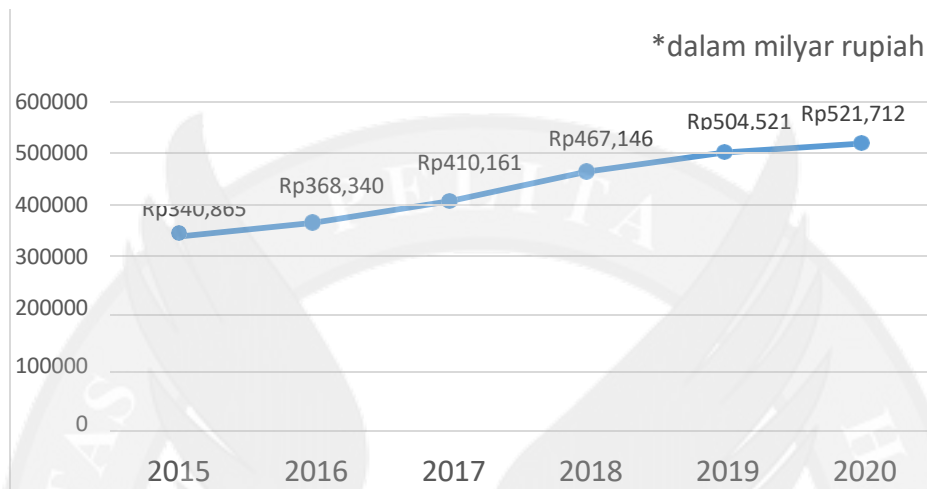
Perubahan perilaku dan kebutuhan tersebut dapat dijadikan sebagai *opportunity* oleh perusahaan-perusahaan yang berada di sektor perbankan dimana sebagian perusahaan yang bergerak pada sektor tersebut memiliki produk yang dapat membantu masyarakat untuk mempermudah mendapatkan rumah idaman mereka dengan menggunakan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR merupakan sebuah jasa yang disediakan oleh bank untuk

memberikan pinjaman kepada nasabahnya berupa uang untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah memiliki rumah idamannya. Untuk melunasinya, nasabah dapat memilih skema kredit dan tenor tertentu sesuai preferensi dari nasabah, kemudian nasabah akan dikenakan bunga sesuai ketentuan yang berlaku saat pengajuan kredit nasabah tersebut (Patnaik, Satpathy, & Samal, 2017).

Sebagai bagian dari pasar keuangan, KPR merupakan salah satu instrumen yang memiliki peranan yang penting dalam kebijakan keuangan. Jika sektor perumahan memiliki kinerja dan pertumbuhan yang baik di dalam ekonomi negara, maka ekonomi negara secara keseluruhan akan berlangsung dengan baik dan lancar. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, jika ekonomi bertumbuh dengan baik, maka bisnis properti akan semakin berkembang juga. Mengingat pentingnya peran KPR dalam menopang perekonomian negara, maka produk ini merupakan salah satu produk yang menjadi perhatian dari pemerintah dalam melakukan *review* regulasi yang berhubungan dengan pasar di bidang properti. Dari sisi bank sendiri, produk ini juga menjadi salah satu produk yang menjadi perhatian khusus dikarenakan produk ini memiliki kontribusi *revenue* bank yang cukup tinggi (Hanişođlu & Azer, 2017).

Sektor perumahan merupakan salah satu sektor yang menjadi pilar dalam perekonomian hampir di seluruh negara, salah satunya Indonesia. Oleh karena itu, memastikan bahwa pertumbuhan bisnis di sektor perumahan yang ada di Indonesia merupakan hal yang perlu menjadi perhatian khusus oleh pemerintah dikarenakan jika bisnis pada sektor ini menurun, maka ekonomi dari negara Indonesia akan terganggu. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka pengecekan tren pertumbuhan bisnis dalam sektor ini perlu dilakukan secara tahunan agar pemerintah dapat melakukan inisiatif-inisiatif jika

terdapat fenomena-fenomena tertentu pada pertumbuhan bisnis ini. Tren dalam penyaluran KPR dan KPA yang ada di Indonesia dalam periode 2015-2020 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.1 Posisi KPR dan KPA yang Diberikan Bank Umum dan BPR**

Sumber: Diolah dari data bi.go.id (2021)

