

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang mengambil topik yang berkaitan dengan pengaruh norma subjektif, sikap, dan faktor demografi terhadap niat memilih produk kredit.

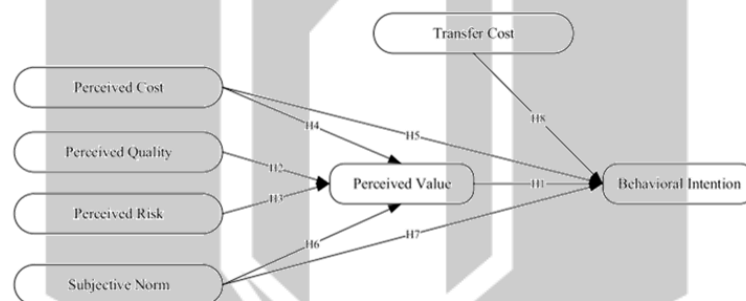
1. Zou and Fu (2024)

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku generasi muda di Tiongkok dalam memilih layanan kredit konsumen berbasis internet dengan mengacu pada teori nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah niat perilaku, dengan variabel bebas berupa kualitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, norma subyektif, biaya yang dirasakan, dan biaya peralihan, serta nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 363 responden berumur 18–39 tahun melalui survei daring dan luring dengan teknik pengambilan sampel acak. Analisis dilakukan memilih regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, norma subyektif, dan biaya peralihan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan biaya yang dirasakan berpengaruh negatif, dan risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, nilai yang dirasakan dan biaya peralihan berpengaruh positif terhadap niat perilaku, sementara biaya yang dirasakan berpengaruh negatif, dan norma subyektif tidak berpengaruh signifikan.

Persamaan antara penelitian saat ini dan Zou dan Fu (2024) terletak pada fokus yang sama, yaitu niat memilih produk kredit sebagai variabel tergantung dan norma subyektif sebagai variabel bebas. Keduanya memilih pendekatan kuantitatif, berbasis survei, dan meneliti perilaku pengguna kredit dalam konteks keuangan.

Perbedaannya terletak pada model dan metode analisis. Penelitian saat ini melibatkan sikap sebagai variabel bebas dan faktor demografi sebagai moderasi, sementara Zou & Fu menambahkan beberapa variabel bebas serta nilai yang dirasakan sebagai mediasi. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dalam penelitian saat ini, sedangkan Zou & Fu memilih regresi linier. Jumlah sampel juga berbeda, yaitu 99 responden dengan accidental sampling versus 363 responden dengan sampling acak. Model penelitian Zou dan Fu (2024) ditunjukkan pada Gambar berikut.



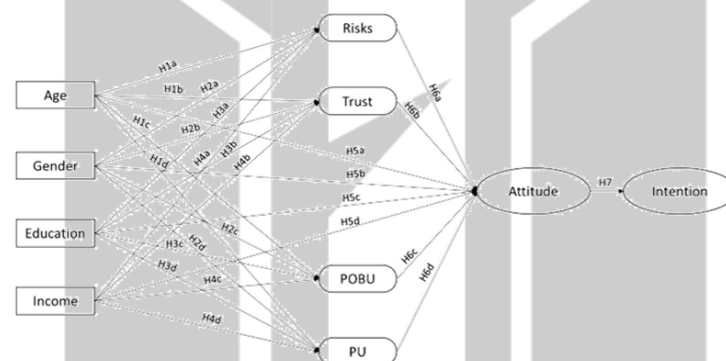
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Zou dan Fu (2024)

2. Alshari and Lokhande (2022)

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor demografis terhadap sikap dan niat nasabah dalam memilih layanan FinTech pada sektor perbankan di negara kurang berkembang, dengan studi kasus di Yaman. Variabel bebas yang diteliti meliputi

umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan; variabel mediasi terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU), kepercayaan, dan risiko; sedangkan variabel tergantung adalah sikap dan niat memilih layanan FinTech. Penelitian ini melibatkan populasi nasabah dari lima bank di Yaman yang menyediakan layanan pembayaran berbasis FinTech, dengan total sampel sebanyak 435 responden yang diperoleh melalui teknik simple random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Model penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Alshari dan Lokhande (2022)

Hasil penelitian menunjukkan beberapa pengaruh yang signifikan. Pertama, pendidikan dan pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan negatif terhadap risiko penggunaan FinTech. Kepercayaan, PEOU, PU, dan pendidikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah, sementara risiko, gender, dan pendapatan berpengaruh negatif terhadap sikap.

Selanjutnya, sikap terbukti memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap niat memilih layanan FinTech.

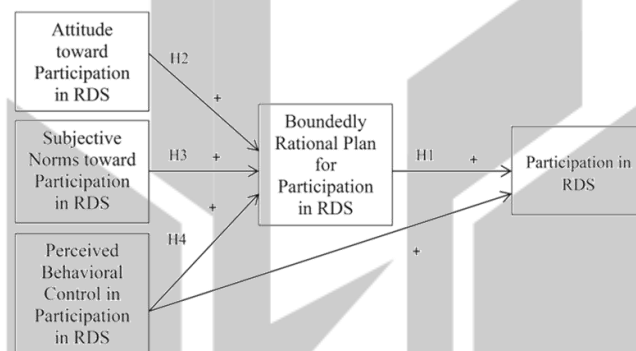
Persamaan antara penelitian saat ini dan Alshari dan Lokhande (2022) terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS, serta fokus pada niat perilaku sebagai variabel tergantung dan keterlibatan faktor demografi dalam model penelitian. Keduanya juga meneliti perilaku pengguna jasa keuangan kredit dalam konteks negara berkembang.

Perbedaannya terletak pada struktur model dan peran variabel. Penelitian saat ini menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai variabel bebas serta faktor demografi sebagai moderasi, sementara Alshari dan Lokhande menjadikan faktor demografi sebagai variabel bebas dan memilih beberapa variabel mediasi seperti PEOU, PU, kepercayaan, dan risiko. Penelitian saat ini berfokus pada produk kredit, sedangkan Alshari dan Lokhande pada layanan FinTech. Ukuran dan teknik sampel juga berbeda: 99 responden dengan accidental sampling pada penelitian saat ini, dibandingkan 435 responden dengan random sampling dalam studi Alshari dan Lokhande.

3. Ashraf (2022)

Penelitian ini meneliti pengaruh faktor demografis terhadap partisipasi perempuan dalam skema pembiayaan mikro syariah, khususnya dalam Rural Development Scheme (RDS) di Bangladesh, dengan pendekatan Theory of Bounded Rational Planned Behavior (TBRPB). Penelitian ini mengkaji bagaimana variabel demografis — yakni jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan agama memengaruhi sikap, norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi

kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap bounded rational intention dalam keputusan berpartisipasi sebagai peminjam dana syariah. Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif berbasis survei, dengan teknik pengambilan sampel snowball sampling terhadap 375 perempuan klien RDS di empat distrik sekitar Dhaka, Bangladesh. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model penelitian Ashraf (2022) ditunjukkan pada Gambar berikut.



Gambar 2.3 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Ashraf (2022)

Hasil penelitian Ashraf (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif, sikap, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat rasional terbatas (bounded rational intention), yang selanjutnya secara signifikan meningkatkan partisipasi perempuan dalam skema pembiayaan mikro syariah RDS. Selain itu, persepsi kontrol juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap partisipasi. Dari sisi demografis, jenis kelamin, umur, dan pendapatan turut berpengaruh positif terhadap sikap dan persepsi kontrol perilaku, sehingga memperkuat niat dan partisipasi dalam program. Sebaliknya, variabel agama berpengaruh negatif terhadap sikap dan norma subjektif, yang mengindikasikan bahwa persepsi

terhadap aspek religius dari lembaga pembiayaan syariah dapat menjadi hambatan bagi pembentukan niat berpartisipasi. Sementara itu, pendidikan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berpartisipasi dalam RDS.

