

Determinasi Niat Nasabah dalam Memilih Produk Kredit di Banco Nacional de Comércio Timor-Leste: Peran Norma Subjektif dan Sikap dengan Moderasi Faktor Demografi

Determination of Customer Intention in Choosing Credit Products at Banco Nacional de Comércio Timor-Leste: The Role of Subjective Norms and Attitudes with Moderation by Demographic Factors

Marcos Ulan Bere^{1*)}, Lutfi Lutfi²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universidade da Paz, Timor-Leste

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*e-mail korespondensi: marcosbere166@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 28 Februari 2026 Disetujui: 31 Maret 2026 Dipublikasikan: Mei 2026	Penelitian bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste, dengan fokus pada norma subjektif, sikap, dan faktor demografis nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS pada 120 nasabah kredit yang dipilih melalui teknik <i>purposive sampling</i>. Hasil penelitian menunjukkan norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit. Status perkawinan terbukti juga berpengaruh signifikan pada niat nasabah serta mampu memperkuat pengaruh norma subjektif pada niat memilih produk kredit, namun tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap niat. Pendidikan, jenis kelamin, dan umur diperoleh berpengaruh tidak signifikan pada niat memilih produk kredit. Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi Bank dan otoritas perbankan dalam merumuskan strategi promosi, edukasi kredit, dan perilaku finansial yang lebih efektif dan efisien. Kata Kunci: Faktor Demografis, Niat Berperilaku, Norma Subjektif, Produk Kredit, Sikap.
<i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v17i2.14177 <i>Cara Mensitasi :</i> Bere, M. U., & Lutfi, L. (2026). Determinasi niat nasabah dalam memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor-Leste: Peran norma subjektif dan sikap dengan moderasi faktor demografi. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 17(2), 465-479. DOI:10.33059/jseb.v17i2.14177.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 28 February 2026 Accepted: 31 March 2026 Published: May 2026	<i>The study aims to analyze the factors influencing customer intentions to choose credit products at Banco Nacional de Comércio Timor Leste, focusing on subjective norms, attitudes, and customer demographic factors. The study used a quantitative approach with the SEM-PLS method on 120 credit customers selected through a purposive sampling technique. The results showed that subjective norms and attitudes significantly influenced customer intentions to choose credit products. Marital status was also proven to have a significant influence on customer intentions and was able to strengthen the influence of subjective norms on the intention to choose credit products, but did not moderate the influence of attitudes on intentions. Education, gender, and age were found to have no significant influence on the intention to choose credit products. The findings of this study can be used as strategic considerations for banks and banking authorities in formulating more effective and efficient promotional strategies, credit education, and financial behavior.</i> Keywords: Demographic Factors, Behavioral Intention, Subjective Norms, Credit Products, Attitudes.
<i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v17i2.14177 <i>How to Cite :</i> Bere, M. U., & Lutfi, L. (2026). Determinasi niat nasabah dalam memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor-Leste: Peran norma subjektif dan sikap dengan moderasi faktor demografi. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 17(2), 465-479. DOI:10.33059/jseb.v17i2.14177.	

PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Timor-Leste menunjukkan perkembangan cukup progresif pasca kemerdekaan, terutama melalui pembentukan bank milik negara bernama Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste (BNCTL) yang berperan dalam memperluas inklusi keuangan. Kehadiran BNCTL tidak hanya menyediakan layanan perbankan komersial, tetapi juga menjalankan fungsi intermediasi pembangunan melalui penyaluran kredit mikro dan pembiayaan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (BNCTL, 2022). Peran ini menjadi strategis mengingat perekonomian nasional masih didominasi sektor informal dan pelaku usaha kecil yang membutuhkan dukungan pembiayaan berkelanjutan. Meskipun demikian, tingkat akses masyarakat terhadap kredit formal masih relatif rendah. Data Banco Central de Timor-Leste (2023) menunjukkan hanya sekitar 25 persen penduduk dewasa yang memiliki akses atas fasilitas kredit formal, mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan layanan perbankan dan tingkat pemanfaatannya oleh masyarakat.

Memahami perilaku konsumen merupakan aspek penting bagi perbankan dalam merumuskan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perilaku konsumen mencerminkan proses individu dalam mengenali kebutuhan keuangan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan terhadap produk dan jasa perbankan. Kotler & Keller (2022) menyatakan perusahaan yang unggul adalah yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menerjemahkannya ke dalam proposisi nilai yang superior. Dalam konteks jasa keuangan, pemahaman itu mencakup ekspektasi atas suku bunga, prosedur kredit, kemudahan akses, dan tingkat kepercayaan pada institusi perbankan. Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2019) menegaskan pemahaman mengenai cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama pada sektor jasa keuangan yang sarat dengan persepsi risiko dan keterbatasan informasi.