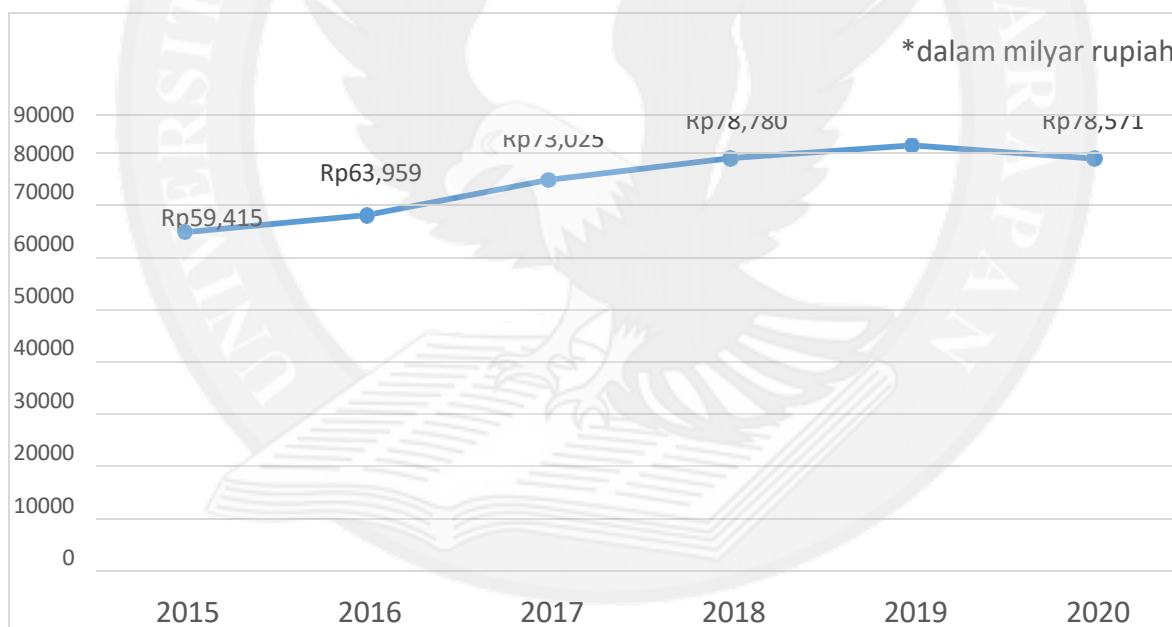
Berdasarkan data dari Bank Indonesia di atas, dapat dilihat bahwa tren kredit yang diberikan oleh bank secara umum masih memiliki peningkatan dari tahun 2015 hingga tahun 2020 dengan *average growth* sejumlah 9%. Namun terjadi penurunan *growth* pada total penyaluran KPR dan KPA oleh bank umum pada tahun 2020 yang hanya sejumlah 3% dari tahun 2019 (9%). Dari total penyaluran KPR dan KPA bank umum pada tahun 2020 sejumlah Rp 521 trilyun, *marketshare* dari bank swasta pada total kredit tersebut berkisar 36% (Bank Indonesia, 2021). PT. Bank Central Asia Tbk. sendiri memiliki *marketshare* sejumlah 42% atau sebesar Rp 78 Trilyun dari total penyaluran KPR dan KPA bank swasta secara keseluruhan pada tahun 2020 (Bank Central Asia, 2020). Melihat informasi yang disajikan dari laporan Bank Indonesia, dapat disimpulkan bahwa tren penyaluran KPR dan KPA dalam periode tersebut cukup baik serta minat dan kebutuhan masyarakat akan KPR

dan KPA cukup tinggi. Dalam pengajuan KPR dan KPA, masyarakat cenderung memiliki preferensi untuk mengajukan kredit melalui bank swasta di Indonesia dan bank BCA merupakan salah satu pilihan utama dari masyarakat dalam mengajukan KPR dan KPA. Namun pada tahun 2020, terjadi penurunan *growth* total penyaluran KPR dan KPA yang disebabkan karena COVID-19 yang melanda Indonesia pada tahun 2020 dan berpengaruh pada perekonomian negara, perilaku dan daya beli masyarakat (Bank Indonesia, 2021).