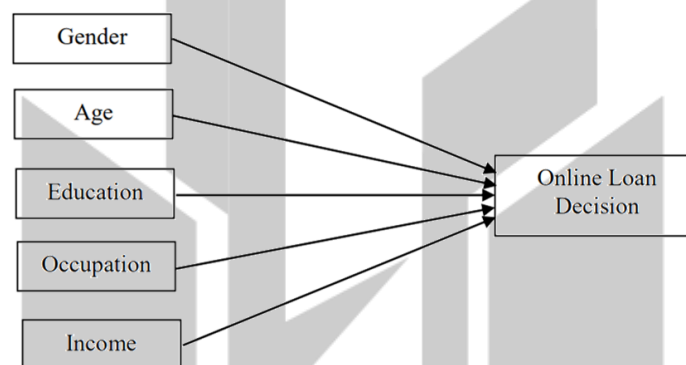
Persamaan antara penelitian saat ini dan Ashraf (2022) terletak pada fokus pada perilaku dalam pengambilan keputusan terkait pembiayaan, penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei, serta keterlibatan sikap dan norma subyektif dalam model perilaku. Keduanya juga memilih teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dan menjadikan faktor demografis sebagai bagian dari model analisis perilaku keuangan.

Perbedaannya terletak pada peran dan tujuan variabel. Penelitian saat ini menempatkan faktor demografi sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara sikap dan norma subyektif dengan niat memilih produk kredit, sedangkan dalam Ashraf, faktor demografi menjadi variabel bebas yang memengaruhi sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol, yang kemudian memengaruhi bounded rational intention. Penelitian saat ini tidak memilih perceived behavioral control maupun pendekatan bounded rationality. Selain itu, penelitian Ashraf memilih snowball sampling terhadap 375 responden perempuan di Bangladesh, sedangkan penelitian saat ini memilih accidental sampling terhadap 99 responden nasabah kredit di Timor Leste.

4. Ganiarto (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor demografis terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Variabel tergantung

dalam penelitian ini adalah keputusan pinjaman online, sedangkan variabel bebasnya meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden di wilayah Jawa Tengah. Sampel dipilih memilih teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah memilih layanan pinjaman online. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Model penelitian Ganiarto (2024) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Ganiarto (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap keputusan pinjaman online ditemukan pada kelompok laki-laki, generasi umur tertua, individu dengan tingkat pendidikan rendah (SMP), ibu rumah tangga, dan mereka yang memiliki pendapatan menengah. Sebaliknya, pengaruh negatif ditemukan pada kelompok perempuan, generasi umur muda, serta individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi (SMA, diploma, sarjana), yang cenderung lebih berhati-hati atau memiliki akses alternatif terhadap pembiayaan. Sementara itu, hasil yang tidak signifikan ditemukan pada sebagian kelompok umur (generasi menengah) dan

kelompok berpendapatan tinggi, yang tidak menunjukkan perbedaan berarti dalam keputusan penggunaan pinjaman online dibandingkan kategori referensinya.

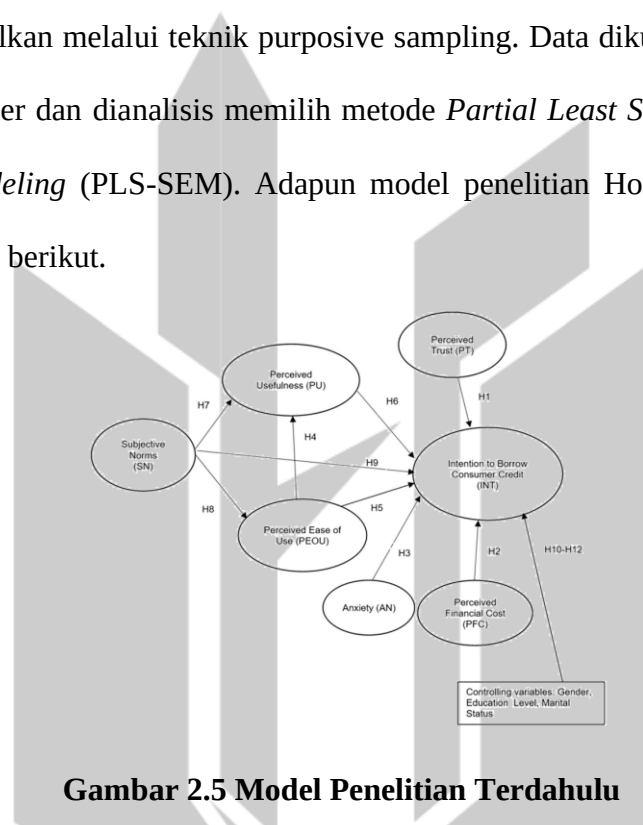
Persamaan antara penelitian saat ini dan Ganiarto (2022) terletak pada fokus terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan layanan pinjaman serta penggunaan pendekatan kuantitatif berbasis survei. Keduanya sama-sama melibatkan faktor demografis sebagai bagian dari analisis dan meneliti perilaku pengguna jasa keuangan, khususnya layanan kredit.

Perbedaannya terletak pada struktur model dan teknik analisis. Penelitian saat ini menjadikan sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas, faktor demografis sebagai moderasi, dan niat memilih produk kredit sebagai variabel tergantung, sedangkan Ganiarto menempatkan faktor demografis langsung sebagai variabel bebas dan keputusan pinjaman online sebagai variabel tergantung, tanpa memasukkan aspek psikologis atau perilaku niat. Dari sisi teknik, penelitian saat ini memilih SEM-PLS, sementara Ganiarto memilih regresi linier berganda. Teknik sampling juga berbeda: penelitian saat ini memilih accidental sampling terhadap 99 nasabah kredit di Timor Leste, sedangkan Ganiarto memilih purposive sampling terhadap pengguna pinjaman online di Jawa Tengah

5. Hoang et al. (2021)

Penelitian ini menganalisis determinan niat meminjam kredit konsumsi di Vietnam dengan memilih dan mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), persepsi kegunaan (perceived usefulness), sikap terhadap pinjaman konsumsi, dan norma subyektif memengaruhi niat meminjam. Variabel

bebas dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap, dan norma subyektif, sementara variabel tergantungnya adalah niat meminjam kredit konsumsi. Tidak terdapat variabel moderasi dalam model penelitian ini. Populasi penelitian adalah individu dewasa di Vietnam yang menjadi pengguna atau calon pengguna kredit konsumsi. Sampel terdiri dari 482 responden yang dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan survei kuesioner dan dianalisis memilih metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Adapun model penelitian Hoang et al. (2021) adalah sebagai berikut.



Gambar 2.5 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Hoang et al. (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap pinjaman konsumsi. Sikap tersebut kemudian berpengaruh signifikan terhadap niat meminjam. Selain itu, *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat meminjam, begitu pula dengan norma subyektif.

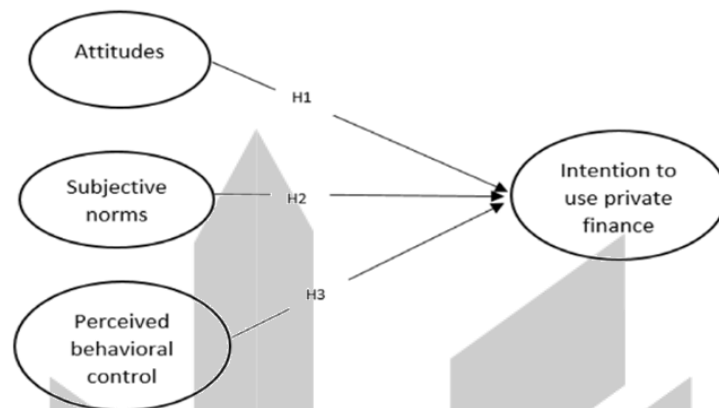
Persamaan antara penelitian saat ini dan Hoang et al. (2021) terletak pada fokus terhadap niat meminjam kredit konsumsi sebagai variabel tergantung, serta penggunaan sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas. Keduanya memilih pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan metode analisis PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel dalam konteks perilaku penggunaan kredit.

