

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap individu terhadap produk kredit, baik dari segi manfaat, kemudahan, maupun persepsi risiko, maka semakin besar pula niat individu untuk memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste.
2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat tekanan atau pengaruh sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial, maka akan meningkatkan niat individu dalam memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste.
3. Faktor demografi yang diwakili oleh status pernikahan berpengaruh signifikan terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste. Temuan ini menunjukkan bahwa status pernikahan memengaruhi kemampuan nasabah dalam memahami karakteristik, manfaat, serta risiko produk kredit, sehingga berperan dalam membentuk niat pengambilan keputusan keuangan. Sementara itu, faktor demografi lainnya, yaitu umur, jenis kelamin, dan pendidikan, terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de

Comércio Timor Leste. Hal ini berarti bahwa perbedaan umur, gender, dan pendidikan nasabah tidak secara langsung menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat memilih produk kredit.

4. Faktor demografi yang diwakili oleh status pernikahan mampu memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste. Temuan ini menunjukkan bahwa status pernikahan nasabah memperkuat pengaruh norma subjektif terhadap niat memilih produk kredit.
5. Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa faktor demografi yang diwakili oleh status pernikahan tidak mampu memoderasi pengaruh sikap terhadap niat memilih produk kredit di Banco Nacional de Comércio Timor Leste. Hal ini berarti bahwa perbedaan status pernikahan nasabah tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara sikap dan niat memilih produk kredit.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan variabel yang diteliti dalam menjelaskan niat untuk memilih produk kredit masih tergolong moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mampu menangkap kompleksitas faktor yang memengaruhi niat perilaku nasabah. Variabel yang digunakan masih terbatas pada konstruk dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu sikap dan norma subjektif, serta satu variabel demografi sebagai moderator. Sedangkan, menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat berperilaku juga dipengaruhi oleh *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan mengadopsi kerangka TPB secara lebih komprehensif, serta menambahkan variabel lain yang relevan, seperti literasi keuangan, persepsi risiko, tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan, dan kemudahan akses kredit.

2. Penelitian ini belum mempertimbangkan secara spesifik karakteristik responden, khususnya terkait tingkat pendapatan dan jenis kredit yang dipilih. Perbedaan tingkat pendapatan berpotensi memengaruhi preferensi dan kemampuan responden dalam mengambil keputusan kredit. Selain itu, tidak adanya pemisahan yang jelas antara jenis kredit (misalnya kredit konsumtif dan kredit investasi) dapat menyebabkan hasil penelitian belum mampu menggambarkan perilaku nasabah secara lebih mendalam dan tersegmentasi.

5.3. Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini disampaikan saran untuk berbagai pihak:

1. Bagi Banco Nacional de Comércio Timor Leste

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan sikap dalam membentuk niat nasabah memilih produk kredit. Norma subjektif dalam penelitian ini tercermin dari pengaruh keluarga, pasangan, teman, serta orang-orang yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, Banco Nacional de Comércio Timor Leste disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis sosial yang lebih terarah, khususnya pada produk kredit konsumtif.

Secara praktis, bank dapat mengembangkan program promosi kredit konsumtif yang melibatkan keluarga atau pasangan, misalnya dalam pembiayaan kebutuhan rumah tangga, pendidikan, atau kendaraan, sehingga keputusan

pengambilan kredit tidak hanya bersifat individual tetapi juga kolektif. Selain itu, pendekatan komunitas dan lingkungan sosial dapat dimanfaatkan melalui kegiatan sosialisasi di kelompok masyarakat serta penyebaran testimoni nasabah yang telah menggunakan kredit konsumtif.

Di sisi lain, sikap nasabah yang sudah positif terhadap produk kredit perlu dipertahankan melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, serta kemudahan prosedur, sehingga dapat memperkuat keyakinan nasabah dalam memilih produk kredit konsumtif. Dengan strategi yang lebih spesifik dan kontekstual, diharapkan bank dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong niat nasabah secara lebih optimal.

2. Otoritas Perbankan Timor Leste

Otoritas Perbankan Timor Leste disarankan untuk memperkuat kebijakan dan program literasi keuangan yang berorientasi pada peningkatan pemahaman masyarakat terhadap manfaat kredit perbankan. Mengingat norma subjektif berpengaruh terhadap niat memilih produk kredit, program edukasi tidak hanya menyasar individu, tetapi juga keluarga dan komunitas sebagai unit sosial yang memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan keuangan.

3. Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan mengadopsi kerangka TPB secara lebih komprehensif dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain yang relevan untuk memperkaya model, seperti *financial literacy*, *accessibility*, dan *self-efficacy* (Usman et al., 2025; Hayat et al, 2023). Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk tidak hanya mengkaji niat dalam memilih produk kredit, tetapi juga perilaku aktual dalam pemilihan

produk kredit, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait kesenjangan antara niat dan perilaku (intention-behavior gap). Selain itu, analisis berdasarkan perbedaan kelompok demografis (Multi Group Analysis) seperti status perkawinan, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan juga dapat dilakukan untuk mengidentifikasi adanya variasi pengaruh antar kelompok.