Preferensi dan perilaku masyarakat terhadap industri perbankan tentunya akan ikut berubah seiring dengan adanya pandemi COVID-19 dikarenakan masyarakat tentunya akan lebih memilih melakukan interaksi dan transaksi perbankan menggunakan *channel digital* sehingga penggunaan aplikasi seperti *mobile/internet banking* meningkat disaat pandemi ini. Oleh karena itu, bank perlu menyesuaikan pelayanannya sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat dikarenakan kedepannya masyarakat akan beralih ke *digital channel* dan meninggalkan *channel* yang konvensional. Dengan semakin bertambahnya pengguna *digital channel*, memberikan penawaran kepada masyarakat secara digital merupakan metode yang efektif sehingga dapat membuat masyarakat semakin familiar dalam penggunaan *digital channel* khususnya kepada masyarakat gen X yang sebelumnya masih terbiasa dengan metode konvensional. Untuk lebih meningkatkan keyakinan masyarakat akan *digital channel* yang ditawarkan oleh bank, bank perlu meningkatkan kualitas pemasaran dan layanan secara *digital/online* kepada masyarakat (Baicu, Gardan, Petronela, & Epuran, 2020).

Fenomena pertama yang dialami oleh PT Bank Central Asia Tbk. (BCA) dalam kondisi ini adalah BCA merupakan salah satu bank di Indonesia yang terkena dampak secara *revenue* akibat pandemi COVID-19 di mana laba bersih BCA mengalami penurunan

dari Rp 28,6 Trilyun pada tahun 2019 menjadi Rp 27,1 Trilyun pada tahun 2020. BCA juga mengalami perubahan perilaku dari nasabahnya yang sudah lebih banyak beralih ke *digital channel* di mana komposisi jumlah transaksi digital di BCA sudah mencapai 99% terhadap total transaksi BCA di tahun 2020. Melihat pada keadaan semasa COVID-19 di mana sebagian besar masyarakat berada pada kondisi antisipatif dan menunggu keadaan ekonomi negara semakin membaik sebelum mengambil langkah dalam melakukan investasi atau pembelian properti. Penurunan dari aktivitas bisnis selama pandemi COVID-19 memberikan tekanan yang cukup tinggi kepada produk kredit konsumen BCA, di mana sekitar 43% dari total KPR BCA merupakan KPR *refinancing* yang digunakan oleh nasabah untuk membiayai ekspansi bisnis.



**Gambar 1.2 Posisi Penyaluran KPR BCA**  
 Sumber: Data dari laporan tahunan BCA (2015-2020)

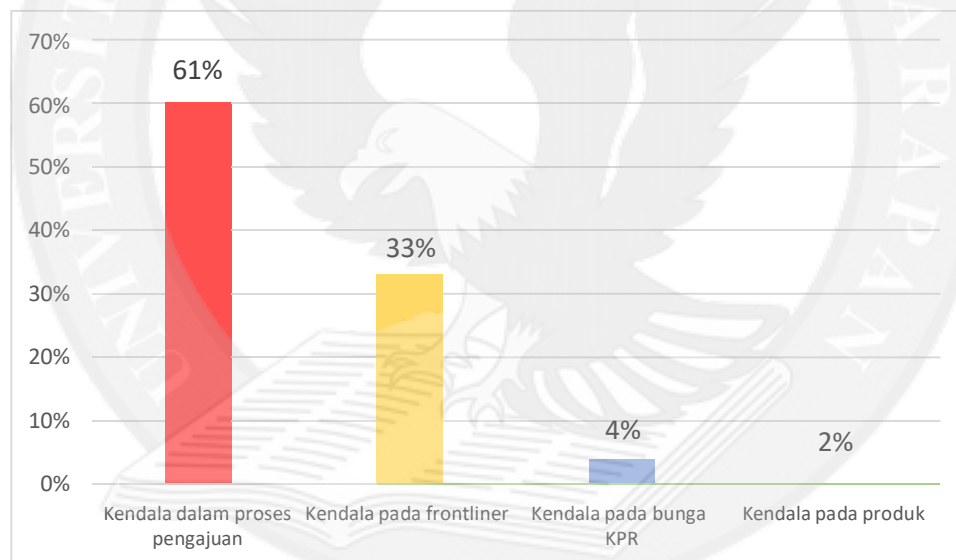
Gambar di atas menunjukkan bahwa tren penyaluran KPR BCA meningkat dari tahun 2015 hingga tahun 2019 namun terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 4,2% menjadi Rp 78 Trilyun. Mulai dari bulan Mei 2020, kinerja *new booking* KPR per bulan juga mengalami

penurunan sekitar 30% dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi



(Bank Central Asia, 2020). Oleh karena itu, BCA perlu melakukan inovasi dan mengganti *marketing plan* yang berbasis digital agar dapat menyesuaikan dengan perubahan dari konsumen.

