

**TESIS**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
MEMILIH KREDIT KONSUMTIF  
DI PT BPR BATURAJA (PERSERODA)  
DENGAN USIA SEBAGAI VARIABEL MODERATING**



**Rahma Delawati  
NIM 01032622226006**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Magister Sains (M.Si)**

**pada**

**Program Studi Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Proposal Tesis** : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Di PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating

**Nama Mahasiswa** : Rahma Delawati


**NIM** : 01032622226006

**Program Studi** : Magister Ilmu Manajemen

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

**Pembimbing Pertama**



Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom  
NIP. 195910231986012002

**Pembimbing Kedua,**



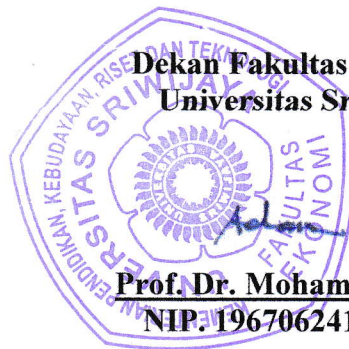
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

**Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Manajemen,**



Dr. Yuliani., S.E., M.M  
NIP. 197608252002122004

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya**



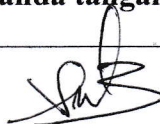


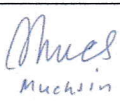
Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E  
NIP. 196706241994021002

Palembang, 25 Juni 2024



**BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS  
MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

No.	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1.	Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom		15 Juli 2024
2.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si		15 Juli 2024
3.	Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak		15 Juli 2024
4.	H. Muchsin Saggaff Shihab, M.BA., Ph.D	 Muchsin	15 Juli 2024

Menerangkan bahwa:

Nama : Rahma Delawati  
NIM : 01032622226006  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Pada PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating

Telah memperbaiki tesis hasil ujian

Palembang, 15 Juli 2024  
Mengetahui  
Koordinator Program Studi



Dr. Yuliani., SE., MM  
NIP 197608252002122004



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN  
RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
MAGISTER ILMU MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI**


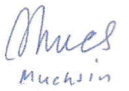
Jalan Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Inderalaya (Ogan Ilir) Kode Pos 30662  
Tel: (0711) 580964, 580646 Fax:(0711) 580964  
Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139  
Laman:<http://fe.unsri@unsri.ac.id> – email : [dekan@fe.unsri.ac.id](mailto:dekan@fe.unsri.ac.id)

**MATRIK PERBAIKAN TESIS**

Nama : Rahma Delawati  
NIM : 01032622226006  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom (.....)\*  
2. Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si (.....)\*

No.	Dosen Penguji	Saran dan Masukan	Keterangan	Paraf
1.	Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom	1. Halaman 60 data kurang uji hipotesis saja tidak dilakukan <i>Resampling Bootstraping</i> dibuang saja hanya uji hipotesis 2. Persamaan moderasi MS Equation persamaan diberi nomor 3. Pengambilan keputusan uji mode; dilanjutkan di metode di kriteria uji model sehingga model itu bisa diterima 4. Tabel 4.16 dibuat juga signifikansinya seperti apa, signifikan kalua tidak berpengaruh koefisien tidak 5. PLS untuk model moderasi efeknya 6. Istilah relevan table 4.17 relevan apa rujukannya 7. Variabel moderasi usia coba dibuat tabulasi silang dengan variabelnya menjelaskan per usia	Ne	
2.	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si	1. Usia tidak berpengaruh terhadap promosi, untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian promosi dijadikan variabel masing-masing 2. Pertimbangan apa bagi masyarakat dan apa yang akan dilakukan masukan bagi BPR Baturaja dari hasil penelitian ini 3. Dicek ulang penulisan di halaman 63 dan 90	el	



3.	Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum dijelaskan mengapa variabel usia ditempatkan sebagai variabel moderating</li> <li>2. Tabel gambar 1.1 buat tabel terbuka dan sumbernya</li> <li>3. Perbaiki penulisan di halaman 61</li> <li>4. Tabel disesuaikan format penulisan</li> </ol>	ok	
4.	H. Muchsin Saggaff Shihab, M.BA., Ph.D	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata tulis perlu diperbaiki</li> <li>2. Saran disesuaikan dengan definisi operasionalisasi variabel, dimensi dan indikatornya</li> </ol>	OK	

Palembang, 15 Juli 2024  
 Koordinator Program Studi  
 Magister Ilmu Manajemen,



Dr. Yuliani., SE.,MM  
 197608252002122004

\*) paraf pembimbing

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahma Delawati  
Tempat dan tanggal lahir : Lahat, 20 Mei 1985  
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen  
NIM : 01032622226006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 15 Juli 2024  
Yang memuat pernyataan



Rahma Delawati  
NIM. 01032622226006

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak, sehingga dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom selaku Pembimbing pertama dan Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Pembimbing kedua.
2. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Ak dan Bapak H. Muchsin Saggaff Shihab, M.BA., Ph.D selaku penguji tesis yang telah banyak memberikan masukan dan saran.
3. Struktural
4. Keluarga dan Teman – teman

Palembang, Juli 2024

Rahma Delawati

NIM. 01032622226006

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Kredit Konsumtif pada PT BPR Baturaja  
(Perseroda) Dengan Umur Sebagai Variabel Moderasi