Dalam menjelaskan niat perilaku, Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa norma subyektif, yaitu persepsi individu terhadap dukungan atau tekanan sosial dari pihak yang dianggap penting, berperan dalam membentuk intensi untuk bertindak. Dalam masyarakat yang bercorak kolektivistik seperti Timor-Leste, pengaruh norma sosial cenderung lebih kuat dalam memengaruhi keputusan individu. Sejumlah penelitian menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat perilaku finansial, khususnya saat keputusan keuangan dipengaruhi oleh pertimbangan sosial dan kepercayaan kolektif (Kashif *et al.*, 2018; Amron, 2018; Idris & Kasmu, 2017; Asandimitra *et al.*, 2021). Dalam konteks nasabah di Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste, norma yang bersumber dari keluarga, komunitas, maupun tokoh sosial berpotensi memengaruhi niat individu dalam memilih produk kredit (Aji *et al.*, 2021). Selain norma subyektif, sikap terhadap produk kredit juga menjadi determinan penting dalam pembentukan niat perilaku. Selain itu, sikap terhadap produk kredit juga memengaruhi niat karena mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan (Ajzen, 1991). Persepsi terhadap kemudahan akses dan keandalan layanan kredit dapat meningkatkan kecenderungan individu mengajukan pinjaman (Hoang *et al.*, 2021), sementara sikap keuangan yang baik mendorong penggunaan kredit lebih bijak dibandingkan individu dengan sikap keuangan yang buruk (Aulia *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan hasil beragam berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan produk kredit. Hoang *et al.* (2021) serta Trinh *et al.* (2020) menemukan persepsi kemudahan, keandalan, dan manfaat kredit berpengaruh positif terhadap intensi meminjam, sedangkan persepsi risiko yang tinggi seperti kekhawatiran terhadap suku bunga, beban utang dan ketidakpastian, cenderung menurunkan niat (Zou & Fu, 2024). Dalam konteks Timor-Leste

yang tingkat literasi keuangannya masih berkembang, sikap terhadap kredit menjadi determinan psikologis yang penting. Selain itu, faktor demografis seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan juga memengaruhi preferensi risiko, kapasitas finansial, serta kualitas pengambilan keputusan (Baker *et al.*, 2019; Malelak *et al.*, 2016; Cloutier & Roy, 2020). Beberapa studi juga menunjukkan pengaruh norma sosial dan sikap terhadap niat dapat berbeda berdasarkan usia dan gender (Chawla & Joshi, 2020; Haider *et al.*, 2018), sehingga faktor demografis dapat berperan baik secara langsung maupun sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menjadi penting mengingat rendahnya tingkat penetrasi kredit formal di Timor-Leste, hanya sekitar 25 persen dari populasi dewasa. Meskipun BNCTL telah berupaya memperluas akses pembiayaan bagi sektor mikro dan UMKM, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan kredit tetap krusial. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi TPB dengan faktor demografis sebagai variabel moderasi dalam pemilihan produk kredit pada masyarakat kolektivistik di Timor-Leste. Studi terdahulu relatif jarang menempatkan faktor demografis sebagai pemoderasi hubungan antara norma subyektif dan sikap terhadap niat memilih produk kredit. Selain itu, penelitian ini menggunakan objek studi pada BNCTL, sebuah lembaga keuangan nasional yang masih terbatas dikaji dalam literatur akademik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus implikasi praktis dalam memahami perilaku keuangan nasabah di negara berkembang dengan struktur sosial kolektivistik.

TELAAH LITERATUR

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975), norma subyektif merupakan salah satu determinan utama niat perilaku. Norma subyektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan atau ekspektasi sosial dari pihak-pihak yang dianggap penting seperti keluarga, teman, dan tokoh masyarakat yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam konteks pemilihan produk kredit, norma subyektif mencerminkan sejauh mana niat konsumen dipengaruhi oleh opini dan harapan lingkungan sosialnya. Berbagai penelitian menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif terhadap niat dalam konteks keuangan dan perbankan. Aji *et al.* (2021) menemukan norma subyektif meningkatkan niat menggunakan produk keuangan digital syariah, sementara Amron (2018) dan Idris & Kasmu (2017) membuktikan pengaruh positif norma subyektif terhadap niat membeli asuransi syariah dan memiliki kartu kredit.

H1: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL.

Dalam *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) serta *Theory of Planned Behavior* atau TPB (Ajzen, 1991), sikap terhadap perilaku merupakan determinan penting pembentukan niat. Sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan, dimana semakin positif sikap seseorang maka semakin kuat pula niat untuk melakukannya (Ajzen, 2020). Dalam konteks kredit, sikap mencerminkan penilaian individu terhadap manfaat, kemudahan, risiko, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan finansial (Cloutier & Roy, 2020). Individu yang memandang kredit sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi atau modal usaha cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakannya. Secara empiris, penelitian Aji *et al.* (2021), Ali *et al.* (2017), dan Ibrahim *et al.* (2017), menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih dan menggunakan produk keuangan.

H2: Sikap nasabah berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL.