Fenomena kedua yang terjadi pada BCA adalah terkait *feedback* masyarakat/nasabah BCA terhadap *customer journey* pengajuan KPR BCA. Untuk dapat memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi dan harapan baik bagi nasabah BCA maupun masyarakat, BCA melakukan survei kepada nasabah BCA maupun masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui kepuasan selama *customer journey* proses pengajuan KPR BCA di tahun 2019. Berdasarkan hasil *input* dari verbatim responden dalam survei tersebut, didapatkan hasil seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 1.3 Keluhan pada Proses Pengajuan KPR BCA**

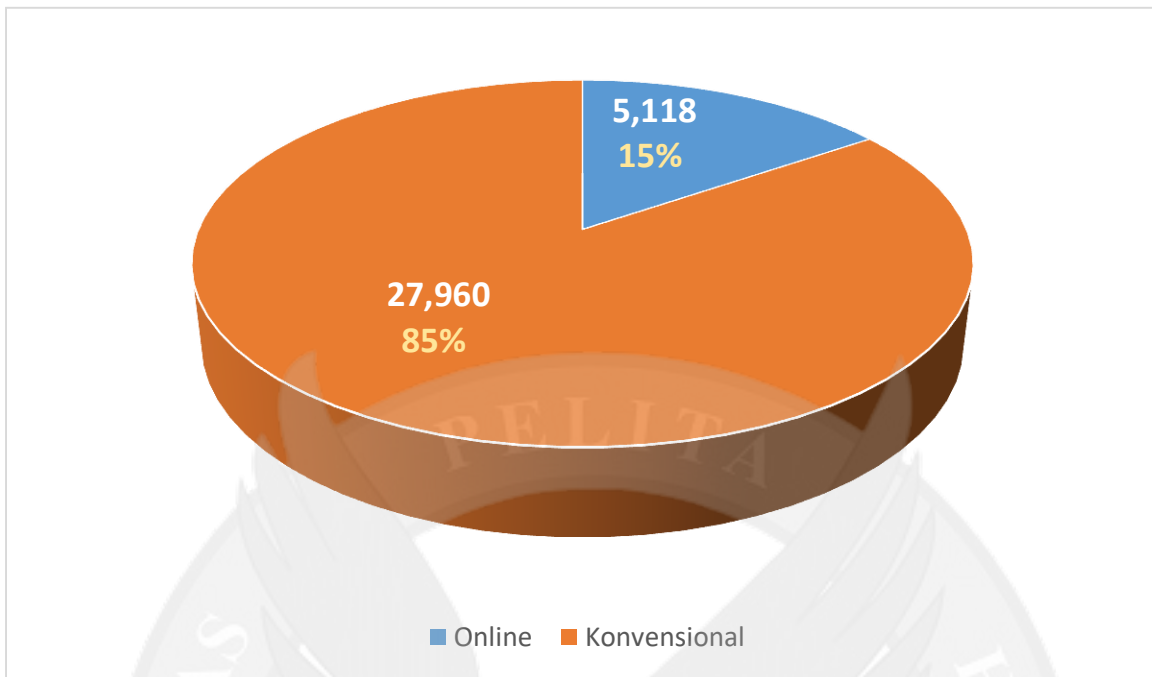
Sumber: Data olahan dari internal BCA (2019)

Berdasarkan persentase keluhan dari responden survei di atas, kendala dari responden lebih dominan pada saat proses pengajuan KPR BCA, hal tersebut dikarenakan masih terdapat beberapa nasabah yang merasa proses pengajuan KPR BCA yang lama dan



rumit (61%). Sementara itu di posisi kedua dari kendala responden terdapat pada *frontliner*/SDM BCA dalam menangani dan melayani pengajuan KPR BCA nasabah, beberapa responden merasa *frontliner* BCA masih kurang informatif dalam memberikan penjelasan mengenai prosedur pengajuan dan fitur produk KPR BCA (33%). Berdasarkan hasil survei di atas, dua kendala utama dari responden tersebut mengharuskan BCA untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan pengajuan KPR BCA tanpa perlu menjalani proses yang lama dan rumit, Seperti dapat melakukan pengajuan KPR BCA tanpa perlu melalui Cabang dan *frontliner* BCA, serta lebih informatif dalam memberikan informasi terkait produk KPR.