ABSTRAK

Seiring bertambahnya usia, masyarakat cenderung mempunyai tanggung jawab keuangan yang lebih besar, seperti biaya pendidikan anak atau persiapan pensiun, yang mempengaruhi keputusan penggunaan kredit konsumen. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih kredit konsumtif pada PT BPR Baturaja (Perseroda) dengan umur sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probabilitas random sampling dengan rumus Slovin. Jadi jumlah sampel penelitian seluruhnya adalah 322. Analisis data yang dilakukan untuk menguji penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Dari hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kredit konsumsi pada PT BPR Baturaja (Perseroda). Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih kredit konsumsi pada PT BPR Baturaja (Perseroda). Suku Bunga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kredit konsumsi pada PT BPR Baturaja (Perseroda). Variabel umur berperan sebagai Moderator Kuasi (Quasi Moderation) terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih kredit konsumen pada PT BPR Baturaja (Perseroda). Variabel umur berperan sebagai Prediktor Moderasi pengaruh promosi terhadap keputusan memilih kredit konsumsi pada PT BPR Baturaja (Perseroda). Variabel umur berperan sebagai Moderator Murni pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan memilih kredit konsumen PT BPR Baturaja (Perseroda). Kata kunci: Kredit Konsumen, Kualitas Layanan, Promosi, Suku Bunga, Variabel Usia



Factors that influence the decision to choose consumer credit at PT BPR Baturaja (Perseroda) with age as a moderating variable

### ABSTRACT

As people get older, people tend to have greater financial responsibilities, such as children's education costs or retirement preparations, which influence decisions of consumers' credit use. The purpose of the research was to examine the factors that influence the decision to choose consumer credit at PT BPR Baturaja (Perseroda) with age as a moderating variable. The type of research used associative descriptive research. The sampling technique used in this research was probability random sampling with the Slovin formula. So the total number of whole samples were 322. Data analysis was carried out to test this research using the Partial Least Square (PLS) method. From the research results there were several conclusions as follows: Service quality has a positive and significant effect on the decision to choose consumption credit at PT BPR Baturaja (Perseroda). Promotion has a positive effect and insignificant on the decision to choose consumption credit at PT BPR Baturaja (Perseroda). Interest rates have a positive and significant effect on the decision to choose consumption credit at PT BPR Baturaja (Perseroda). The age variable acts as a Quasi Moderation on the influence of service quality on the decision to choose consumer credit at PT BPR Baturaja (Perseroda). The age variable acts as a moderating predictor of the influence of promotion on the decision to choose consumption credit at PT BPR Baturaja (Perseroda). The age variable acts as a pure moderator of the influence of interest rates on the decision to choose PT BPR Baturaja (Perseroda) consumer credit.

Keywords: Consumer Credit, Service Quality, Promotions, Interest Rates, Age Variables

Advisor I




Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.Kom  
NIP. 195910231986012002

Advisor I



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Study Program Coordinator



Dr. Yuliani., SE., MM  
NIP 197608252002122004

Head of Technical Implementation Unit for Language  
Universitas Sriwijaya



Dr. Drs. Djunaidi, MSLS

NIP. 196203021988031004

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Rahma Delawati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Lahat/20 Mei 1985  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Pengurus BUMD  
(BOC PT BPR Baturaja (Perseroda) periode jabatan  
Desember 2022 s.d. Desember 2026)  
Status : Menikah  
Alamat Rumah (Orang tua) : Bandar Jaya Blok C No. 39B Kelurahan Bandar Jaya  
Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan  
Alamat Email : [rahma.delawati@yahoo.co.id](mailto:rahma.delawati@yahoo.co.id)

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD N 45 Lahat  
SLTP : SMP N 2 Lahat  
SLTA : SMA N 4 Lahat  
S-1 : Universitas Sriwijaya  
S-2 : Universitas Sriwijaya

Pendidikan Non Formal :

1. Certified Rural Bank Director Tingkat I
2. Certified Rural Bank Director Tingkat II
3. Certified Rural Bank Commissioner

Pengalaman Organisasi : PERBAMIDA (Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat  
Milik Pemerintah Daerah Se-Indonesia)

Penghargaan Prestasi : -

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
MATRIK PERBAIKAN TESIS .....	ii
BUKTI TELAH MEMPERBAIKI TESIS.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	15
1.4.2. Manfaat Praktisi .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Teori Consumer Behavior .....	16
2.1.2. Kredit.....	18
2.1.3. Usia.....	21
2.1.4. Kualitas layanan .....	23
2.1.5. Promosi.....	24
2.1.6. Tingkat Suku Bunga .....	26
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif.....	29
2.2.2. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif.....	30
2.2.3. Pengaruh tingkat suku bunga terhadap Keputusan Memilih Kredit Konsumtif.....	31
2.2.4. Usia memoderasi pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan memilih kredit konsumtif.....	32
2.2.5. Usia memoderasi pengaruh Promosi terhadap keputusan memilih kredit konsumtif .....	34
2.2.6. Usia memoderasi pengaruh tingkat suku bunga terhadap keputusan memilih kredit konsumtif.....	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian .....	47
2.5. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	49