DAFTAR RUJUKAN

- 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.
- 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.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324.
- 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.
- Alqasa, K. M., Mohd Isa, F., Othman, S. N., & Zolait, A. H. S. (2014). The impact of students' attitude and subjective norm on the behavioural intention to use services of banking system. *International journal of business information systems*, 15(1), 105-122.
- Alshari, H. A., & Lokhande, M. (2022). The impact of demographic factors of clients' attitudes and their intentions to use FinTech services on the banking sector in the least developed countries. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2114305.
- Alsharo, M., Khwaileh, J., & Al-Essa, M. (2026). Examining consumers' continuance intention to use P2P mobile payment systems: An extended TPB approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(2), 61.
- Amin, H. (2012). Patronage factors of Malaysian local customers toward Islamic credit cards. *Management Research Review*, 35(6), 512-530.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 218-225.
- Andriani, S., & Umami, N. N. (2021). Financial Planning Pattern Modelling Based on Marriage Status. *Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 15(4), 773–784.
- Ang, C.-S. (2025). How conscientiousness mitigates impulse buying tendencies among university students: a moderated mediation analysis. *Young Consumers*, 26(4), 665–679.

- Anjum, T., Amoozegar, A., Farrukh, M., & Heidler, P. (2023). Entrepreneurial intentions among business students: the mediating role of attitude and the moderating role of university support. *Education+ Training*, 65(4), 587-606.
- Asandimitra, N., Narsa, I. M., Irwanto, A., & Ishartanto, H. (2021). The effect of money attitude, subjective norm, perceived behavioural control, and perceived risk on millennial's saving intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 1-14.
- 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.
- Awn, A. M., & Azam, S. F. (2020). The influence of attitude and subjective norm on intention to invest in Islamic bonds [bonds (Sukuk)]: a study of Libyan investors. *International Journal of Business Society*, 4(4), 27-33.
- Basiglio, S., De Vincentiis, P., Isaia, E., & Rossi, M. (2023). Women-led firms and credit access. A gendered story? *Italian Economic Journal*, 9(1), 199–233.
- Buszko, M., Dziawgo, L., Krupa, D., & Chojnacka, M. (2020). Adoption of banking products and services by young people: motives, terms, and preferences. *Eurasian Business Perspectives: Proceedings of the 25th Eurasia Business and Economics Society Conference*, 299–316.
- 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.
- 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.
- Banco Central de Timor-Leste. (2023). *Financial Stability Report 2023*. Dili: BCTL.
- 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.
- BNCTL. (2022). *Annual Report 2022*. Dili: Banco Nacional Comércio de Timor-Leste.
- 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.
- Civelek, M., Ključnikova, J., Kloudová, J., Veselá, Z., & Ključnikov, A. (2024). From intention to action: Understanding bank credit access through the lens of the theory of planned behavior. *Oeconomia Copernicana*, 15(2), 683–715.
- 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.

- De Beckker, K., De Witte, K., & Van Campenhout, G. (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>
- Ding, C. G., Chang, K., & Liu, N.-T. (2009). The roles of personality and general ethical judgments in intention to not repay credit card expenses. *The Service Industries Journal*, 29(6), 813-834.
- Duran Melchor, I. L., Pinzon Castro, S. Y., Cheyne-Garcia, A., & Alvarado-Carrillo, A. (2024). It Is Not Enough: The Moderation Effect of Entrepreneurship Education in Mexican University Students. *Administrative Sciences*, 14 (10), 235.
- 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.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Fathoni, M. A., Rodoni, A., Al Arif, M. N. R., & Hidayah, N. (2025). Intention to participate in Islamic banking in Indonesia: does socio-political identity matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 16(7), 1844-1859.
- Febriandika, N. R., Sanusi, M., Al Yanafi, Y., & Kusuma, D. G. (2024). Determinants of the millennial generation's intention to use sharia home mortgages. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(1), 32-39.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Fielnanda, R., & Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1(1), 58-70.
- Ganiarto, E. (2022). The influence of demographic factors on online loan decision. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship* (Vol. 3, No. 1).
- Ghulam, Y., Hakro, A. N., & Naumani, O. (2025). SMEs' access to bank financing during the financial crises in Europe. *Journal of Small Business Strategy*, 35(1), 74-96.
- Hamadou, I., Hamidi, M. L., & Yumna, A. (2025). Potential customers' intention to use Islamic banking products in Cameroon: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 373-401.
- Han, J., & Ko, D. (2025). Mobile financial service adoption among elderly consumers: The roles of technology anxiety, familiarity, and age. *FinTech*, 4(3), 36.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hayat, N., Zainol, N. R., Abir, T., Al Mamun, A., Salameh, A. A., & Mahshar, M. (2021, November). Online insurance purchase intention and behaviour among Chinese working adults. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 341-362). Cham: Springer International Publishing.
- Hidayati, N. Y., & Destiana, R. (2023). The Influence of Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Financial Literacy on Investment Intention. *Journal Return*, 2(7), 718-728.
- 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.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Consumer Behavior* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- 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.
- 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.
- Insler, M., Compton, J., & Schmitt, P. (2013). Does everyone accept a free lunch? Decision-making under (almost) zero-cost borrowing. In *Experiments in Financial Economics* (pp. 145-170). Emerald Group Publishing Limited..
- Junior Ladeira, W., Hasan Jafar, S., & de Oliveira Santini, F. (2025). A meta-analysis of technological adoption of financial services: investigating risk and trust perception effects. *International Journal of Bank Marketing*, 1–29.
- Joireman, J. A., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., & Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 133-155.
- Kaczmarek, M. (2023). Kaczmarek, M. (2023). Przynależność do kohorty pokoleniowej jako determinanta korzystania z BLIK-a. *Bank i Kredyt*, 54(2), 221-238
- Kala Kamdjoug, J. R., Ndassi Teutio, A. O., & Ngate Tchuenté, D. (2023). Gender and Use of Digital Banking Products in Cameroon: Is There a Gap? *World Conference on Information Systems and Technologies*, 635–644.
- Karatri, R., Handayani, R., & Prasetyaningrum, I. (2024). Determinan Literasi Keuangan, Pengalaman Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 3181-3200. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4863>
- 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.