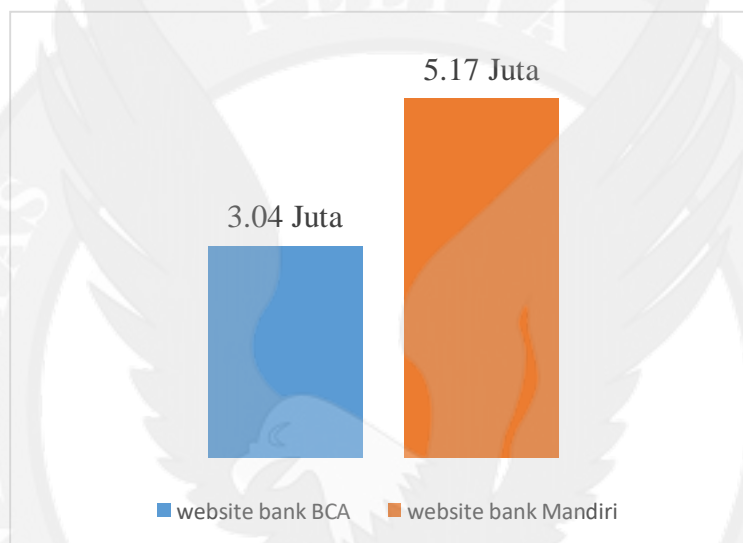
Fenomena ketiga dari BCA adalah kurangnya *awareness*/minat masyarakat akan KPR *online* BCA dan total pengajuan *online* KPR BCA. BCA saat ini sudah menyediakan layanan berbasis digital kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam pengajuan kredit properti (KPR) dengan pengajuan secara *online* melalui *website* [bca.co.id](http://bca.co.id) sehingga masyarakat yang masih memiliki perilaku antisipatif selama pandemi COVID-19 dapat memiliki alternatif pengajuan KPR BCA dengan hanya di rumah saja. Perbandingan antara pengajuan secara *online* dan konvensional dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.4 Total Pengajuan KPR BCA**  
 Sumber: Data olahan dari internal BCA (2020)

Pengajuan KPR BCA di tahun 2020 masih didominasi oleh pengajuan KPR secara konvensional dengan pengajuan KPR secara *online* hanya 15% dari total pengajuan secara keseluruhan yaitu 33.078 pengajuan. Hal tersebut dapat disebabkan karena masih banyak konsumen/nasabah BCA yang masih terbiasa dengan metode pengajuan yang konvensional dengan melakukan pengajuan melalui Cabang BCA sehingga *awareness* nasabah BCA terhadap alternatif pengajuan KPR secara *online* belum tinggi. Selain itu dikarenakan alternatif pengajuan KPR secara *online* di BCA masih tergolong metode baru, BCA masih belum sadar akan faktor-faktor dari *digital channel* yang dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat untuk melakukan pengajuan KPR BCA secara *online*. Sehingga jika BCA sudah menyadari hal tersebut, diharapkan pengajuan KPR BCA secara *online* dapat mencapai 30% dari total pengajuan KPR BCA secara keseluruhan.

Fenomena keempat dari BCA adalah tingkat *bounce rate* yang dimiliki oleh *website* bca.co.id termasuk tinggi yaitu sebesar 65.42% yang artinya sebagian besar *visitor website* bca.co.id memutuskan untuk pergi dari halaman *website* tanpa membuka halaman ke dua dari *website* tersebut. Selain itu, *website* bca.co.id saat ini masih memiliki total *visitor* yang sedikit jika dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut merupakan perbandingan total *visitor website* bca.co.id terhadap kompetitornya.