3.2. Populasi dan Sampel.....	49
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5. Definisi Operasional Data .....	51
3.6. Teknik Analisis Data .....	53
3.6.1. Konversi Skala dari Ordinal ke Interval .....	53
3.6.2. Uji Instrumen.....	54
3.6.3. SEM-PLS.....	55
3.6.4. Evaluasi Model.....	59
3.6.5. Analisis Efek Moderasi .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	65
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	65
4.1.2. Gambaran Umum Responden .....	69
4.2. Distribusi Frekuensi.....	71
4.2.1. Variabel Kualitas Layanan .....	71
4.2.2. Variabel Promosi .....	73
4.2.3. Variabel Tingkat Suku Bunga .....	76
4.2.4. Usia Nasabah.....	80
4.2.5. Keputusan Memilih Kredit Konsumtif .....	81
4.3. Analisis Data dengan PLS-SEM.....	83
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	83
4.3.2. Pengujian Determinasi .....	88
4.3.3, Pengukuran Model Struktural .....	90
4.4. Pembahasan .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran .....	103
5.3. Implikasi Penelitian .....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	106
5.5 Angenda Penelitian Mendatang.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Lembaga keuangan merupakan entitas yang kegiatan intinya adalah menghimpun serta menyalurkan dana dari individu atau entitas yang memiliki kelebihan dana (unit surplus) kepada yang membutuhkan dana (unit defisit), (Agarwal, Qian, et al., 2020; Khatib et al., 2021). Lembaga keuangan memiliki peran yang signifikan dalam ekonomi suatu negara, (Chen et al., 2022; Park & Kim, 2020). Pada tingkat ekonomi makro, kehadiran lembaga keuangan dapat meningkatkan kemampuan individu, terutama rumah tangga dan perusahaan, untuk mengoptimalkan diri dengan memanfaatkan sumber daya keuangan, (Brychko et al., 2021; Fung et al., 2020).

Lembaga-lembaga keuangan merupakan alat yang digunakan pemerintah untuk melaksanakan kebijakan ekonomi, terutama dalam hal kebijakan moneter, (Abaidoo & Agyapong, 2023; Battiston et al., 2021). Lembaga keuangan memegang peranan krusial dalam menyediakan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan kredit konsumtif. Hal ini menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan finansial individu dengan layanan pemberian kredit untuk pemenuhan keperluan konsumtif, (Park & Kim, 2020).

Kredit konsumtif merupakan jenis kredit yang diberikan kepada individu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi atau keluarga. Kredit konsumtif digunakan untuk membiayai pembelian barang-barang atau jasa yang bersifat

konsumtif, seperti kendaraan pribadi, elektronik, perhiasan, liburan, pendidikan, atau keperluan sehari-hari lainnya (E F Brigham et al., 2019). Kredit konsumtif bersifat tidak produktif karena tidak diarahkan untuk investasi atau pengembangan bisnis, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi. Pemberian kredit konsumtif melibatkan lembaga keuangan seperti bank, koperasi, atau lembaga keuangan non-bank seperti perusahaan pembiayaan.

Stabilitas dan perkembangan ekonomi nasional memiliki dampak langsung pada keputusan konsumen untuk mengambil kredit konsumtif, (de Weijs, 2023; Siahbomi et al., 2022). Faktor seperti tingkat inflasi dan suku bunga nasional juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kelayakan mengakses kredit, (Z. Li et al., 2019; Su et al., 2023). Di sisi sosial, perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat, bersama dengan tingkat pendidikan dan kesadaran finansial, berpengaruh pada dinamika permintaan kredit, (Baziki et al., 2020; Singh et al., 2021). Selain itu, dalam konteks keuangan, pertumbuhan lembaga keuangan, serta perkembangan *financial technology* (Fintech), menjadi faktor penentu yang memengaruhi cara masyarakat mengakses dan menggunakan layanan keuangan, termasuk kredit konsumtif, (Hughes et al., 2022; Mahyoub & Said, 2021).

Keputusan Memilih Kredit Konsumtif merupakan hasil dari pertimbangan berbagai faktor yang melibatkan aspek keuangan, ekonomi, dan preferensi pribadi, (Amelia, 2021; Caksana & Wulandari, 2021). Suku bunga yang ditawarkan oleh pemberi pinjaman menjadi salah satu poin kunci dalam pengambilan keputusan, dengan konsumen cenderung memilih tingkat suku

bunga yang lebih rendah untuk mengurangi beban keuangan, (Adesti & Aravik, 2023; Durrifa'i & Octaviani, 2021). Selain itu, jangka waktu pinjaman juga menjadi pertimbangan penting, di mana beberapa konsumen memilih jangka waktu pendek untuk menghemat total biaya pinjaman, sementara yang lain memilih jangka waktu lebih panjang guna mengurangi beban bulanan.

Kondisi ekonomi juga turut memengaruhi keputusan, terutama selama periode ketidakpastian ekonomi. Konsumen mungkin menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil kredit dan cenderung memilih lembaga keuangan yang dianggap lebih stabil. Faktor personal seperti pendapatan dan kemampuan membayar juga berperan besar, dengan konsumen memilih jumlah pinjaman yang sesuai dengan kapasitas finansial konsumen, (Apriliyani & Taufiq, 2022; Jaya & Triono, 2022). Selain itu, biaya tambahan seperti biaya administrasi dan asuransi, reputasi pemberi pinjaman, serta tujuan penggunaan pinjaman juga menjadi pertimbangan yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan kredit konsumtif.