Perbedaannya terletak pada model teoritis dan struktur variabel. Penelitian saat ini memilih pendekatan berbasis *Theory of Reasoned Action* dengan faktor demografi sebagai variabel moderasi, sementara Hoang et al. mengembangkan Technology Acceptance Model tanpa melibatkan variabel moderasi maupun faktor demografi. Penelitian saat ini terbatas pada dua variabel bebas utama, sedangkan Hoang et al. menambahkan perceived usefulness dan perceived ease of use dalam modelnya. Dari sisi sampel, penelitian saat ini melibatkan 99 responden dengan accidental sampling di Timor Leste, sedangkan Hoang et al. memilih purposive sampling terhadap 482 individu dewasa di Vietnam.

6. Kijkasiwat (2021)

Penelitian ini meneliti pengaruh faktor-faktor perilaku terhadap niat pemilik UMKM untuk memilih pembiayaan privat (retained earnings dan private equity), dengan mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi sikap (attitude), norma subyektif (subjective norms), dan kontrol perilaku persepsian (perceived behavioral control), sedangkan variabel tergantungnya adalah intention to adopt private finance. Populasi penelitian adalah usaha kecil dan menengah (SMEs) di 29 negara kawasan Eropa Timur dan Asia Tengah. Sampel sebanyak 5.943 unit usaha diambil dari data survei *Business*

Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS) tahun 2013. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Adapun berikut adalah model penelitian tersebut.



Gambar 2.6 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Kijkasiwat (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel perilaku dalam TPB, yaitu sikap, norma subyektif, kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat memilih pembiayaan privat. Norma subyektif memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat memilih pembiayaan privat, diikuti oleh kontrol perilaku persepsian dan sikap.

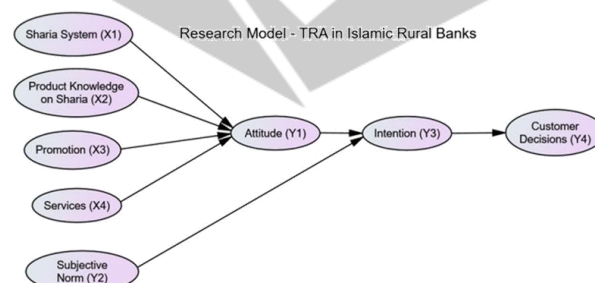
Persamaan antara penelitian saat ini dan Kijkasiwat (2021) terletak pada fokus terhadap niat perilaku sebagai variabel tergantung serta penggunaan variabel sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas utama. Keduanya memilih pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM dan kerangka teori perilaku, serta meneliti perilaku pengambilan keputusan keuangan.

Perbedaannya terletak pada konteks, cakupan, dan struktur variabel. Penelitian saat ini berfokus pada niat memilih produk kredit oleh 99 nasabah kredit

di Timor Leste dan melibatkan faktor demografi sebagai variabel moderasi, sedangkan Kijkasiwat meneliti niat memilih pembiayaan privat oleh 5.943 UMKM di 29 negara tanpa melibatkan variabel moderasi, tetapi memasukkan perceived behavioral control dalam kerangka Theory of Planned Behavior. Selain itu, penelitian saat ini memilih teknik accidental sampling, sedangkan Kijkasiwat memilih data sekunder dari survei BEEPS.

7. Effendi et al. (2021)

Penelitian ini meneliti penerapan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam menjelaskan keputusan konsumen memilih layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kepatuhan terhadap sistem syariah, pengetahuan produk syariah, promosi, dan kualitas layanan, sementara variabel sikap, norma subyektif, dan niat bertindak sebagai variabel antara (mediasi), serta keputusan penggunaan layanan BPRS sebagai variabel tergantung. Populasi penelitian adalah nasabah BPRS yang menerima pinjaman di Provinsi Sumatera Utara. Sampel sebanyak 180 responden dipilih memilih teknik random sampling. Teknik analisis data memilih *Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut adalah model penelitian tersebut.



Gambar 2.7 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Effendi et al. (2021)

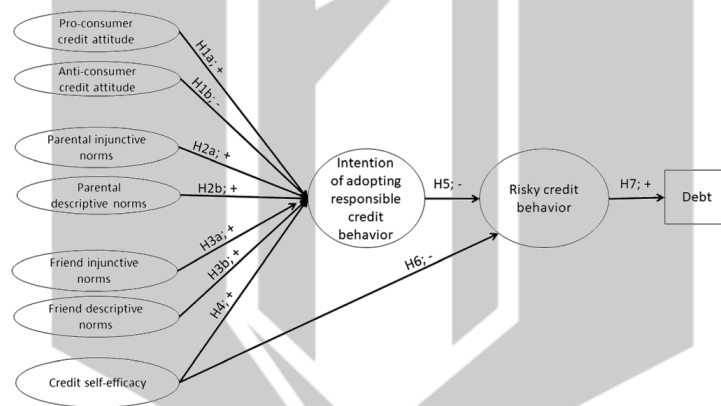
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap sistem syariah, promosi, dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sementara pengetahuan produk syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat, namun norma subyektif justru berpengaruh negatif signifikan terhadap niat. Terakhir, niat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan BPRS.

Persamaan antara penelitian saat ini dan Effendi et al. (2020) terletak pada penerapan pendekatan kuantitatif berbasis Theory of Reasoned Action (TRA), penggunaan sikap, norma subyektif, dan niat dalam model, serta analisis perilaku nasabah terhadap layanan perbankan berbasis pinjaman. Keduanya juga memilih metode analisis SEM dan melibatkan nasabah bank sebagai responden penelitian.

Perbedaannya terletak pada peran variabel dan arah fokus. Penelitian saat ini menempatkan sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas serta faktor demografi sebagai moderasi terhadap niat memilih produk kredit, sedangkan Effendi et al. menempatkan sikap, norma subyektif, dan niat sebagai variabel mediasi antara faktor eksternal (seperti kepatuhan syariah dan promosi) dan keputusan penggunaan layanan sebagai variabel tergantung. Penelitian saat ini tidak memiliki variabel mediasi, berbeda dengan model Effendi et al. yang bersifat lebih kompleks secara struktural. Dari sisi teknis, penelitian saat ini memilih 99 responden melalui accidental sampling, sementara Effendi et al. memilih 180 responden melalui random sampling.

8. Cloutier and Roy (2020)

Penelitian ini mengkaji penggunaan kredit konsumsi di kalangan mahasiswa tingkat sarjana, magister, dan doktoral dengan memilih pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sikap terhadap penggunaan kredit, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku; variabel tergantungnya adalah intensi dan perilaku penggunaan kredit. Populasi penelitian mencakup mahasiswa dari ketiga jenjang pendidikan, dengan sampel sebanyak 609 responden mahasiswa di Amerika dan Kanada yang diperoleh melalui teknik convenience sampling. Analisis dilakukan memilih *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 2.8 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Cloutier and Roy (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap kredit dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan kredit, sementara norma subyektif tidak berpengaruh signifikan. Intensi sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan kredit

aktual. Selain itu, ditemukan bahwa mahasiswa program doktoral memiliki intensi dan perilaku penggunaan kredit yang lebih rendah dibandingkan mahasiswa sarjana dan magister. Hasil juga mengindikasikan bahwa perempuan menunjukkan intensi dan penggunaan kredit yang lebih rendah dibandingkan laki-laki.

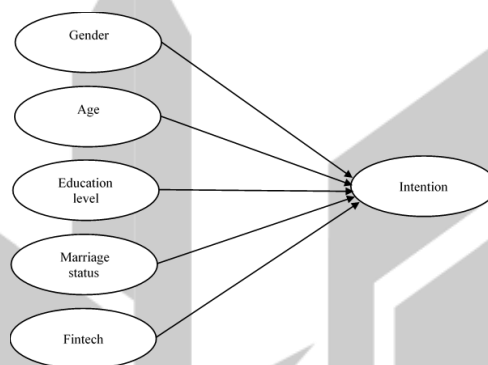
Persamaan antara penelitian saat ini dan Cloutier dan Roy (2020) terletak pada fokus terhadap niat penggunaan kredit sebagai variabel tergantung serta penggunaan sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas. Keduanya mengadopsi kerangka teori perilaku (TPB), memilih pendekatan kuantitatif, teknik convenience/accidental sampling, serta metode analisis PLS-SEM dalam menjelaskan perilaku keuangan.