**Gambar 1.5 Perbandingan Total Visitor Website Bank BCA vs Bank Mandiri**

Sumber: Data dari similiarweb.com

Dilihat dari data di atas, didapatkan bahwa total *visitor* dari *website* bca.co.id masih cukup jauh jika dibandingkan dengan total *visitor* yang dimiliki oleh *website* bank Mandiri dengan selisih sebesar 2.13 juta *visitor*. Dari data *bounce rate* dan data total *visitor* yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa *website* bca.co.id perlu meningkatkan daya tarik/*appeal* dari *website* dengan tujuan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta mengurangi tingkat *bounce rate* yang dimiliki oleh *website* bca.co.id.

Berdasarkan keempat fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa BCA memiliki tantangan dalam menyesuaikan perubahan perilaku masyarakat yang cenderung mengarah ke digital. Di sisi lain, terlihat beberapa masyarakat/nasabah BCA merasa proses pengajuan KPR BCA secara konvensional memiliki kelemahan kepada proses pengajuan yang lama dan rumit serta *frontliner* BCA yang kurang informatif. Untuk membantu mengatasi hal tersebut, BCA memberikan alternatif metode pengajuan KPR secara *online* melalui *website* KPR BCA di [bca.co.id](http://bca.co.id) namun *website* [bca.co.id](http://bca.co.id) sendiri masih belum memiliki daya tarik yang tinggi jika dibandingkan dengan *website* yang dimiliki oleh kompetitor, sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan kurangnya *awareness* dari calon konsumen akan metode pengajuan KPR BCA secara *online*. Jika tantangan untuk dapat menyesuaikan perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat ini tidak dapat teratasi, maka akan berdampak pada hilangnya potensi bisnis dan daya kompetitif dari BCA. Sebaliknya jika penyesuaian pelayanan pengajuan KPR BCA terhadap perubahan perilaku dan kebutuhan dapat teratasi maka akan berdampak pada peningkatan tren KPR BCA untuk jangka panjang.

Untuk meningkatkan pengajuan secara *online*, maka analisa terkait *usage intention* perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong variabel tersebut. Jika *usage intention* masyarakat terhadap pengajuan secara *online* sudah terealisasi, hal tersebut juga mencerminkan kepercayaan yang diberikan kepada masyarakat terhadap suatu perusahaan (Liu, Xiao, Lim, & Tan, 2017). Oleh karena itu, variabel dependen yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *usage intention*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liu *et al.*, (2017) terkait *online purchase*, kepercayaan merupakan salah satu aspek penting untuk menciptakan *intention* masyarakat untuk melakukan pengajuan secara *online* di mana masyarakat perlu memasukkan data

pribadi mereka pada *channel* tersebut. Selain kepercayaan, *website appeal* dan *product appeal* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *usage intention* yang dapat disimpulkan bahwa *website* yang memiliki kualitas konten yang dapat memudahkan proses, mudah digunakan dengan tampilan yang menarik dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pengajuan secara *online*. Selain itu, *website* yang dapat menggambarkan produk secara jelas kepada masyarakat juga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan secara *online*. Dengan pertimbangan hasil penelitan tersebut, maka model penelitian Liu *et al.*, (2017) dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Variabel penelitian Liu *et al.*, (2017) terdiri dari variabel *service content quality* dimana variabel ini mengukur persepsi konsumen terkait efektifitas konten yang telah disajikan secara online terhadap aktivitas pengajuan konsumen, *service delivery quality* mengukur persepsi konsumen terkait efisiensi dari pemberian layanan secara *online*, *enjoyment* untuk mengukur persepsi konsumen jika aktivitas secara *online* disajikan dengan menarik, *diagnosticity* untuk mengukur kepercayaan konsumen jika fasilitas secara *online* memudahkan konsumen untuk melakukan evaluasi produk, *justifiability* untuk mengukur persepsi konsumen akan keyakinan dalam mengajukan secara *online* dan *trust* yang mengukur intensi untuk menerima kerentanan didasarkan dari ekspektasi positif dari intensidari orang lain.

Untuk dapat memberikan hasil peneliatian yang lebih efektif, maka akan dilakukan penambahan variabel-variabel lainnya untuk memodifikasi terhadap model penelitian Liu *et al.*, (2017) dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya untuk studi kasus pengajuan secara *online* yang akan diteliti. Penelitian tersebut menggunakan variabel *product commitment* yang mengukur dampak jangka waktu komitmen dalam produk

maupun layanan/jasa pada minat dari konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*, semakin pendek jangka waktu komitmen suatu produk/jasa maka akan semakin tertarik masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*. Begitu juga sebaliknya, semakin lama jangka waktu komitmen produk/jasa yang diperlukan maka minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* semakin berkurang (Khin, Chuan, & Chau, 2016). Selain itu, model penelitian dari Khin *et al.*, (2016) juga memiliki variabel *online purchase simplicity* menjelaskan bahwa *service level* yang dijanjikan dalam transaksi secara *online* juga dapat memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*.