Pilihan produk dan penawaran khusus, seperti diskon atau promosi, juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, (Hasibuan et al., 2022; L. Liu & Zhang, 2021). Di samping itu, faktor pengalaman dan rekomendasi dari orang lain, baik teman, keluarga, atau ulasan *online*, turut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pemberi pinjaman tertentu, (Adesti & Aravik, 2023; Durrifa'i & Octaviani, 2021). Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan

sesuai dengan kebutuhan serta situasi finansial konsumen, (Anggraeni, 2023; Sari & Artaningrum, 2022).

Dalam struktur ekonomi saat ini, perbankan tidaklah menjadi satu-satunya pilar utama bagi investasi nasional. Meskipun begitu, di Indonesia, peran perbankan sebagai sumber utama permodalan tetap signifikan dan dipercayai lebih besar dibandingkan dengan pasar modal serta sumber permodalan lainnya, (Xing et al., 2021). Kredit menjadi sumber pendapatan utama bagi bank umum dan juga merupakan risiko operasional terbesar, karena dana operasional bank banyak terlibat dalam bentuk kredit, (Dao et al., 2020). Oleh karena itu, kredit memiliki posisi khusus dan dianggap sebagai salah satu sumber dana krusial untuk berbagai kegiatan usaha, serupa dengan peran darah bagi makhluk hidup.

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan institusi keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip konvensional dan syariah. BPR tidak menyediakan layanan pembayaran, melainkan lebih fokus pada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam penghimpunan dana, BPR tidak dapat menerima simpanan dalam bentuk giro dan hanya beroperasi dalam wilayah tertentu. Modal awal yang dibutuhkan untuk mendirikan BPR umumnya lebih rendah dari pada bank umum. Selain itu, BPR dilarang melakukan kliring dan transaksi valuta asing.

Bank membagi kreditnya menjadi tiga macam menurut kegunaannya, yaitu: kredit modal kerja, kredit investasi dan kredit konsumsi. Dengan pembagian kredit menurut kegunaannya ini bank dapat menyesuaikan layanan pemberian kreditnya dan manajemen risiko sesuai dengan maksud dan tujuan



peminjamannya. Berikut ini merupakan tabel yang menjelaskan tentang kredit yang diberikan oleh Bank BPR tahun 2020-2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Kredit Konsumtif BPR Di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Kredit yang Diberikan Bank (Dalam Miliar)</b>
2020	52,175
2021	53,850
2022	57,993
2023	60,358

Sumber: Diolah dari Data Statistik Perbankan Indonesia-Vol 22 No.1 Desember 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1. terlihat bahwa kredit konsumtif BPR mengalami pertumbuhan rata-rata 5% dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Pada tahun 2020, total kredit konsumtif di Indonesia yang diberikan BPR sebesar Rp52,175 miliar. Pada tahun 2023, total kredit konsumtif yang diberikan BPR meningkat menjadi Rp60,358 miliar. Namun, perlu diwaspadai bahwa pertumbuhan kredit konsumtif yang tinggi juga dapat meningkatkan risiko kredit macet. Oleh karena itu, BPR perlu menerapkan sistem kredit yang *prudent* dan melakukan edukasi kepada nasabah tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat.

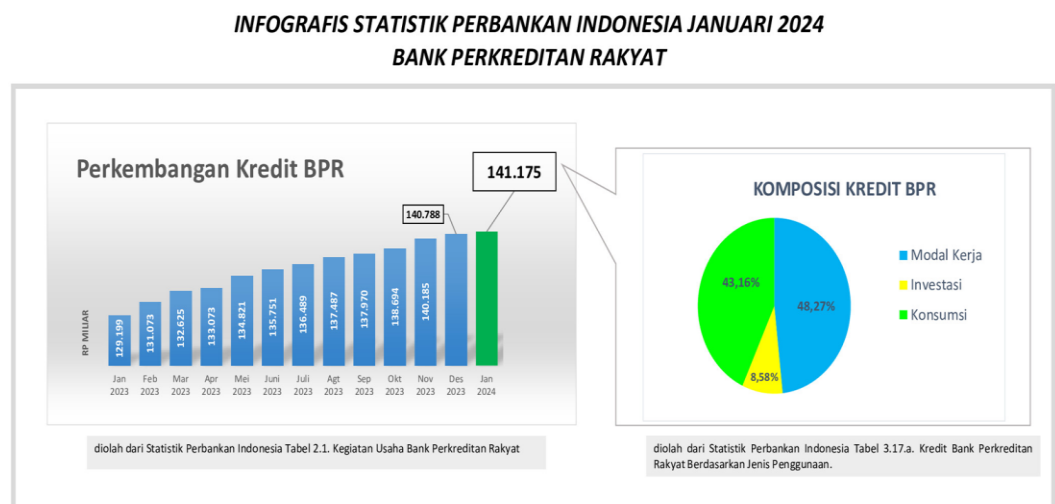
Ini menunjukkan bahwa BPR mampu melaksanakan peran perantara dengan efisien. Harapannya, sistem perbankan dapat mengalirkan dana yang dihimpun melalui kredit untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga fungsi perantaraannya berjalan dengan lancar. Bank yang memiliki surplus dana akan mengalokasikan sumber daya ke pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit. Namun, tidak semua dana yang dikumpulkan dari

masyarakat dapat dialirkan secara optimal, dan penyaluran kredit kepada masyarakat seringkali dihambat oleh masalah kredit bermasalah.