Perbedaannya terletak pada ruang lingkup variabel dan konteks responden. Penelitian saat ini terbatas pada sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas dengan faktor demografi sebagai moderasi, sedangkan Cloutier dan Roy menambahkan persepsi kontrol perilaku sebagai variabel bebas dan juga mengukur perilaku aktual selain niat. Penelitian saat ini dilakukan pada 99 nasabah kredit di Timor Leste, sementara Cloutier dan Roy meneliti 609 mahasiswa dari berbagai jenjang pendidikan di Amerika dan Kanada.

9. Ntwiga (2020)

Penelitian ini meneliti penggunaan kredit di kalangan konsumen yang tidak atau kurang terlayani lembaga keuangan formal (unbanked dan underbanked), dengan fokus pada pengaruh karakteristik sosial ekonomi dan pemanfaatan teknologi finansial. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, dan penggunaan teknologi

finansial, sementara variabel tergangungnya adalah intensitas penggunaan kredit. Populasi penelitian mencakup masyarakat dewasa di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan Kenya yang tergolong unbanked dan underbanked, dengan jumlah sampel sebanyak 393 responden yang diperoleh melalui teknik convenience sampling. Data dianalisis memilih metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Model penelitian tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 2.9 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Ntwiga (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi finansial, tingkat pendidikan, dan pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan kredit. Sementara itu, umur dan status pernikahan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan kredit. Jenis kelamin menunjukkan pengaruh negatif signifikan, di mana perempuan cenderung memiliki penggunaan kredit yang lebih rendah dibandingkan laki-laki dalam kelompok un(der)banked.

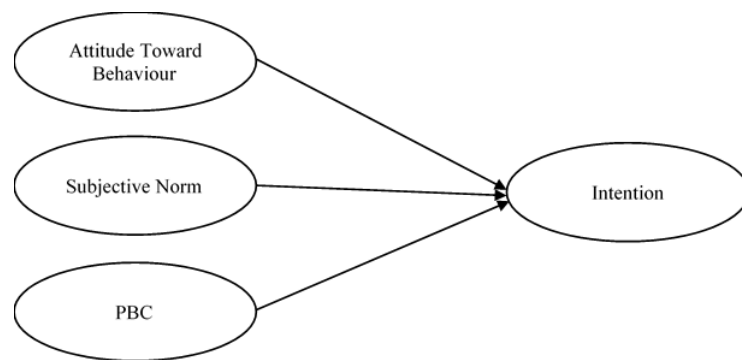
Persamaan antara penelitian saat ini dan studi tentang penggunaan kredit pada kelompok unbanked dan underbanked di Kenya terletak pada fokus terhadap perilaku penggunaan kredit, penggunaan variabel demografis (jenis kelamin, umur,

pendidikan, pendapatan) dalam model, pendekatan kuantitatif, teknik convenience sampling, serta penggunaan metode analisis PLS-SEM.

Perbedaannya mencakup struktur variabel dan konteks penelitian. Penelitian saat ini berfokus pada niat memilih produk kredit dengan sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas dan faktor demografi sebagai variabel moderasi, sedangkan studi di Kenya menempatkan karakteristik sosial ekonomi dan penggunaan teknologi finansial sebagai variabel bebas yang langsung memengaruhi intensitas penggunaan kredit. Penelitian saat ini dilakukan pada 99 nasabah kredit di Timor Leste, sementara penelitian di Kenya melibatkan 393 responden dari kelompok masyarakat dewasa yang kurang terlayani lembaga keuangan formal di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan.

10. Sakti (2020)

Penelitian ini mengkaji pengaruh *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap minat nasabah dalam memilih produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah minat nasabah, sedangkan variabel bebas meliputi *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini tidak memilih variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah, dengan jumlah sampel sebanyak 101. Penelitian memilih teknik analisis regresi linier sederhana. Adapun berikut adalah gambar model penelitian tersebut.



Gambar 2.10 Model Penelitian Terdahulu

Sumber: Sakti (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel subjective norm berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sebaliknya, variabel attitude toward behavior dan perceived behavioral control menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat nasabah.

Persamaan antara penelitian saat ini dan Sakti (2020) terletak pada fokus terhadap minat atau niat nasabah dalam memilih produk keuangan serta penggunaan variabel sikap dan norma subyektif sebagai variabel bebas. Keduanya memilih pendekatan kuantitatif dan meneliti perilaku nasabah dalam konteks pemilihan produk perbankan syariah.

Perbedaannya terletak pada model teoritis, struktur variabel, dan teknik analisis. Penelitian saat ini menambahkan faktor demografi sebagai variabel moderasi, sedangkan Sakti tidak memilih variabel moderasi maupun mediasi, dan memasukkan perceived behavioral control sebagai variabel bebas tambahan. Penelitian saat ini memilih metode SEM-PLS, sedangkan Sakti memilih regresi linier sederhana. Jumlah sampel dan teknik juga berbeda, dengan 99 responden

accidental sampling di Timor Leste pada penelitian saat ini, dan 101 responden pengguna produk tabungan di Bank NTB Syariah dalam penelitian Sakti.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Topik	Variabel	Sampel	Teknis Analisis	Hasil
1	Zou and Fu (2024)	Faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku generasi muda di Tiongkok dalam memilih layanan kredit konsumen	Tergantung: niat Perilaku Bebas: kualitas yang dirasakan, risiko, norma subyektif, biaya, dan biaya peralihan Moderasi: - Mediasi: nilai yang dirasakan	363 responden generasi muda di Tiongkok	Regresi linier berganda	Niat perilaku dipengaruhi positif oleh nilai dan biaya peralihan, negatif oleh biaya, dan tidak dipengaruhi oleh norma subyektif
2	Alshari and Lokhande (2022)	Pengaruh faktor demografis terhadap sikap dan niat nasabah dalam memilih layanan FinTech pada sektor perbankan di negara kurang berkembang	Tergantung: sikap dan niat memilih layanan FinTech Bebas: umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan Mediasi: persepsi kemudahan penggunaan (PEPOU), persepsi kegunaan (PU), kepercayaan dan resiko	435 responden nasabah bank di Yaman	Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS)	Pendidikan dan pendapatan meningkatkan persepsi manfaat serta menurunkan persepsi risiko FinTech. Kepercayaan, PEOU, PU, dan pendidikan memperkuat sikap nasabah, sedangkan risiko, gender, dan pendapatan melemahkannya. Sikap memiliki pengaruh positif kuat terhadap niat memilih FinTech.
3	Ashraf (2022)	Pengaruh faktor demografis terhadap partisipasi perempuan dalam skema pembiayaan mikro syariah, khususnya dalam Rural Development Scheme (RDS) di Bangladesh, dengan pendekatan Theory of Bounded Rational Planned Behavior (TBRPB).	Tergantung: partisipasi perempuan dalam skema pembiayaan mikro syariah. Bebas: jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, dan agama. Mediasi: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dan bounded rational intention	375 perempuan klien RDS di empat distrik sekitar Dhaka, Bangladesh.	Structural Equation Modeling (SEM)	Norma subjektif, sikap, dan persepsi kontrol perilaku meningkatkan niat rasional terbatas, yang mendorong partisipasi perempuan dalam pembiayaan mikro syariah RDS. Persepsi kontrol juga berpengaruh langsung positif terhadap partisipasi. Jenis kelamin, umur, dan pendapatan memperkuat sikap dan persepsi kontrol, sedangkan agama melemahkan sikap dan norma subjektif. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpartisipasi.
4	Ganiarto (2022)	Pengaruh faktor-faktor demografis terhadap	Tergantung: keputusan pinjaman online	Layanan pinjaman online.	Regresi linear berganda.	Keputusan memilih pinjaman online dipengaruhi positif pada laki-laki,

