

## INTISARI

Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi generasi muda menjadi tantangan bagi perbankan di tengah perkembangan teknologi finansial dan dinamika ekonomi makro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suku bunga acuan, *brand awareness*, dan adopsi penggunaan *paylater* terhadap keputusan generasi Z dalam mengambil KPR di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden generasi Z di Jawa Tengah yang mempertimbangkan pengambilan KPR dan terdaftar dalam penggunaan *paylater*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suku bunga acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan KPR. Demikian pula, *brand awareness* dan adopsi penggunaan *paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam mengambil KPR. Secara simultan ketiga variabel ini mampu menjelaskan 38,50% variabilitas keputusan generasi Z dalam pengambilan KPR, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pemahaman terhadap suku bunga acuan, penguatan *brand awareness*, serta kemudahan akses *paylater* dapat mendorong keputusan generasi Z dalam mengakses KPR. Oleh karena itu, bank dan penyedia layanan keuangan diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran dan kebijakan kredit mereka.

**Kata Kunci:** suku bunga acuan, *brand awareness*, *paylater*, keputusan KPR, generasi Z

## ABSTRACT

*The distribution of home ownership loans (KPR) for the younger generation is a challenge for banks amid the development of financial technology and macroeconomic dynamics. This study aims to analyze the effect of benchmark interest rates, brand awareness, and paylater adoption on generation Z's decision to take a mortgage at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression techniques. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 generation Z respondents in Central Java who were considering taking out a mortgage and were registered in the use of paylater. The results showed that the benchmark interest rate had a significant effect on the decision to take a mortgage. Similarly, brand awareness and paylater adoption have a significant influence on generation Z's decision to take out a mortgage. Simultaneously, these three variables are able to explain 38.50% of the variability in Generation Z's decision to take a mortgage, while the rest is influenced by other factors outside this study. This finding indicates that increasing understanding of the benchmark interest rate, strengthening brand awareness, and easy access to paylater can encourage generation Z's decision to access mortgages. Therefore, banks and financial service providers are expected to pay attention to these factors in their marketing strategies and credit policies.*

**Keywords:** *benchmark interest rate, brand awareness, paylater, mortgage decision, generation Z*