**Tabel 1.2. Data Kredit BPR di Indonesia Berdasarkan Jenis Penggunaan**

Tahun	2020	2021	2022	2023
<b>Kredit Modal Kerja</b>	50,080	53,626	61,047	68,456
<b>Kredit Investasi</b>	8,515	9,105	10,450	11,976
<b>Kredit Konsumsi</b>	52,175	53,850	57,993	60,358
<b>Total</b>	110,770	116,580	129,199	140,791

Sumber: Diolah dari Data Statistik Perbankan Indonesia-Vol 22 No.1 Desember 2023



Berdasarkan Tabel 1.2. terlihat bahwa kredit modal kerja merupakan jenis kredit yang paling dominan di BPR, dengan porsi rata-rata sebesar 48,27% dari total kredit yang disalurkan. Kredit modal kerja digunakan oleh pelaku usaha untuk membiayai kegiatan operasionalnya, seperti pembelian bahan baku, modal kerja, dan investasi. Kredit investasi merupakan jenis kredit yang ketiga terbesar, dengan porsi rata-rata sebesar 8,58% dari total kredit yang disalurkan. Kredit investasi digunakan oleh pelaku usaha untuk membiayai kegiatan investasinya, seperti pembelian mesin, peralatan, atau bangunan.

Kredit konsumsi merupakan jenis kredit yang kedua terbesar, dengan porsi rata-rata sebesar 43,16% dari total kredit yang disalurkan. Kredit konsumsi digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya, seperti pembelian rumah, kendaraan, atau barang-barang elektronik.

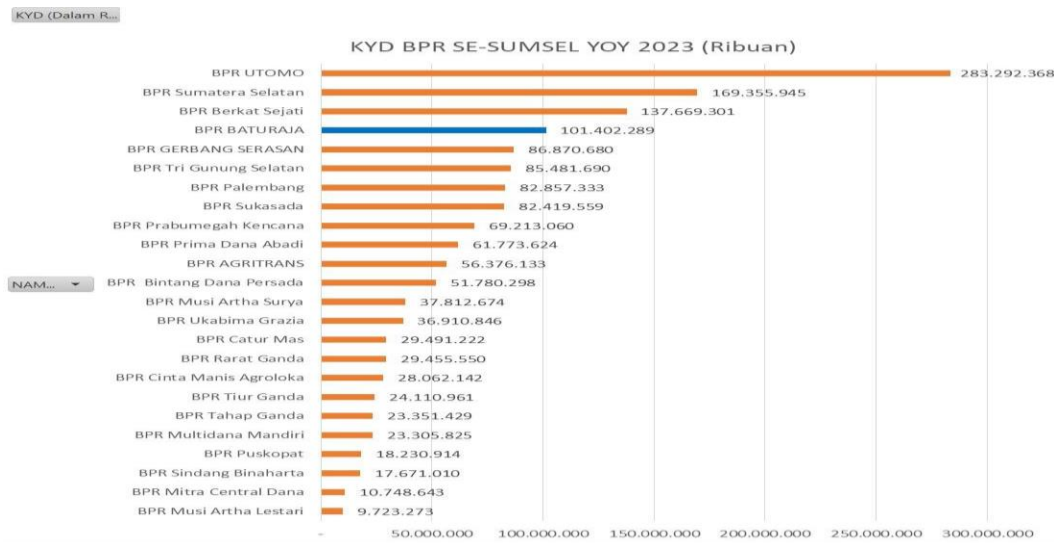
Data kredit konsumtif di PT BPR Baturaja (Perseroda) Tahun 2017-2023.

**Tabel 1.3. Data Kredit Konsumtif  
PT BPR Baturaja (Perseroda)**

<b>Tahun</b>	<b>Kredit Yang Diberikan</b>
2017	5.238.368.000
2018	41.307.308.000
2019	73.338.390.305
2020	83.398.160.130
2021	88.025.516.800
2022	90.035.785.079
2023	101.402.288.813

Sumber: Diolah dari Data Laporan Publikasi PT BPR Baturaja (Perseroda), 2024

Berdasarkan Tabel 1.3. terlihat bahwa kredit konsumtif merupakan jenis kredit yang utama di PT BPR Baturaja (Perseroda), dengan porsi 100% rata-rata pertumbuhan 7 tahun terakhir sebesar 133% dari total kredit yang disalurkan.



Sumber : Laporan publikasi BPR Konvensional di Provinsi Sumatera Selatan, 2023

**Gambar 1.1. Kredit BPR di Sumatera Selatan**

Berdasarkan grafik gambar 1.1. di atas terlihat bahwa kredit di PT BPR Baturaja (Perseroda) 4 terbesar dari seluruh BPR di Sumatera Selatan dengan usia yang paling muda yaitu PT BPR Baturaja (Perseroda) berdiri pada tanggal 17 Juli 2017 berdasarkan izin usaha dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Penelitian Liu & Zhang, (2021) menunjukkan bahwa kebutuhan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan memilih kredit konsumtif. Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari kebutuhan untuk membeli barang atau jasa, hingga kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Sedangkan penelitian Adesti & Aravik, (2023) menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kebudayaan, nilai, dan norma sosial. Hal ini menunjukkan bahwa PT BPR Baturaja (Perseroda) perlu melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen yang berpotensi mengambil kredit konsumtif, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan tersebut.