Faktor demografi merupakan karakteristik individu yang bisa memengaruhi preferensi, persepsi risiko, serta kebutuhan pembiayaan dalam pengambilan keputusan keuangan. Dalam penelitian ini, faktor demografi meliputi pendidikan, jenis kelamin, umur, dan status perkawinan. Umur berkaitan dengan perbedaan kebutuhan finansial dan toleransi risiko, dimana individu yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi keuangan, sedangkan individu yang lebih tua berperilaku lebih berhati-hati namun memiliki stabilitas ekonomi lebih baik (Aji *et al.*, 2021; Ibrahim *et al.*, 2017). Jenis kelamin juga dapat memengaruhi keputusan kredit, dimana pria umumnya lebih toleran terhadap risiko dibandingkan wanita (Ali *et al.*, 2017; Bananuka *et al.*, 2020). Individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat dalam menggunakan kredit karena pemahaman yang lebih baik terhadap karakteristik dan konsekuensi produk tersebut (Aji *et al.*, 2021). Status perkawinan juga memberi pengaruh karena individu yang telah menikah biasanya menghadapi kebutuhan pembiayaan lebih kompleks (Ibrahim *et al.*, 2017; Cloutier & Roy, 2020).

H3: Faktor demografi berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL.

Norma subyektif terbukti memengaruhi niat berperilaku (Ajzen, 1991; Bosnjak *et al.*, 2020), namun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda antarindividu tergantung karakteristik demografis. Umur dapat memoderasi hubungan tersebut karena individu muda cenderung lebih responsif terhadap tekanan sosial dibandingkan individu yang lebih tua (Cloutier & Roy, 2020). Jenis kelamin juga memengaruhi sensitivitas terhadap norma sosial, dimana wanita umumnya lebih memperhatikan ekspektasi sosial (Kashif *et al.*, 2018). Tingkat pendidikan dapat memengaruhi pemahaman individu terhadap risiko maupun manfaat sebuah produk yang digunakan, sementara status perkawinan dapat memperkuat pengaruh norma subyektif karena individu telah menikah bisa lebih mempertimbangkan pendapat pasangan dan keluarga (Cloutier & Roy, 2020).

H4: Faktor demografi memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL.

Sikap juga merupakan determinan utama niat dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991), namun pengaruhnya dapat berbeda antar kelompok demografis. Umur berpotensi memoderasi hubungan ini karena individu muda lebih mengandalkan evaluasi pribadi, sedangkan individu yang lebih tua lebih mempertimbangkan pengalaman dan pertimbangan rasional (Cloutier & Roy, 2020). Jenis kelamin juga dapat memengaruhi kekuatan hubungan tersebut, dimana pria cenderung lebih mengandalkan evaluasi pribadi sedangkan wanita lebih mempertimbangkan aspek sosial (Kashif *et al.*, 2018). Selain itu, tingkat pendidikan memengaruhi pemrosesan informasi dan ketergantungan pada norma sosial, individu yang memiliki pendidikan rendah cenderung lebih dipengaruhi faktor sosial karena keterbatasan literasi keuangan (Bananuka *et al.*, 2020). Status perkawinan juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan karena individu yang telah menikah lebih mempertimbangkan stabilitas dan kebutuhan keluarga (Cloutier & Roy, 2020).

H5: Faktor demografi memoderasi pengaruh sikap nasabah terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL.

METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanatif (*explanatory research*) ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini mengkaji pengaruh norma subjektif (Aji *et al.*, 2021; Ali *et al.*, 2017), sikap (Ibrahim *et al.*, 2017; Awn & Azam, 2020), serta faktor demografis termasuk pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, dan umur terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit (Zou & Fu, 2024), dimana status perkawinan juga berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara norma subjektif dan niat serta antara sikap dan niat.

Sampel penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden ditetapkan yaitu sebagai nasabah kredit aktif dengan masa kepemilikan minimal satu tahun, sehingga diharapkan memiliki pengalaman yang cukup dalam penggunaan produk kredit untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap variabel yang diteliti.

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dipilih karena mampu menguji hubungan struktural antarvariabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model yang kompleks dan ukuran sampel terbatas (Legate *et al.*, 2021). Proses analisis PLS-SEM meliputi tiga tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis.

HASIL ANALISIS

Penelitian ini menggunakan nasabah Banco Nacional de Comércio Timor Leste sebagai unit analisis. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada nasabah kredit bank tersebut. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 120 data yang dinyatakan memenuhi persyaratan untuk dianalisis. Tabel 1 merangkum profil responden.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas nasabah kredit di Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste berjenis kelamin perempuan (57 persen) dan berada pada rentang usia 31–45 tahun (38 persen). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK/ sederajat dan sarjana, masing-masing sebesar 38 persen. Dari sisi pekerjaan, responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta (38 persen) dan wiraswasta (37 persen), serta mayoritas berstatus menikah (64 persen). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna kredit didominasi oleh perempuan pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, memiliki aktivitas pekerjaan yang aktif, serta sebagian besar telah menikah.