- Khan, Z., Khan, A., Nazish, M., & Arwab, M. (2026). A fusion of TAM and TPB with halal product knowledge and religiosity to understand online purchase intentions of halal cosmetics among Muslims Gen Z. *Journal of Islamic Marketing*, 17(4), 1415-1437.
- Kijkasiwat, P. (2021). The influence of behavioral factors on SMES' owners intention to adopt private finance. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 30, 100476.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Global Edition). Pearson.
- 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.
- 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.
- 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.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). *Marketing Management* (4th ed.). McGraw Hill.
- Ming-Yen Teoh, W., Chong, S., & Mid Yong, S. (2013). Exploring the factors influencing credit card spending behavior among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 481–500.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (2013). Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data 1. In *Post-keynesian economics* (pp. 388–436). Routledge.
- Moon, Z. K., & Hasan, M. M. (2026). Antecedents of university graduates' intention towards the adoption of Islamic banking in an emerging economy. *Journal of Islamic Marketing*, 17(4), 1205-1228.
- 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.
- Paudel, P. (2025). Personal Attitude, Subjective Norms and Self-efficacy as Predictors of Entrepreneurial Intentions: The Moderating Effect of Entrepreneurship Education. *The Lumbini Journal of Business and Economics*, 12 (2), 357-370.
- Rani, V., & Kumar, J. (2024). Gender differences in FinTech adoption: what do we know, and what do we need to know? *Journal of Modelling in Management*, 19(4), 1215–1236.

- Shao, Z., & Zhang, L. (2018). Trust building in the mobile payment platform: The moderating effect of gender. Paper Present at the Pacific Asia Conference on Information Systems, Yokohama, Japan, June, 26–30.
- Simanjuntak, M., Noor Yuliati, L., Johan, I. R., Abdul Baasith Wahpiyudin, C., Iman, R., & Akaaboune, C. (2025). Factors influencing men's purchase intention of personal care products: the role of healthcare, physical benefits, aging effects, and subjective norms. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2500119.
- Stoddard, C., & Urban, C. (2020). The effects of state-mandated financial education on college financing behaviors. *Journal of Money, Credit and Banking*, 52(4), 747–776.
- Sakti, R. A. (2020). Pengaruh perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat nasabah memilih produk tabungan iB amanah di bank NTB syariah. *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 87-102.
- Sarstedt, M., Hair Jr, 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.
- Setyawati, R., Milaningrum, E., & Simatupang, L. (2024). Peran Moderasi Gender dalam pengaruh Attitude, Norm Subjective dan Perceived Behavior terhadap Food Intention: Uji Empiris terhadap Konsumsi Makanan Tradisional. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 8 (1), 51-61.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson Education.
- Spiker, R. L. (2014). Mental health and marital status. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Health, Illness, Behavior, and Society*, 1485–1489.
- 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. 10.1108/AJEB-06-2020-0018
- Trinh, N. H., Tran, H. H., & Vuong, Q. D. H. (2021). Perceived risk and intention to use credit cards: A case study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 949–958.
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319.
- van Deventer, M. (2024). Differences in Generation Y male and female customers' perceived mobile banking trust, information, and system quality. *Banks and Bank Systems*, 19(4), 44.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

- Wang, L. H., Yeh, S. S., Chen, K. Y., & Huan, T. C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77 (3), 877-896.
- 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.
- 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.
- Yousafzai, S., & Yani-de-Soriano, M. (2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 60–81.
- Yulianti, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Minat Masyarakat Berwakaf Uang. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 13(2), 125-148.
- 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.