Kesenjangan lain yang ditemukan adalah kriteria kelayakan kredit yang mungkin terlalu ketat dan tidak mengakomodasi peminjam dengan pendapatan atau jaminan tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caksana & Wulandari, (2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan sifat materialism memiliki efek yang positif dan signifikan, sedangkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan menunjukkan efek negatif dan signifikan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Apriliyani & Taufiq, (2022) menunjukkan bahwa kredit konsumsi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT BPR Baturaja (Perseroda) perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam menentukan kriteria kelayakan kredit konsumtif, agar tetap kompetitif dan menguntungkan bagi lembaga, serta tidak berdampak negatif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kredit konsumtif telah menjadi salah satu instrumen keuangan yang populer di kalangan konsumen di berbagai negara, (Samanvitha et al., 2022; Zhang & Yu, 2023). Dengan kemudahan akses dan beragam produk yang ditawarkan, kredit konsumtif menjadi solusi finansial bagi individu yang ingin memenuhi kebutuhan atau merencanakan aspirasi tanpa harus menunda pembelian, (Hou et al., 2021; L. Liu & Zhang, 2021). Namun, seiring dengan popularitasnya, ada risiko yang terkait dengan penggunaan kredit konsumtif. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin tidak mampu mengelola kredit dengan baik, mengakibatkan masalah finansial yang serius seperti utang yang menumpuk, keterlambatan pembayaran, atau bahkan kebangkrutan, (H. Kim et al., 2020; Shi

et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan dan pihak terkait untuk melakukan Usia secara cermat sebelum memberikan kredit konsumtif.

Usia memiliki keterkaitan dengan kredit konsumtif karena usia seringkali berhubungan dengan tingkat pendapatan dan stabilitas keuangan, mempengaruhi kemampuan seseorang untuk memenuhi kewajiban pembayaran kredit, (Cuesta & Sepúlveda, 2021; Nathe, 2021). Seiring bertambahnya usia, seseorang cenderung memiliki lebih banyak tanggung jawab finansial, seperti biaya pendidikan anak atau persiapan pensiun, yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan kredit konsumtif, (Agarwal, Pan, et al., 2020; L. Liu & Zhang, 2021). Sikap terhadap risiko seseorang juga dapat dipengaruhi oleh usia, dengan orang yang lebih muda cenderung memiliki sikap terhadap risiko yang lebih tinggi, (Gao et al., 2023; Keys & Wang, 2019).

Penggunaan kredit konsumtif juga dapat bervariasi tergantung pada usia, mempengaruhi preferensi dan keputusan peminjam, (Fong et al., 2021; Peng, 2019). Akses terhadap produk keuangan juga dapat dipengaruhi oleh usia, dengan orang yang lebih muda lebih akrab dengan teknologi dan memiliki akses yang lebih baik ke produk kredit konsumtif yang tersedia secara *online*, (Gong et al., 2023; Jiang et al., 2021). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, perusahaan keuangan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi beragam dari berbagai kelompok usia, (Eberhardt et al., 2019; Lusardi et al., 2020). Selain itu, regulator keuangan juga dapat mempertimbangkan implikasi usia dalam mengatur industri kredit

konsumtif untuk melindungi konsumen dari risiko yang tidak diinginkan, (Eberhardt et al., 2019; Luong & Scheule, 2022).

Kualitas layanan terkait usia merupakan elemen penting dalam menjaga integritas dan kepercayaan konsumen terhadap lembaga keuangan, (Afthanorhan et al., 2019; Choi et al., 2020). Usia tidak hanya mencakup aspek analisis finansial semata, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan dalam proses pemberian kredit, (Lapiente & Van de Walle, 2020; Uzir et al., 2021). Kualitas layanan yang baik mencakup komunikasi yang jelas, transparansi dalam proses evaluasi, dan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen, (Pakurár et al., 2019; Zarei et al., 2020) Selain itu, aspek keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian utama dalam memberikan layanan Usia yang berkualitas, di mana perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen harus menjadi prioritas utama bagi lembaga keuangan.

Pengalaman positif dalam proses Usia dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan membangun reputasi yang baik bagi lembaga keuangan (Dam & Dam, 2021; Rita et al., 2019). Sebaliknya, layanan yang kurang baik dapat mengakibatkan frustrasi konsumen, kehilangan kepercayaan, dan bahkan berdampak negatif pada citra merek lembaga keuangan tersebut, (Fida et al., 2020; Shen & Yahya, 2021). Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan konsumen dengan memperhatikan umpan balik pelanggan, memperbarui proses evaluasi sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen, dan mengedepankan prinsip-prinsip

etika dalam setiap interaksi dengan konsumen, (Alzoubi et al., 2021; Pham et al., 2019). Dengan demikian, fokus pada kualitas layanan terkait Usia bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan bisnis, tetapi juga merupakan upaya untuk menjaga hubungan jangka panjang yang bermakna dengan konsumen, (Boonlertvanich, 2019; Tabash et al., 2019).

Kualitas layanan yang unggul menjadi fondasi yang kuat bagi upaya promosi yang berhasil, yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif menyampaikan nilai-nilai inti kepada konsumen, (Perera & Dabney, 2020; Suhartanto et al., 2019). Promosi tidak hanya berfokus pada produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga memperlihatkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan yang unggul, (Y. Li & Shang, 2020; Wirapraja et al., 2021). Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menekankan nilai tambah yang diberikan oleh kualitas layanan, (Giorgio et al., 2020; Khawaja & Khalid, 2022).