Analisis Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas sebelum analisis dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*). Tahap ini bertujuan untuk menilai kualitas konstruk pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Sarstedt *et al.*, 2023). Pengujian *outer model* mencakup beberapa kriteria utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, nilai *average variance extracted* (AVE), serta pengujian reliabilitas melalui indikator *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Legate *et al.*, 2021). Hasil pengujian validitas konvergen dalam Tabel 2 menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *loading factor* > 0,50, artinya masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selain itu, nilai

AVE pada setiap konstruk lebih besar dari 0,50 yang menandakan variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50 persen dari varians indikatornya. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dalam model penelitian.

Selain melakukan pengujian *convergent validity*, penelitian ini juga mengevaluasi *discriminant validity* sebagai bagian dari penilaian model pengukuran. Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan jelas secara konseptual dan empiris dibandingkan konstruk lainnya dalam model penelitian (Legate *et al.*, 2021). Pengujian validitas diskriminan dilakukan melalui pendekatan *Fornell–Larcker Criterion* serta HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations*). Hasil pengujian berdasarkan kriteria *Fornell–Larcker* yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibanding korelasinya dengan konstruk lainnya. Temuan ini menandakan setiap variabel laten memiliki perbedaan jelas dan tidak mengalami tumpang tindih pengukuran dalam model penelitian.

Pengujian *discriminant validity* juga dapat dilakukan melalui metode HTMT. Pendekatan HTMT mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk secara lebih ketat, sehingga dapat dipastikan setiap konstruk memiliki batas konseptual yang jelas dan tidak saling tumpang tindih (Legate *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT kurang dari 0,90 (Legate *et al.*, 2021). Hasil pengujian HTMT dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antarkonstruk kurang dari 0,90, sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan memadai dan merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris.

Tabel 1. Profil Responden

	Aspek Demografis	Jumlah (orang)	Jumlah (persen)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	43
	Perempuan	68	57
Umur	18 ≤ 30 tahun	43	36
	31 tahun ≤ 45 tahun	46	38
	46 ≤ 55 tahun	27	23
	56 tahun ≤ 65 tahun	4	3
	Tidak Sekolah	0	0
	SD	1	1
Pendidikan	SMP	11	9
	SMA/SMK/Sederajat	46	38
	Diploma	4	3
	Sarjana	46	38
	Magister	12	10
	Doktoral	0	0
Pekerjaan	Pemerintah	27	23
	Wiraswasta	44	37
	Swasta	46	38
	Tidak Bekerja	3	3
Status	Menikah	77	64
	Belum Menikah	43	36

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Kode	<i>Loading Factor</i>	AVE	Hasil
Niat Memilih Produk Kredit	NT1	0,670	0,579	Valid
	NT2	0,819		Valid
	NT3	0,788		Valid
	NT4	0,758		Valid
Sikap	SK1	0,734	0,531	Valid
	SK2	0,671		Valid
	SK3	0,765		Valid
	SK4	0,780		Valid
	SK5	0,725		Valid
	SK6	0,687		Valid
	SK7	0,731		Valid
<i>Subjective Norms</i>	SN1	0,779	0,561	Valid
	SN2	0,820		Valid
	SN3	0,693		Valid
	SN4	0,676		Valid
	SN5	0,763		Valid
	SN6	0,753		Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell Lacker*

	Niat Memilih Produk Kredit	Norma Subyektif	Sikap
Niat Memilih Produk Kredit	0,761		
Norma Subyektif	0,667	0,749	
Sikap	0,569	0,486	0,728

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 4. Hasil *Discriminant Validity* dengan Metode HTMT

	Niat Memilih Produk Kredit	Norma Subyektif	Sikap
Niat Memilih Produk Kredit			
Norma Subyektif	0,821		
Sikap	0,698	0,568	

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Niat Memilih Produk Kredit	0,755	0,845	Reliabel
Norma Subyektif	0,843	0,884	Reliabel
Sikap	0,853	0,888	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 6. Hasil Pengujian *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
Niat Memilih Produk Kredit	0,659	0,634	Moderat

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Pengujian *discriminant validity* tidak hanya dilakukan melalui kriteria *Fornell–Larcker*, tetapi juga menggunakan metode HTMT. Pendekatan HTMT digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk secara lebih ketat, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap konstruk memiliki batas konseptual yang jelas dan tidak saling tumpang tindih (Legate *et al.*, 2021; Henseler *et al.*, 2015). Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT < 0,90 (Legate *et al.*, 2021). Tabel 4 menunjukkan hasil uji *discriminant validity* dengan pendekatan HTMT menunjukkan seluruh nilai korelasi antarkonstruk kurang dari 0,90, sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai dan merepresentasikan konsep berbeda secara empiris.

Selain itu, evaluasi reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan *composite reliability* lebih dari 0,70 (Legate *et al.*, 2021). Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 5 menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan *composite reliability* lebih dari 0,70 yang mengindikasikan setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dan instrumen pengukuran dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural dan hipotesis.