Posisi dari penelitian ini ialah mengajukan model penelitian modifikasi dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Liu *et al.*, 2017; Khin *et al.*, 2016) untuk menjawab sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat untuk melakukan pengajuan secara *online*. Penelitian ini juga mengacu kepada teori *signaling*, *appeal* dan *warranting* di mana ketiga teori ini membahas terkait sinyal-sinyal yang dimiliki oleh masyarakat saat melakukan aktivitas transaksi secara *online*. Model penelitian ini mengacu terhadap teori tersebut dikarenakan bermaksud untuk mengukur variabel-variabel yang mempengaruhi intensi masyarakat untuk melakukan pengajuan produk secara *online*. Dependen variabel dari penelitian ini adalah *usage intention*, sedangkan independen variabel adalah *online process simplicity*, *service content quality*, *service delivery quality*, *enjoyment*, *diagnosticity*, *justifiability*, *product commitment* dan *trust*. Variabel *intervening* adalah *website appeal* dan *product appeal*. Model ini akan diuji menggunakan model penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan populasi masyarakat adalah generasi milenial di daerah Jabodetabek yang berada

pada *lifestage newly married* untuk melihat pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada konsep *digital marketing* pada industri perbankan..

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan-permasalahan serta variabel-variabel yang telah diuraikan di atas, maka akan disusun rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah *online process simplicity* berpengaruh positif pada *website appeal*?
2. Apakah *service content quality* berpengaruh positif pada *website appeal*?
3. Apakah *service delivery quality* berpengaruh positif pada *website appeal*?
4. Apakah *enjoyment* berpengaruh positif pada *website appeal*?
5. Apakah *diagnosticity* berpengaruh positif pada *product appeal*?
6. Apakah *justifiability* berpengaruh positif pada *product appeal*?
7. Apakah *product commitment* berpengaruh positif pada *product appeal*?
8. Apakah *product appeal* berpengaruh positif pada *website appeal*?
9. Apakah *product appeal* berpengaruh positif pada *usage intention*?
10. Apakah *website appeal* berpengaruh positif pada *usage intention*?
11. Apakah *trust* berpengaruh positif pada *usage intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan urutan pertanyaan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *online process simplicity* terhadap *website appeal*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *service content quality* terhadap *website appeal*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *service delivery quality* terhadap *website appeal*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *enjoyment* terhadap *website appeal*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *diagnosticity* terhadap *product appeal*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *justifiability* terhadap *product appeal*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *product commitment* terhadap *product appeal*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *product appeal* terhadap *website appeal*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *product appeal* terhadap *usage intention*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *website appeal* terhadap *usage intention*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *usage intention*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya terkait minat masyarakat terhadap pengajuan KPR secara *online* melalui *website* dengan pengujian



model modifikasi dengan anteseden dari *website appeal* dan *product appeal* serta dampaknya terhadap *usage intention*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan *insight* kepada manajer khususnya pada industri perbankan untuk dapat melakukan inovasi dan inisiatif terhadap *marketing plan* dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempunyai dampak pada minat masyarakat.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang tentang permasalahan penelitian beserta fenomena-fenomena yang terjadi sehingga selanjutnya dapat diuraikan menjadi rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian.

##### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Membahas definisi konstruk dari peneliti sebelumnya yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori penelitian sebelumnya, maka dapat dibentuk hipotesis awal penelitian yang akan diuji serta model kerangka pemikiran.

##### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, variabel penelitian, sampel penelitian, dan metode analisa data.

##### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Menjelaskan bagaimana profil demografi responden, profil karakteristik responden, analisis data, dan diskusi mengenai hasil analisis dari obyek penelitian.

##### **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Memberikan kesimpulan berdasarkan pembahasan dalam penulisan dan memberikan keterbatasan serta saran-saran kepada pihak terkait.