		keputusan penggunaan pinjaman online	Bebas: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan			generasi tertua, berpendidikan rendah (SMP), ibu rumah tangga, dan berpendapatan menengah. Sebaliknya, perempuan, generasi muda, dan berpendidikan lebih tinggi cenderung lebih berhati-hati sehingga berpengaruh negatif. Tidak ada pengaruh signifikan pada generasi menengah dan berpendapatan tinggi.
5	Hoang et al. (2021)	Analisis determinan niat meminjam kredit konsumsi di Vietnam dengan memilih dan mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM)	Tergantung: intention to adopt private finance. Bebas: Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian.	482 responden orang dewasa	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Perceived ease of use dan perceived usefulness meningkatkan sikap terhadap pinjaman konsumsi, yang selanjutnya memperkuat niat meminjam. Perceived usefulness dan norma subjektif juga berpengaruh langsung positif terhadap niat meminjam.
6	Kijkasiwat (2021)	Pengaruh faktor-faktor perilaku terhadap niat pemilik UMKM untuk memilih pembiayaan privat (retained earnings dan private equity), dengan mengadopsi Theory of Planned Behavior (TPB)	Tergantung: intention to adopt private finance. Bebas: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian	5.943 unit usaha	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).	Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian meningkatkan niat memilih pembiayaan privat, dengan pengaruh terkuat berasal dari norma subjektif, diikuti kontrol perilaku persepsian dan sikap.
7	Effendi et al. (2021)	Penerapan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam menjelaskan keputusan konsumen memilih layanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia	Tergantung: keputusan penggunaan layanan BPRS Bebas: kepatuhan terhadap sistem syariah, pengetahuan produk syariah, promosi, dan kualitas layanan. Mediasi: sikap, norma subjektif, dan niat bertindak.	180 responden nasabah	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepatuhan terhadap sistem syariah, promosi, dan layanan meningkatkan sikap, sedangkan pengetahuan produk syariah tidak berpengaruh signifikan. Sikap memperkuat niat, namun norma subjektif justru menurunkannya. Niat berpengaruh positif terhadap keputusan memilih layanan BPRS.
8	Cloutier and Roy (2020)	Penggunaan kredit konsumsi di kalangan mahasiswa tingkat sarjana, magister, dan	Tergantung: intensi dan perilaku penggunaan kredit.	609 responden mahasiswa	Partial Least Squares Structural	Sikap terhadap kredit dan persepsi kontrol perilaku meningkatkan intensi penggunaan kredit, sedangkan norma

		doktoral dengan memilih pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB).	Bebas: sikap terhadap penggunaan kredit, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.		Equation Modeling (PLS-SEM).	subjektif tidak berpengaruh signifikan. Intensi berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan kredit aktual. Mahasiswa doktoral serta perempuan menunjukkan intensi dan penggunaan kredit lebih rendah dibandingkan kelompok lainnya.
9	Ntwiga (2020)	Pengaruh karakteristik sosial-ekonomi dan pemanfaatan teknologi finansial terhadap intensitas penggunaan kredit pada masyarakat unbanked dan underbanked di Kenya	Tergantung: intensitas penggunaan kredit Bebas: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, penggunaan teknologi finansial	393 responden dewasa di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan Kenya	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Penggunaan teknologi finansial, tingkat pendidikan, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan kredit. Umur dan status pernikahan tidak berpengaruh signifikan. Jenis kelamin berpengaruh negatif signifikan (perempuan cenderung memilih kredit lebih rendah dibandingkan laki-laki).
10	Sakti (2020)	Faktor-faktor TPB terhadap minat nasabah memilih Tabungan iB Amanah Bank NTB Syariah	Tergantung: minat nasabah Bebas: attitude toward behavior, subjective norm, perceived behavioral control	101 nasabah Tabungan iB Amanah	Regresi linier sederhana	Subjective norm berpengaruh positif signifikan; attitude toward behavior & perceived behavioral control berpengaruh negatif tidak signifikan

Sumber: Zou & Fu (2024); Alshari and Lokhande (2022); Ashraf (2022); Ganiarto (2022); Hoang et al. (2021); Kijkasiwat (2021); Effendi et al. (2021); Cloutier & Roy (2020); Ntwiga (2020); Sakti (2020)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku individu. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa perilaku manusia bersifat rasional dan didasarkan pada pertimbangan logis terhadap informasi yang tersedia. Dalam kerangka TRA, perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang pada gilirannya ditentukan oleh dua komponen utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Sikap merupakan kondisi psikologis yang membentuk penilaian seseorang terhadap suatu objek dan mencerminkan kecenderungan untuk bertindak secara positif atau negatif. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula niatnya untuk melakukan perilaku tersebut karena dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil yang akan diperoleh (Effendi et al., 2020). Sikap ini dibentuk oleh keyakinan terhadap hasil dari suatu perilaku serta penilaian individu terhadap nilai dari hasil tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Sebagai contoh, jika seseorang meyakini bahwa mengakses produk kredit dapat meningkatkan fleksibilitas keuangan, dan ia menilai hasil tersebut sebagai sesuatu yang positif, maka ia akan memiliki sikap yang mendukung terhadap penggunaan produk kredit.

Temuan empiris juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam memilih produk keuangan serta berperan sebagai variabel kunci dalam memediasi pengaruh terhadap niat tersebut (Hamadou et al., 2025; Moon & Hasan, 2026). Selain itu, sikap juga terbukti

menjadi salah satu determinan utama yang secara langsung memengaruhi niat untuk berpartisipasi dalam layanan perbankan (Fathoni et al., 2025).

Sementara itu, norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut Alsharo et al. (2026), norma subyektif diartikan sebagai pandangan seseorang mengenai adanya dorongan atau tekanan dari lingkungan sosial untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh pendapat orang-orang penting di sekitarnya dalam membentuk keputusan perilaku. Tekanan ini berasal dari orang-orang atau kelompok yang dianggap signifikan, seperti keluarga, teman, atau figur otoritas, dan sejauh mana individu termotivasi untuk mengikuti harapan mereka (Ajzen & Fishbein, 1980). Misalnya, seorang calon nasabah mungkin mempertimbangkan pandangan pasangannya atau orang tua saat memutuskan untuk mengambil kredit.

Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya yang memengaruhi keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, norma subyektif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, di mana semakin besar dorongan atau dukungan dari orang-orang penting, maka semakin kuat pula niat individu untuk melakukan pembelian (Khan et al., 2026). Selain itu, norma subyektif juga dapat memengaruhi sikap dan secara langsung mendorong niat perilaku, sehingga menunjukkan peran penting faktor sosial dalam membentuk keputusan konsumen (Simanjuntak et al., 2025).

Gabungan dari sikap dan norma subjektif tersebut membentuk niat perilaku. Semakin positif sikap individu terhadap suatu tindakan dan semakin kuat

tekanan sosial yang mendukung tindakan tersebut, maka semakin besar niat untuk melakukannya (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks ini, TRA memosisikan niat sebagai prediktor paling langsung dari perilaku aktual, dengan asumsi bahwa perilaku tersebut berada dalam kendali volisional individu.

Meskipun TRA sangat berpengaruh dalam studi perilaku, model ini memiliki keterbatasan, terutama karena tidak mempertimbangkan aspek kontrol yang dirasakan individu terhadap perilaku yang ingin dilakukan. Untuk menjawab keterbatasan tersebut, Ajzen (1991) kemudian mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan menambahkan komponen perceived behavioral control sebagai faktor tambahan yang memengaruhi niat dan perilaku.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses dinamis yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memilih, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta mengekspresikan identitas diri mereka (Solomon & Russell, 2024:5). Dalam konteks pemilihan produk kredit, perilaku konsumen mencakup bagaimana nasabah mengevaluasi pilihan produk keuangan berdasarkan kebutuhan, nilai, serta pengaruh sosial yang mereka alami.

Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan fungsional semata, tetapi juga karena makna simbolik dari produk yang dikaitkan dengan identitas sosial dan personal mereka (Solomon & Russell, 2024:7). Misalnya, pemilihan jenis kredit tertentu bisa menjadi representasi nilai seperti kepercayaan terhadap institusi, keamanan finansial, atau kedewasaan dalam mengelola keuangan.