Analisis Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten. Pengujian ini menggunakan nilai *R-Squared* (R^2) untuk menunjukkan besarnya varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan konstruk eksogen dalam model (Legate *et al.*, 2021). Tabel 6 menunjukkan nilai *adjusted R-Square* pada variabel niat memilih produk kredit adalah sebesar 0,634 yang menyatakan bahwa 63,4 persen dari variasi niat nasabah dalam memilih produk kredit dapat dijelaskan oleh norma subyektif, sikap, dan faktor demografi dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Selain itu, evaluasi *inner model* juga dilakukan melalui nilai *F-Square* (f^2) untuk mengukur kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Berdasarkan kriteria Legate *et al.* (2021), nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Hasil pengujian *effect size* atau uji *F-Square* (f^2) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki efek terbesar ($f^2 = 0,392$), diikuti status perkawinan dengan efek sedang ($f^2 = 0,198$), dan sikap dengan efek kecil ($f^2 = 0,072$). Sementara itu, pendidikan, jenis kelamin, dan umur memiliki pengaruh yang sangat terbatas ($f^2 = 0,000$). Secara keseluruhan, norma subyektif menjadi faktor paling dominan dalam menjelaskan niat nasabah memilih produk kredit dibandingkan faktor-faktor lain yang turut dianalisis dalam model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian *F-Square*

	Niat Memilih Produk Kredit	Kategori
Norma Subyektif	0,392	Besar
Sikap	0,072	Kecil
Pendidikan	0,000	Kecil
Jenis Kelamin	0,000	Kecil
Status Perkawinan	0,198	Sedang
Umur	0,000	Kecil

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis – Direct Effect

Hipotesis	Koefisien	STDEV	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
Norma Subyektif → Niat Memilih Produk Kredit	0,443	0,078	5,652	0,000	Signifikan
Sikap → Niat Memilih Produk Kredit	0,213	0,070	3,040	0,002	Signifikan
Pendidikan → Niat Memilih Produk Kredit	-0,025	0,064	0,389	0,697	Tidak Signifikan
Jenis Kelamin → Niat Memilih Produk Kredit	-0,004	0,059	0,070	0,944	Tidak Signifikan
Status Perkawinan → Niat Memilih Produk Kredit	-0,351	0,071	4,958	0,000	Signifikan
Umur → Niat Memilih Produk Kredit	0,001	0,068	0,012	0,991	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis – Indirect Effect

Hipotesis	Koefisien	STDEV	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Kesimpulan
Status Perkawinan*Norma Subyektif → Niat Memilih Produk Kredit	0,218	0,086	2,538	0,011	Signifikan
Status Perkawinan*Sikap → Niat Memilih Produk Kredit	-0,074	0,074	1,000	0,317	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer (diolah), 2026.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dihasilkan dari proses estimasi model. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Legate *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil uji *direct effect* pada Tabel 8, norma subyektif dan sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih produk kredit karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Sebaliknya, variabel pendidikan, jenis kelamin, dan umur tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat memilih produk kredit karena memiliki *p-value* lebih dari 0,05. Sementara itu, status perkawinan terbukti berpengaruh signifikan atas niat memilih produk kredit karena memiliki *p-value* kurang dari 0,05 yang menunjukkan ada perbedaan kecenderungan niat berbasis status perkawinan responden. Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah pengaruh norma subyektif, sikap, dan status perkawinan terhadap niat; sedangkan hipotesis terkait pendapatan, jenis kelamin, dan umur diperoleh tidak didukung oleh data penelitian.

Penelitian ini juga memasukkan faktor demografi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara norma subyektif dan sikap terhadap niat memilih produk kredit. Pengujian efek moderasi dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi jalur interaksi melalui metode *bootstrapping*, dimana efek moderasi dinyatakan signifikan bila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 atau *t-statistics* lebih besar atau sama dengan 1,96 (Legate *et al.*, 2021). Berbasis hasil uji moderasi pada Tabel 9, interaksi antara status perkawinan dan norma subyektif terbukti signifikan ($\beta = 0,218$; $p = 0,011$), yang menunjukkan status perkawinan memperkuat pengaruh norma subyektif terhadap niat memilih produk kredit. Sebaliknya, interaksi antara status perkawinan dan sikap tidak signifikan ($\beta = -0,074$; $p = 0,317$), sehingga status perkawinan tidak memoderasi hubungan antara sikap dan niat memilih produk kredit.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste. Tanggapan responden menunjukkan keputusan penggunaan kredit dipengaruhi oleh dorongan keluarga serta opini dari pihak yang dianggap penting. Hal ini menegaskan bahwa dukungan dan persetujuan lingkungan sosial dapat meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan produk kredit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hoang *et al.* (2021) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kredit konsumsi, serta hasil studi Widaninggar *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa norma subjektif mendorong niat petani dalam memanfaatkan fasilitas pinjaman lembaga keuangan formal. Dengan demikian, hasil ini menegaskan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk niat nasabah, sehingga strategi pemasaran yang berorientasi pada jaringan sosial menjadi relevan untuk diimplementasikan. Bank perlu mengembangkan pendekatan berbasis komunitas, seperti program referensi, edukasi keuangan keluarga, serta pemanfaatan *key opinion leaders* dalam lingkungan sosial nasabah. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan, sehingga mendorong niat penggunaan produk kredit secara lebih efektif.