Promosi yang efektif terkait kualitas layanan tidak hanya memberikan informasi tentang fitur-fitur teknis dari layanan tersebut, tetapi juga menyoroti pengalaman pelanggan yang memuaskan dan nilai-nilai intangible seperti kepercayaan, kejujuran, dan tanggung jawab, (Aguirre, 2020; Harahap & Lubis, 2021). Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan kelebihan yang konsumen peroleh dari memilih layanan yang memprioritaskan kualitas, seperti pelayanan yang responsif, dukungan pelanggan yang efisien, dan penanganan masalah yang cepat dan tepat, (Correa & Girón, 2019; Wonn, 2019). Promosi

secara efektif mengkomunikasikan keunggulan tingkat suku bunga kredit yang ditawarkan, menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi kompetitif lembaga keuangan di pasar, (Jarrow, 2019; Z. Liu et al., 2021).

Suku bunga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kredit, karena hal ini akan memengaruhi biaya pinjaman dan total pembayaran yang harus konsumen bayar, (Abadi et al., 2023; Hoffmann et al., 2019). Oleh karena itu, promosi yang terkait dengan suku bunga kredit tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan calon nasabah tentang tingkat suku bunga yang ditawarkan, tetapi juga untuk menyoroti keunggulan kompetitif lembaga keuangan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya, (Alper et al., 2020; Kiley, 2020). Dengan memperkenalkan suku bunga yang menarik dan menawarkan penawaran khusus atau program promosi yang sesuai, lembaga keuangan dapat meningkatkan daya tarik produk kredit konsumen, menarik perhatian konsumen, dan memperluas pangsa pasar konsumen di industri finansial, (Jarrow, 2019; T. Liu & Lee, 2022).

Individu sering kali memilih kredit untuk membiayai investasi jangka panjang seperti pendidikan atau pembelian properti pertama. Usia muda sering juga terkait dengan eksplorasi dan penemuan diri, yang dapat mempengaruhi kecenderungan untuk mengambil risiko finansial dalam bentuk kredit konsumtif untuk memenuhi aspirasi pribadi (W.-H. Kim et al., 2019; Rather & Hollebeek, 2021). Usia memainkan peran krusial dalam konteks keputusan memilih kredit

konsumtif di PT BPR Baturaja, karena mencerminkan perubahan preferensi, kebutuhan, dan kematangan finansial individu sepanjang siklus hidup (Khan et al., 2020; Lee & Lee, 2020).

Seiring bertambahnya usia, preferensi pengeluaran dan prioritas finansial berubah. Individu yang lebih tua mungkin cenderung memilih kredit untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti perawatan kesehatan atau renovasi rumah (Ameen et al., 2021; Pollák & Markovič, 2022). juga mungkin lebih berorientasi pada kestabilan finansial jangka panjang, yang mempengaruhi cara memilih produk kredit yang sesuai dengan situasi hidup dan rencana pensiun (More, 2023; Zhu et al., 2022). Selain itu, perbedaan dalam pengalaman hidup dan kematangan keuangan antara kelompok usia juga memainkan peran penting. Individu yang lebih muda mungkin kurang berpengalaman dalam manajemen keuangan pribadi dan lebih rentan terhadap penggunaan kredit untuk konsumsi yang lebih eksklusif (Frackiewicz, 2021; Kumar et al., 2022). Di sisi lain, orang yang lebih tua sering memiliki pengalaman yang lebih luas dalam mengelola keuangan dan dapat lebih hati-hati dalam mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari pengambilan kredit konsumtif (Holmlund et al., 2020; Zuo & Guo, 2019).

Perubahan dalam tahapan kehidupan seperti pernikahan, kelahiran anak, atau persiapan untuk pensiun juga dapat signifikan dalam mempengaruhi keputusan memilih kredit (Latinovic & Chatterjee, 2019; Von Walter et al., 2023). Usia sebagai variabel moderating menjadi penting dalam memahami bagaimana perusahaan seperti PT BPR Baturaja dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan

produk untuk memenuhi kebutuhan beragam dari berbagai segmen usia dengan lebih efektif. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara komprehensif, penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan layanan dan kepuasan konsumen di pasar kredit konsumtif.

Usia dijadikan sebagai variabel moderating untuk menganalisis bagaimana usia mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen (pendapatan, pendidikan, pengalaman kredit, suku bunga, promosi, dan pelayanan) dengan keputusan memilih kredit konsumtif di PT BPR Baturaja (Perseroda). Usia dapat mempengaruhi atau mengubah kekuatan serta arah hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan memilih kredit konsumtif (Gong et al., 2023; Jiang et al., 2021). Pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih berpengaruh pada kelompok usia muda dibandingkan kelompok usia yang lebih tua, yang mungkin sudah lebih stabil secara finansial (Eberhardt et al., 2019; Luong & Scheule, 2022).

Tingkat pendidikan mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar pada individu yang lebih muda dalam mengambil keputusan memilih kredit konsumtif karena lebih mungkin mengeksplorasi berbagai produk keuangan (Dam & Dam, 2021; Rita et al., 2019). Pengalaman kredit yang baik mungkin lebih berpengaruh pada individu yang lebih tua, sementara tingkat suku bunga yang rendah mungkin lebih menarik bagi individu yang lebih muda. Program promosi mungkin lebih efektif pada individu yang lebih muda, sedangkan kualitas pelayanan mungkin



lebih dihargai oleh individu yang lebih tua (Gao et al., 2023; Keys & Wang, 2019).