Solomon dan Russell (2024:6) menekankan bahwa konsumsi juga

mencerminkan cara konsumen memandang dunia, termasuk bagaimana mereka dipengaruhi oleh umur, gender, etnisitas, media, dan lingkungan sosial mereka—yang dalam teori TRA dan TPB (Ajzen & Fishbein, 1980) dikenal sebagai norma subyektif. Norma subyektif ini berperan dalam membentuk perilaku dengan menunjukkan tekanan sosial atau harapan dari orang-orang terdekat dalam keputusan memilih suatu produk, termasuk produk kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2021:173), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Faktor Budaya – seperti nilai-nilai dominan dan kelas sosial, yang membentuk dasar norma sosial.
2. Faktor Sosial – termasuk kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial, yang secara langsung berkaitan dengan pembentukan norma subyektif.
3. Faktor Pribadi – meliputi umur, pekerjaan, dan gaya hidup yang memengaruhi sikap dan preferensi individu terhadap produk keuangan.
4. Faktor Psikologis – termasuk motivasi, persepsi, dan attitude (sikap) yang menjadi landasan dari niat untuk bertindak,

Dalam konteks *Theory of Reasoned Action* Ajzen & Fishbein, 1980), sikap terhadap produk kredit mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap manfaat, risiko, atau pengalaman pribadi yang berkaitan dengan kredit bank. Sementara norma subyektif menunjukkan sejauh mana konsumen merasa terdorong oleh ekspektasi orang lain dalam mengambil keputusan tersebut.

Marshall dan Johnston (2023:147–157) juga membagi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi dua: internal (seperti sikap, motivasi,

dan persepsi) dan eksternal (seperti norma budaya dan pengaruh sosial). Ini memperkuat relevansi bahwa sikap dan norma subyektif merupakan dua dimensi penting dalam mendorong niat konsumen. Selanjutnya, Marshall & Johnston (2023:161–167) dan Kotler & Keller (2021:181) mengemukakan proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam pemilihan produk kredit, konsumen akan mempertimbangkan pandangan orang lain (norma subyektif) dan sikap pribadi mereka pada tahap evaluasi dan pengambilan keputusan. Hoyer et al. (2012:6–12) menambahkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh budaya, emosi, motivasi, serta proses kognitif yang kompleks. Dengan demikian, memahami sikap dan norma subyektif sebagai bagian dari perilaku konsumen menjadi penting dalam memprediksi niat pembelian, termasuk niat memilih produk kredit.

2.2.3 Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Niat berperilaku merupakan determinan utama dari perilaku aktual dalam berbagai model psikologi sosial, termasuk dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Niat didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk melakukan suatu tindakan yang muncul dari proses pertimbangan terhadap informasi yang relevan, baik yang bersifat pribadi maupun sosial (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan dalam tindakan nyata Ajzen (2020)

Dalam model TRA, niat dipengaruhi oleh dua determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan dan norma subyektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan. Gabungan dari keduanya membentuk kekuatan niat untuk bertindak. Niat berperilaku juga diartikan sebagai indikasi sejauh mana seseorang bersedia, berencana, dan berkomitmen untuk melaksanakan suatu perilaku dalam waktu dekat (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks perilaku konsumen terhadap produk keuangan, seperti produk kredit, niat menjadi prediktor utama dari keputusan penggunaan, karena menunjukkan adanya kesiapan dan motivasi internal untuk mengakses layanan tersebut (Bosnjak et al., 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat berperilaku memiliki peran penting dalam menjelaskan berbagai keputusan keuangan, mulai dari adopsi teknologi keuangan (Aji et al., 2021), pemilihan kartu kredit syariah (Ali et al., 2017), hingga niat memilih pembiayaan rumah syariah (Ibrahim et al., 2017). Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Awn and Azam (2020) yang menyatakan bahwa niat dipengaruhi secara positif oleh sikap dan norma subyektif dalam konteks investasi syariah, serta oleh (Alqasa et al., 2014) dalam studi penggunaan layanan perbankan.

Indikator niat berperilaku umumnya dikembangkan berdasarkan dimensi kognitif dan afektif yang mencerminkan keinginan, rencana, kesiapan, dan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Beberapa indikator yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu antara lain (Zou & Fu, 2024).

1. Ketika kekurangan dana, terdorong memilih kredit bank.
2. Penggunaan kredit bank lagi di masa depan.
3. Kredit bank layak direkomendasikan kepada orang terdekat.
4. Kredit bank lebih disukai dibandingkan kredit bank lain.

Pemilihan indikator tersebut perlu disesuaikan dengan konteks objek penelitian dan budaya masyarakat, seperti dalam penelitian tentang niat memilih produk kredit di masyarakat kolektivistik Timor Leste, di mana faktor sosial dan norma komunitas memiliki peran dominan dalam membentuk niat.

2.2.4 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah salah satu konstruk utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berfungsi menjelaskan bagaimana tekanan sosial memengaruhi niat individu dalam melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Norma ini mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana orang-orang penting bagi dirinya—seperti keluarga, teman, pasangan, atau tokoh masyarakat—mengharapkan atau menyetujui perilaku tertentu yang akan dilakukan (Ajzen, 2020). Norma subyektif terbentuk dari dua komponen: (1) *Normative beliefs* yaitu keyakinan bahwa orang lain mengharapkan dirinya untuk melakukan suatu tindakan, dan (2) *Motivation to comply* yaitu sejauh mana individu termotivasi untuk mengikuti harapan tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dalam masyarakat kolektivistik seperti Timor Leste, di mana persetujuan kelompok dan relasi sosial sangat kuat, norma subyektif cenderung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan niat, termasuk dalam konteks keuangan seperti pemilihan produk kredit (Kashif et al., 2018). Oleh karena itu,

pengaruh dari keluarga, teman, komunitas adat, dan tokoh agama menjadi sangat penting dalam menjelaskan keputusan keuangan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa norma subyektif berkontribusi positif terhadap niat berperilaku, termasuk dalam konteks penggunaan layanan keuangan berbasis syariah, asuransi, teknologi keuangan, hingga kredit konsumtif (Aji et al., 2021; Ali et al., 2017; Alqasa et al., 2014).

Berikut ini adalah indikator norma subyektif yang digunakan dalam dua penelitian terdahulu yang relevan. Ali et al. (2017) memilih model TRA untuk menjelaskan keputusan memilih kartu kredit syariah di Pakistan. Norma subyektif diukur dengan dua komponen utama: pengaruh sosial dari referensi signifikan dan motivasi untuk mengikuti. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Pandangan keluarga memengaruhi keputusan penggunaan.
- 2) Saran dari teman dekat mendorong pilihan penggunaan.
- 3) Harapan dari orang-orang penting membentuk kecenderungan perilaku.
- 4) Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang dianggap penting.

Aji et al. (2021) mengukur pengaruh norma subyektif terhadap niat memilih e-money syariah di Indonesia. Penelitian ini memisahkan norma subyektif dalam konteks keluarga dan rekan sosial, serta menilai pengaruhnya secara spesifik terhadap niat. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Dukungan orang tua mendorong penggunaan/kepemilikan.
- 2) Dorongan keluarga memengaruhi keputusan penggunaan/kepemilikan.
- 3) Pengaruh teman berperan dalam penggunaan/kepemilikan.
- 4) Norma sosial mendorong perilaku penggunaan/kepemilikan

2.2.5 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan komponen penting dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan evaluasi individu terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinan dan penilaian pribadi. Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan melalui evaluasi terhadap suatu objek secara positif atau negatif (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap terhadap perilaku dalam TPB merujuk secara khusus pada evaluasi seseorang terhadap konsekuensi dari melakukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 2020). Penelitian dari (Fishbein & Ajzen, 1975) menyatakan bahwa sikap dibentuk dari dua komponen utama: Keyakinan perilaku (behavioral beliefs): keyakinan bahwa melakukan suatu tindakan akan menghasilkan hasil tertentu dan Evaluasi hasil (outcome evaluation): sejauh mana individu menghargai atau menilai hasil dari tindakan tersebut.