Hasil pengujian hipotesis berikutnya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih produk kredit di BNCTL. Dengan kata lain, semakin positif penilaian nasabah terhadap manfaat, kenyamanan, dan kesesuaian nilai produk kredit, maka semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan tanggapan responden, sikap nasabah tergolong baik, yang mencerminkan evaluasi positif terhadap produk kredit BNCTL. Nasabah menilai produk kredit tersebut bermanfaat, memenuhi kebutuhan finansial, serta sesuai dengan prinsip dan nilai yang mereka anut. Persepsi positif ini didukung kepuasan nasabah terhadap konsep produk, kemudahan akses, serta kesesuaian nilai yang ditawarkan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Ashraf (2022), Kijkasiwat (2021), Effendi *et al.* (2021), serta Mardika *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap manfaat kredit mendorong terbentuknya sikap positif sehingga meningkatkan niat penggunaan produk keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat dan kesesuaian nilai merupakan faktor dominan dalam membentuk sikap, yang selanjutnya diterjemahkan menjadi niat untuk menggunakan produk kredit. Lebih lanjut, temuan ini menegaskan bahwa sikap nasabah terbentuk dari evaluasi terhadap manfaat dan kesesuaian nilai produk, sehingga strategi yang berorientasi pada peningkatan persepsi nilai menjadi krusial. Bank perlu mengoptimalkan komunikasi berbasis manfaat, memperkuat transparansi informasi, serta meningkatkan kemudahan akses layanan guna membangun pengalaman positif nasabah. Selain itu, pengembangan produk yang selaras dengan kebutuhan dan nilai nasabah dapat memperkuat sikap positif secara berkelanjutan dan meningkatkan niat penggunaan produk kredit.

Hasil ketiga dari penelitian ini menunjukkan bahwa status perkawinan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di BNCTL. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah yang telah menikah cenderung memiliki niat lebih rendah untuk menggunakan kredit dibandingkan yang belum menikah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pernikahan meningkatkan tanggungjawab finansial dan orientasi pada stabilitas ekonomi rumah tangga sehingga individu menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil komitmen utang jangka panjang (Afthanorhan *et al.*, 2020). Selain kebutuhan pribadi, individu yang telah menikah juga memperhatikan kepentingan keluarga seperti pengeluaran rutin, pendidikan anak, serta risiko finansial jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Bhat *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa status perkawinan

dapat menurunkan niat pembelian karena meningkatnya komitmen finansial. Sementara itu, faktor demografis lain seperti pendidikan, jenis kelamin, dan umur tidak berpengaruh signifikan atas niat memilih produk kredit. Tingkat pendidikan formal tidak selalu mencerminkan kemampuan pengambilan keputusan keuangan, karena pengalaman praktis justru lebih berperan membentuk keputusan yang lebih baik (Beckker *et al.*, 2021). Hasil ini berbeda dengan temuan Ntwiga (2020) yang menyatakan tingkat pendidikan berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan keuangan.

Tidak signifikannya pengaruh dari jenis kelamin menunjukkan keputusan penggunaan kredit tidak dibedakan oleh karakteristik gender, sejalan dengan pandangan Lee & Kelley (2023). Selain itu, umur juga diperoleh tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, meskipun secara teoretis, *life-cycle theory* menjelaskan perilaku keuangan dipengaruhi oleh tahap usia dan kondisi ekonomi sepanjang siklus kehidupan (Yeo *et al.*, 2024). Temuan ini menunjukkan faktor psikologis seperti kepercayaan dan kenyamanan terhadap layanan perbankan lebih dominan dibandingkan faktor usia (Buszko *et al.*, 2020). Temuan ini menegaskan pentingnya segmentasi berbasis status perkawinan dalam strategi pemasaran kredit. Bank perlu menyesuaikan pendekatan bagi nasabah yang telah menikah dengan menekankan aspek keamanan, fleksibilitas, dan manfaat jangka panjang. Sementara itu, tidak signifikannya variabel demografis yang lain menunjukkan pendekatan yang berfokus pada persepsi nilai dan faktor psikologis lebih relevan dibandingkan segmentasi demografis konvensional.