Berdasarkan pemaparan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Di PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan, promosi dan tingkat suku bunga terhadap kepuasan konsumen di PT BPR Baturaja (Perseroda)?.
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas layanan, promosi dan tingkat suku bunga terhadap keputusan Memilih Kredit Konsumtif PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating?.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Kredit Konsumtif Di PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating, yaitu:

- 1) Untuk menguji secara empirik tentang kualitas layanan, promosi dan tingkat suku bunga terhadap kepuasan konsumen di PT BPR Baturaja (Perseroda)?.

- 2) Untuk menguji secara empirik tentang kualitas layanan, promosi dan tingkat suku bunga terhadap keputusan Memilih Kredit Konsumtif PT BPR Baturaja (Perseroda) Dengan Usia Sebagai Variabel Moderating?.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Rancangan Tesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Rancangan tugas akhir ini digunakan sebagai bahan referensi untuk referensi mendatang bagi yang datang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2. Manfaat Praktisi**

Dengan pertumbuhan yang cepat, kredit konsumsi telah menjadi perhatian pemerintah saat ini. Bank Indonesia (BI) telah bersiap untuk mengantisipasi lonjakan besar dalam pemberian kredit konsumsi oleh bank jika pertumbuhannya mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Sebagian kalangan mengkhawatirkan bahwa pertumbuhan kredit konsumsi yang terlalu besar dapat mengakibatkan dampak negatif bagi perekonomian. Pertumbuhan ekonomi yang terlalu bergantung pada pertumbuhan konsumsi dianggap tidak akan menghasilkan efek pengganda yang akan membawa perekonomian ke arah yang lebih baik. Pertumbuhan kredit konsumsi yang tinggi juga berpotensi menyebabkan kredit

macet jika tidak dilakukan dengan hati-hati dalam proses penilaian. Selain itu, peningkatan kredit konsumsi juga dapat mendorong tingginya tingkat konsumsi yang pada akhirnya akan berdampak pada kenaikan inflasi.

Secara khusus, diharapkan memberikan kontribusi pemahaman terhadap keputusan konsumen untuk mempergunakan kredit konsumtif di PT BPR Baturaja (Perseroda).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, J., Brunnermeier, M., & Koby, Y. (2023). The reversal interest rate. *American Economic Review*, *113*(8), 2084–2120.
- Abaidoo, R., & Agyapong, E. K. (2023). Inflation uncertainty, macroeconomic instability and the efficiency of financial institutions. *Journal of Economics and Development*, *25*(2), 134–152.
- Adesti, B. A., & Aravik, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. FIF Group Cabang Bukit Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, *1*(1), 37–62.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, *9*(1), 13–24.
- Agarwal, S., Pan, J., & Qian, W. (2020). Age of decision: Pension savings withdrawal and consumption and debt response. *Management Science*, *66*(1), 43–69.
- Agarwal, S., Qian, W., Seru, A., & Zhang, J. (2020). Disguised corruption: Evidence from consumer credit in China. *Journal of Financial Economics*, *137*(2), 430–450.
- Agatha, R. C., & Priana, W. (2020). Analisis Pengaruh Capital Adequacy Ratio (CAR), Non Performing Loan (NPL), Loan To Deposit Ratio (LDR), Dan Suku Bunga Kredit Konsumsi Terhadap Penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bank BTN. *OECONOMICUS Journal of Economics*, *4*(2), 89–103.
- Aguirre, A. (2020). The Credit Promotion to the Business Groups in Chilean Import Substitution Industrialization (1939-1970). *América Latina En La Historia Económica*, *27*(3).
- Alper, E., Clements, B., Hobdari, N., & Moya Porcel, R. (2020). Do interest rate controls work? Evidence from Kenya. *Review of Development Economics*, *24*(3), 910–926.
- Alzoubi, H. M., Vij, M., Vij, A., & Hanaysha, J. R. (2021). What leads guests to satisfaction and loyalty in UAE five-star hotels? AHP analysis to service quality dimensions. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, *11*(1), 102–135.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*, 106548.
- Amelia, V. H. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku*

*Konsumtif.*

- Amirullah, M., & Devi, A. (2020). Analisis Respon Kredit Dan Pembiayaan Industri Perbankan Di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 105–117.
- Anggraeni, T. R. W. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Mengambil FIF group Cabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 410–417.
- Anton, M. (2016). *Manajemen Perbankan*. CV Pustaka Setia.
- Apriliyani, E., & Taufiq, M. (2022). Analisis Pengaruh Penyaluran Kredit Produktif Dan Kredit Non Produktif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1542–1552.
- Argyle, B., Nadauld, T., & Palmer, C. (2023). Real effects of search frictions in consumer credit markets. *The Review of Financial Studies*, 36(7), 2685–2720.
- Arianti, R. N., & Abdullah, M. F. (2021). Analisis Pengaruh Suku Bunga, Inflasi dan Pdb Terhadap Jumlah Permintaan Kredit Perbankan di Indonesia Tahun 2009-2019. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 103–117.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 286–298.
- Asyahri, Y. (2022). Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Kredit Perumahan Rakyat (KPR) Bersubsidi. *Qonun Iqtishad EL Madani Journal*, 1(2).
- Battiston, S., Dafermos, Y., & Monasterolo, I. (2021). