

INTISARI

Kredit Pemilikan Rumah (KPR) merupakan salah satu instrumen penting dalam memenuhi kebutuhan hunian, khususnya bagi generasi milenial yang sedang berada pada tahap awal dalam kepemilikan rumah. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan beberapa faktor seperti *mortgage repayment policy* (MRP), *well-versed bankers* (WVB), *perceived financial benefit* (PFB), dan *perceived risk* (PR) yang memengaruhi *willingness to choose* KPR oleh generasi milenial di Bank BTN Yogyakarta. Data penelitian diperoleh dari 153 responden kemudian diolah dengan menggunakan metode *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *perceived financial benefit* (PFB) berpengaruh secara signifikan terhadap kemauan memilih KPR, sementara variabel yang lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pihak perbankan perlu lebih menekankan manfaat finansial dalam strategi dan pemasaran produk KPR untuk meningkatkan minat generasi milenial.

Kata kunci: KPR, generasi milenial, PLS-SEM, *perceived financial benefit*, *willingness to choose*

ABSTRACT

The mortgage loan (Kredit Kepemilikan Rumah/KPR) is one of the essential instruments in fulfilling housing needs, particularly for the millennial generation who are in the early stages of homeownership. This study aims to identify several factors such as mortgage repayment policy (MRP), well-versed bankers (WVB), perceived financial benefit (PFB), and perceived risk (PR) that influence the willingness to choose KPR among millennials at Bank BTN Yogyakarta. The research data were collected from 153 respondents and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings indicate that perceived financial benefit (PFB) has a significant influence on the willingness to choose KPR, while others variables show no significant effect. These result imply that banks should place greater emphasis on financial benefits in their strategies and marketing of mortgage products to increase millennials' interest in choosing KPR.

Keywords: *mortgage loan, millennials, PLS-SEM, perceived financial benefit, willingness to choose*