Berkaitan dengan jalur moderasi dari status perkawinan atas pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk menggunakan produk kredit di bank BNCTL, hasil penelitian ini menunjukkan dukungan atas argumen status perkawinan memperkuat pengaruh norma subjektif pada niat menggunakan produk kredit di BNCTL. Hal ini menunjukkan bahwa respons terhadap tekanan sosial berbeda antara individu yang telah menikah dan yang belum menikah. Secara konseptual, norma subjektif dalam TPB mencerminkan persepsi individu terhadap dukungan atau tekanan sosial dari pihak-pihak penting (Ajzen, 1991). Dalam konteks rumah tangga, keputusan keuangan sering dipengaruhi oleh interaksi dengan pasangan sehingga tidak sepenuhnya bersifat individual (Kim *et al.*, 2017). Hubungan pasangan juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan keluarga (LeBaron *et al.*, 2020; Curran *et al.*, 2021). Oleh karena itu, internalisasi norma sosial melalui pasangan membuat pengaruh norma subjektif terhadap niat penggunaan produk kredit menjadi lebih kuat pada individu yang telah menikah. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas norma subjektif dipengaruhi oleh status perkawinan, sehingga strategi berbasis pengaruh sosial perlu diimplementasikan secara lebih kontekstual. Bank dapat mengadopsi pendekatan yang melibatkan pasangan dan lingkungan sosial terdekat, serta memanfaatkan komunitas sebagai saluran penguatan rekomendasi sosial untuk meningkatkan niat penggunaan produk kredit.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan status perkawinan tidak memoderasi pengaruh sikap terhadap niat menggunakan produk kredit di Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste. Artinya, pengaruh sikap terhadap niat tetap konsisten baik pada individu yang telah menikah maupun yang belum menikah. Dalam perspektif TPB, sikap mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap manfaat, risiko, dan konsekuensi suatu perilaku (Ajzen, 1991). Evaluasi ini bersifat internal sehingga pengaruhnya terhadap niat lebih langsung dan tidak bergantung pada kondisi demografis. Dengan demikian, keputusan menggunakan kredit lebih dipengaruhi oleh persepsi pribadi terhadap karakteristik produk seperti bunga, fleksibilitas pembayaran, dan reputasi bank. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hakim *et al.* (2021) serta Wheeler & Brooks (2023) yang menunjukkan bahwa status perkawinan tidak berpengaruh signifikan dalam perilaku atau perencanaan keuangan. Hasil ini menegaskan pengaruh sikap atas niat yaitu bersifat universal dan tidak dipengaruhi status perkawinan,

sehingga strategi yang berfokus pada peningkatan persepsi nilai dan kualitas produk lebih relevan dibandingkan segmentasi demografis. Bank perlu menekankan manfaat, transparansi, dan kemudahan layanan guna memperkuat sikap positif dan mendorong niat penggunaan produk kredit.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste dengan menekankan peran norma subjektif, sikap, dan faktor demografis. Hasil analisis menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat memilih produk kredit, yang menunjukkan keputusan nasabah tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh evaluasi pribadi serta tekanan sosial dari lingkungan. Selain itu, status perkawinan berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah dan memperkuat hubungan antara norma subjektif dan niat memilih produk kredit, namun tidak memoderasi hubungan antara sikap dan niat. Sementara itu, pendapatan, jenis kelamin, dan umur tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor sosial dan sikap individu dalam membentuk niat memilih produk kredit.

Bagi Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan sosial dalam strategi pemasaran kredit, antara lain melalui program promosi dan edukasi yang melibatkan keluarga atau pasangan, serta peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, dan kemudahan prosedur kredit. Bagi otoritas perbankan di Timor-Leste, penguatan literasi keuangan perlu diperluas tidak hanya pada individu, tetapi juga keluarga dan komunitas untuk mendorong pemanfaatan kredit yang lebih produktif dan terencana. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kontrol diri, serta memperluas kajian pada perilaku aktual pemilihan kredit dan menggunakan pendekatan *multi-group analysis* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perbedaan perilaku pengambilan keputusan kredit.

REFERENSI

- Afthanorhan, A., Mamun, A. A., Zainol, N. R., Foziah, H., & Awang, Z. (2020). Framing the retirement planning behavior model towards sustainable wellbeing among youth: The moderating effect of public profiles. *Sustainability*, 12(21), 8879. <https://doi.org/10.3390/su12218879>.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C.-H. (2017). Factors affecting to select Islamic credit cards in Pakistan: The TRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 330–344. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Asandimitra, N., Narsa, I. M., Irwanto, A., & Ishartanto, H. (2021). The effect of money attitude, subjective norm, perceived behavioural control, and perceived risk on millennials' saving intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.26740/>

bisma.v14n1.p1-14.