Sikap yang positif terhadap suatu tindakan akan memperkuat niat individu untuk melakukannya, terutama bila individu meyakini bahwa tindakan tersebut membawa manfaat yang diinginkan (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemilihan produk kredit, sikap mencerminkan persepsi individu terhadap manfaat, risiko, kemudahan akses, fleksibilitas pembayaran, dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan yang menyediakan produk tersebut. Berikut ini indikator sikap terhadap perilaku berdasarkan dua penelitian terdahulu yang memilih model TPB atau TRA secara konsisten:

Ibrahim et al. (2017) mengukur sikap terhadap pembiayaan rumah berbasis syariah di Malaysia. Sikap diukur melalui persepsi terhadap manfaat, kepuasan, dan keyakinan terhadap prinsip syariah. Indikator yang digunakan:

- 1) Penggunaan produk dianggap sebagai keputusan yang bijak.
- 2) Terdapat kepuasan terhadap konsep dan nilai yang ditawarkan produk.
- 3) Penilaian terhadap penggunaan produk bersifat positif.
- 4) Penggunaan produk dinilai lebih sesuai dibandingkan alternatif lainnya.

Awn and Azam (2020) meneliti sikap investor Muslim terhadap keputusan membeli sukuk (obligasi syariah). Sikap diukur dari seberapa besar keyakinan bahwa investasi tersebut membawa manfaat, sesuai prinsip agama, dan nyaman secara psikologis. Indikator yang digunakan:

- 1) Produk dinilai sebagai pilihan yang bermanfaat.
- 2) Produk dianggap selaras dengan nilai dan keyakinan.
- 3) Keputusan pemilihan produk menimbulkan respons emosional yang positif.
- 4) Produk dipersepsikan sebagai alternatif yang lebih baik dibandingkan pilihan lainnya.

2.3. Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Memilih Produk Kredit

Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), niat perilaku merupakan determinan langsung. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein and Ajzen (1975), norma subyektif merupakan salah satu determinan utama dari niat perilaku. Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya—seperti keluarga, teman dekat, atau tokoh masyarakat—yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 1980). Dalam konteks pemilihan produk kredit, norma subyektif mencerminkan sejauh mana keputusan konsumen dipengaruhi

oleh ekspektasi sosial yang bersumber dari lingkungan sekitar.

Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, khususnya dalam konteks keuangan dan produk perbankan. Aji et al. (2021) membuktikan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap niat individu dalam memilih produk keuangan digital berbasis syariah di Indonesia. Penelitian oleh Amron et al. (2018) juga menegaskan bahwa norma subyektif secara positif memengaruhi niat masyarakat untuk membeli produk asuransi syariah, yang dalam proses pengambilannya sangat dipengaruhi oleh opini orang terdekat. Demikian pula, Alqasa et al. (2014) menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa pengguna jasa perbankan, tekanan dari lingkungan sosial berupa opini teman sebaya dan keluarga secara positif mendorong niat memilih layanan perbankan. Penelitian oleh Idris and Kasmo (2017) mengonfirmasi bahwa norma subyektif menjadi prediktor signifikan dalam membentuk niat kepemilikan kartu kredit. Di samping itu, Asandimitra et al. (2021) menyatakan bahwa norma subyektif memainkan peran penting dalam memengaruhi niat generasi milenial untuk menabung, khususnya ketika keputusan keuangan dipengaruhi oleh harapan sosial dan kebutuhan akan validasi dari lingkungan.

Dalam masyarakat kolektivistik seperti Timor Leste, di mana nilai-nilai sosial dan norma budaya memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan individu, norma subyektif diprediksi memberikan kontribusi penting dalam membentuk niat memilih produk kredit. Hal ini sejalan dengan temuan Kashif et al. (2018) yang menyatakan bahwa semakin kuat ekspektasi sosial yang mendukung suatu tindakan, semakin besar pula niat individu untuk melakukan

tindakan tersebut, terutama dalam budaya kolektivistik.

2.3.2. Pengaruh Sikap Terhadap Niat Memilih Produk Kredit

Sikap terhadap perilaku merupakan prediktor utama dalam pembentukan niat menurut *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) dan (Ajzen, 1991). Sikap didefinisikan sebagai evaluasi individu yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, maka semakin kuat pula niat untuk melaksanakannya (Ajzen, 2020). Dalam konteks pemilihan produk kredit, sikap mencerminkan persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan, kenyamanan, dan tingkat risiko yang terkait dengan produk tersebut. Individu yang memiliki sikap positif terhadap produk kredit cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk mengakses atau memilih layanan tersebut. Hal ini disebabkan keyakinan bahwa produk kredit dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumsi, modal usaha, atau tujuan finansial lainnya (Cloutier & Roy, 2020).

Penelitian empiris telah menunjukkan hubungan yang konsisten antara sikap dan niat dalam berbagai konteks keuangan. Studi oleh Aji et al. (2021) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan e-money syariah secara signifikan meningkatkan niat penggunaannya. Ali et al. (2017) juga menemukan bahwa sikap yang positif terhadap kartu kredit syariah memengaruhi kuatnya niat konsumen untuk memilihnya. Demikian pula, Ibrahim et al. (2017) membuktikan bahwa sikap konsumen yang mendukung prinsip syariah mendorong niat untuk memilih produk pembiayaan rumah berbasis syariah.

Dalam konteks masyarakat seperti Timor Leste yang memiliki nilai kolektivistik namun mulai terpapar pada inovasi keuangan, sikap menjadi refleksi

dari bagaimana konsumen memaknai manfaat dan nilai dari produk kredit. Jika individu menilai bahwa kredit bank dapat memperbaiki kondisi ekonomi mereka, memberikan kemudahan akses, serta sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka, maka sikap positif ini akan memperkuat niat untuk memilih produk tersebut.

2.3.3. Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Niat Memilih Produk Kredit

Faktor-faktor demografis seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan telah banyak diteliti dalam hubungannya dengan perilaku dan niat konsumen dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk dalam memilih produk kredit. Variabel demografis berperan dalam membentuk preferensi, kebutuhan, serta persepsi risiko dan manfaat terhadap layanan keuangan yang ditawarkan.

Umur sering dikaitkan dengan perbedaan dalam kebutuhan pembiayaan, tingkat tanggung jawab keuangan, dan sikap terhadap risiko. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi keuangan, termasuk penggunaan layanan kredit, namun mungkin memiliki keterbatasan dari sisi pendapatan. Sebaliknya, individu yang lebih tua cenderung lebih berhati-hati, namun memiliki posisi ekonomi yang lebih stabil untuk mengakses kredit (Aji et al., 2021). Penelitian oleh Ibrahim et al. (2017) juga menunjukkan bahwa umur berpengaruh terhadap niat memilih pembiayaan syariah.

Perbedaan gender sering kali mencerminkan variasi dalam persepsi risiko, preferensi terhadap jenis produk kredit, serta pengambilan keputusan keuangan. Wanita cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil pinjaman, sementara pria lebih toleran terhadap risiko kredit (Ali et al., 2017). Studi oleh Bananuka et al. (2020) juga menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara sikap

dan niat memilih layanan keuangan.

Tingkat pendidikan memengaruhi pemahaman individu terhadap risiko dan manfaat produk kredit, serta meningkatkan literasi keuangan yang berdampak pada pengambilan keputusan yang lebih rasional (Cloutier & Roy, 2020). Individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat terhadap penggunaan kredit karena mampu memahami struktur, manfaat, dan kewajiban yang melekat pada produk tersebut (Aji et al., 2021).

Jenis pekerjaan mencerminkan stabilitas pendapatan dan akses terhadap sumber daya keuangan yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan kredit. Pegawai negeri, wiraswasta, dan pekerja informal memiliki karakteristik risiko dan pola konsumsi yang berbeda, yang dapat membentuk niat mereka dalam memilih produk kredit (Alqasa et al., 2014). Aksesibilitas kredit dari lembaga keuangan juga sering disesuaikan dengan jenis pekerjaan nasabah.

2.3.4. Moderasi Faktor Demografi Pada Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Memilih Produk Kredit

Norma subyektif secara konsisten ditemukan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, termasuk dalam konteks keputusan keuangan (Ajzen, 1991; Bosnjak et al., 2020). Namun demikian, pengaruh norma subyektif terhadap niat tidak selalu bersifat seragam di semua kelompok individu. Karakteristik demografis seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan atau arah hubungan tersebut. Dengan kata lain, norma sosial mungkin lebih kuat memengaruhi niat individu dalam kelompok tertentu dibanding kelompok lain, tergantung pada karakteristik demografis yang melekat.

