

ABSTRAK

Religiusitas dan persepsi risiko merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi minat penggunaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Syariah. Penelitian ini mengambil PT GAN Properti sebagai studi kasus untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat penggunaan KPR Syariah, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan laporan internal, meskipun KPR Syariah menawarkan berbagai keunggulan seperti bebas riba dan transparansi, tingkat adopsi produk ini masih relatif rendah dibandingkan produk KPR konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan secara online kepada 400 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk KPR Syariah, (2) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan KPR Syariah, (3) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk KPR Syariah, (4) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan KPR Syariah, (5) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan KPR Syariah, (6) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan KPR Syariah melalui kesadaran merek, dan (7) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan KPR Syariah melalui kesadaran merek.

Penelitian ini menegaskan pentingnya religiusitas sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan minat terhadap produk KPR Syariah. Di sisi lain, persepsi risiko yang tinggi dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi edukasi dan komunikasi yang dapat meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat kesadaran merek, dan memitigasi persepsi risiko konsumen.

Kata kunci: KPR Syariah, religiusitas, persepsi risiko, kesadaran merek, minat penggunaan.