- Ashraf, M. A. (2022). Effects of demographic factors on women's participation in the Islamic microfinance scheme: An analysis using the theory of bounded rationality. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(7), 1018–1037. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2021-0022>.
- Aulia, S. D., Fattah, V., Muslimin, M., & Rianty, C. (2025). Pengaruh financial socialization dan sikap keuangan terhadap penggunaan paylater pada gen Z Kota Palu. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(3), 665-677. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i3.11368>.
- Awn, A., & Azam, S. M. F. (2020). The influence of attitude and subjective norm on intention to invest in Islamic bonds (sukuk): A study of Libyan investors. *International Journal of Business Society*, 4(4), 27–33. https://ijo-bs.com/doi.org/2020/03/10.30566ijo-bs.2020.13.pdf?_t=1590395436.
- Baker, H. K., Kumar, S., Goyal, N., & Gaur, V. (2019). How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*, 45(1), 124–146. <https://doi.org/10.1108/MF-01-2018-0003>.
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2020). Attitude: Mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>.
- Banco Central de Timor-Leste. (2023). *Financial stability report 2023*. BCTL.
- Banco Nacional de Comercio Timor Leste. (2022). *Annual report 2022*. Banco Nacional de Comércio de Timor-Leste.
- Beckker, K. D., Witte, K. D., & Campenhout, G. V. (2021). The effect of financial education on students' consumer choices: Evidence from a randomized experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 188, 962-976. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.022>.
- Bhat, S. A., Islam, S. B., & Sheikh, A. H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An e-tail perspective. *Paradigm*, 25(2), 141–160. <https://doi.org/10.1177/09718907211045130>.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Buszko, M., Dziawgo, L., Krupa, D., & Chojnacka, M. (2020). Adoption of banking products and services by young people: motives, terms, and preferences. In: Bilgin, M., Danis, H., Demir, E., Ucal, M. (eds). *Eurasian Business Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 12(2), 299-316. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35051-2_20.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Cloutier, J., & Roy, A. (2020). Consumer credit use of undergraduate, graduate and postgraduate students: An application of the theory of planned behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 565–592. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09439-3>.
- Curran, M., LeBaron-Black, A., Li, X., & Totenhagen, C. J. (2021). Introduction to the special issue on couples, families, and finance. *Journal of Family and Economic Issues*, 42, 215–224. <https://doi.org/10.1007/s10834-021-09771-7>.

- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2021). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Haider, S., Jabeen, S., & Ahmad, J. (2018). Moderated mediation between work life balance and employee job performance: The role of psychological wellbeing and satisfaction with coworkers. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(1), 29–37. <https://doi.org/10.5093/jwop2018a4>.
- Hakim, L., Andriani, S., & Umami, N. N. (2021). Permodelan pola perencanaan keuangan berdasarkan status pernikahan. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 15(4), 773–784. <https://doi.org/10.30598/barekengvol15iss4pp773-784>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hoang, V. H., Nguyen, P. M., Luu, T. M. N., & Vu, T. M. H. (2021). Determinants of intention to borrow consumer credit in Vietnam: Application and extension of technology acceptance model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 885–895. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0885>.
- Ibrahim, M. A., Fisol, W. N. M., & Haji-Othman, Y. (2017). Customer intention on Islamic home financing products: An application of theory of planned behavior (TPB). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 77–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n2p77>.
- Idris, I., & Kasmu, A. (2017). Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat kepemilikan kartu kredit. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 306–332. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.126>.
- Kashif, M., Zarkada, A., & Ramayah, T. (2018). The impact of attitude, subjective norms, and perceived behavioural control on managers' intentions to behave ethically. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5–6), 481–501. <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1209970>.
- Kijkasiwat, P. (2021). The influence of behavioral factors on SMEs' owners intention to adopt private finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30, 100476. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100476>.
- Kim, J., Gutter, M. S., & Spangler, T. (2017). Review of family financial decision making: Suggestions for future research and implications for financial education. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(2), 253–267. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.28.2.253>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- LeBaron, A. B., Curran, M. A., Li, X., Dew, J. P., Sharp, T. K., & Barnett, M. A. (2020). Financial stressors as catalysts for relational growth: Bonadaptation among lower-income, unmarried couples. *Journal of Family and Economic Issues*, 41, 424–441. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09666-z>.
- Lee, Y. G., & Kelley, H. H. (2023). Financial perceptions and financial behaviors across marital status and gender. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 52(2), 86–101. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12493>.
- Legate, A. E., Hair, J. F., Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2021). PLS-SEM: Prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>.
- Malelak, M. I., Memarista, G., & Anastasia, N. (2016). Pengaruh faktor demografi terhadap perilaku penggunaan kartu kredit. *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 172–188.

<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.79>.

- Mardika, D. R. W., & Damayanti, T. W. (2018). Understanding the determinant of SME owners' intention to have bank credit. *Polish Journal of Management Studies*, 17(1), 165-174. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.1.14>.
- Ntwiga, D. B. (2020). Credit usage among the un(der)banked: Consumer socio-economic characteristics and influence of financial technology. *International Journal of Financial Services Management*, 10(1), 38-54. <https://doi.org/10.1504/IJFSM.2020.10030745>.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). PLS-SEM: Indeed a silver bullet Retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261-275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: A perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120. <https://doi.org/10.1108/AJEB-06-2020-0018>.
- Wheeler, B. E., & Brooks, C. (2023). Financial concerns, relationship happiness, and financial management behaviors: A moderating relationship among married and cohabiting respondents. *Journal of Family and Economic Issues*, 44(2), 325-341. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10834-022-09824-5>.
- Widaninggar, N., Firdaus, M., Wahyudi, F., & Sauqi, A. (2023). Analysis of the intention to use loan facilities from formal financial institutions for large chili farmers through the theory of planned behavior approach. *Investment Management & Financial Innovations*, 20(2), 137-148. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(2\).2023.12](https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.12).
- Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. J. (2024). Financial planning behaviour: A systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 979-1001. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>.
- Zou, J., & Fu, X. (2024). Factors affecting behavioral intention to use internet consumer credit services: Case of young adults in China. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100532. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100532>.