Individu yang lebih muda cenderung lebih rentan terhadap pengaruh sosial dibandingkan dengan individu yang lebih tua yang telah memiliki pengalaman dan keyakinan pribadi yang lebih kuat. Penelitian oleh Cloutier and Roy (2020) menunjukkan bahwa efek norma sosial lebih kuat pada kelompok umur muda. Hal ini dapat menyebabkan norma subyektif lebih berpengaruh terhadap niat pada kelompok umur muda.

Jenis kelamin juga berperan dalam menentukan sensitivitas terhadap tekanan sosial. Wanita umumnya lebih responsif terhadap ekspektasi sosial dibandingkan pria, khususnya dalam konteks keputusan konsumsi dan keuangan (Kashif et al., 2018). Oleh karena itu, pengaruh norma subyektif terhadap niat mungkin lebih kuat pada wanita dibandingkan pria.

Tingkat pendidikan memengaruhi cara individu memproses informasi dan sejauh mana mereka bergantung pada opini sosial. Individu dengan tingkat pendidikan rendah cenderung lebih terpengaruh oleh norma sosial karena keterbatasan dalam literasi keuangan dan akses informasi (Bananuka et al., 2020). Sebaliknya, individu dengan pendidikan tinggi mungkin lebih otonom dalam mengambil keputusan kredit.

Status perkawinan merupakan salah satu karakteristik demografis yang dapat memengaruhi perilaku dan niat individu dalam mengambil keputusan keuangan. Individu yang telah menikah umumnya memiliki tanggung jawab ekonomi yang lebih besar, seperti kebutuhan rumah tangga dan perencanaan keuangan keluarga, sehingga cenderung memiliki kebutuhan pembiayaan yang lebih tinggi dibandingkan individu yang belum menikah. Secara empiris, status perkawinan termasuk variabel sosial-ekonomi yang dianalisis dalam studi

penggunaan kredit (Ntwiga, 2020). Selain itu, penelitian Alshari dan Lokhande (2022) serta Ashraf (2022) menunjukkan bahwa faktor demografis berperan dalam membentuk sikap dan niat terhadap layanan keuangan. Dengan demikian, status perkawinan diperkirakan memiliki pengaruh terhadap niat memilih produk kredit.

2.3.5. Moderasi Faktor Demografi Pada Pengaruh Sikap Terhadap Niat Memilih Produk Kredit

Sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut, termasuk dalam keputusan penggunaan produk keuangan seperti kredit (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Namun, kekuatan pengaruh sikap terhadap niat tidak selalu seragam di seluruh populasi. Karakteristik demografis seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan dapat menjadi faktor yang memoderasi hubungan tersebut, dengan cara memperkuat atau memperlemah pengaruh sikap terhadap niat.

Tingkat pendidikan dapat memperkuat pengaruh sikap terhadap niat. Individu dengan pendidikan tinggi umumnya memiliki literasi keuangan dan kapasitas penalaran yang lebih baik, sehingga mereka lebih mampu membentuk sikap yang kuat dan informasional terhadap produk keuangan. Dalam hal ini, sikap yang positif terhadap produk kredit lebih berpotensi untuk diterjemahkan menjadi niat yang tinggi pada individu berpendidikan tinggi dibandingkan mereka yang berpendidikan rendah, yang mungkin lebih bergantung pada opini orang lain atau norma sosial (Bananuka et al., 2020).

Umur, misalnya, mencerminkan tahap perkembangan kognitif dan

pengalaman individu. Individu yang lebih muda umumnya lebih dipengaruhi oleh sikap pribadi karena mereka masih membangun preferensi dan nilai-nilai ekonomi. Mereka cenderung bersikap lebih terbuka terhadap kredit dan merespons secara positif terhadap evaluasi pribadi terhadap produk keuangan. Sebaliknya, individu yang lebih tua cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rasionalitas, sehingga pengaruh sikap terhadap niat bisa menjadi lebih lemah (Cloutier & Roy, 2020).

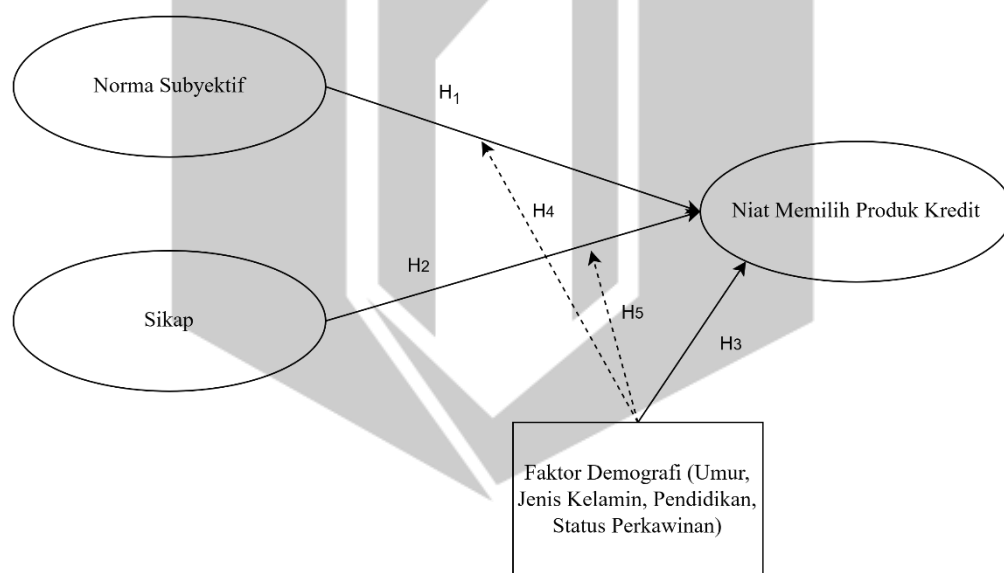
Demikian pula, jenis kelamin juga berperan dalam membentuk intensitas hubungan antara sikap dan niat. Pria cenderung mengambil keputusan berdasarkan penilaian pribadi yang rasional dan objektif, sementara wanita sering mempertimbangkan aspek sosial dan emosional dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pada pria, pengaruh sikap terhadap niat cenderung lebih kuat karena mereka mengandalkan evaluasi individual, sementara pada wanita, pengaruh tersebut bisa berkurang karena keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi oleh norma sosial dan konteks relasional (Kashif et al., 2018).

Status perkawinan juga menjadi aspek penting yang memengaruhi bagaimana sikap berinteraksi dengan niat. Individu dengan pekerjaan formal, seperti pegawai tetap atau profesional, cenderung memiliki struktur keuangan dan pola pengambilan keputusan yang lebih terencana serta berbasis pertimbangan pribadi. Sikap mereka terhadap produk kredit cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat, karena mereka menginternalisasi manfaat dan risiko produk secara rasional. Sebaliknya, individu yang bekerja di sektor informal atau wiraswasta lebih mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan praktis jangka pendek atau norma sosial di lingkungannya, sehingga pengaruh sikap terhadap niat dapat

melemah. Penelitian oleh Alqasa et al. (2014) menunjukkan bahwa jenis pekerjaan berinteraksi dengan variabel sikap dan norma subyektif dalam memengaruhi keputusan keuangan, di mana pekerja formal lebih responsif terhadap pertimbangan internal (attitude), sedangkan pekerja informal cenderung lebih terpengaruh oleh ekspektasi eksternal.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antara variabel yang diteliti (Suriasumantri 1986 : 89). Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji pada Gambar 2.3.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir teoritis yang telah diuraikan, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis.

Hipotesis-hipotesis ini dirumuskan untuk menguji hubungan antara variabel yang relevan dalam konteks penelitian. Setiap hipotesis akan diuji melalui metode analisis yang sesuai, dengan tujuan untuk mendapatkan bukti empiris yang mendukung atau menolak pernyataan tersebut. Hasil uji hipotesis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL
- H2: Sikap nasabah berpengaruh positif terhadap niat dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL
- H3: Faktor demografi (pendidikan, jenis kelamin, status perkawinan, umur) berpengaruh terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di bank BNCTL
- H4: Faktor demografi memoderasi pengaruh norma subjektif terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL
- H5: Faktor demografi memoderasi pengaruh sikap nasabah terhadap niat nasabah dalam memilih produk kredit di Bank BNCTL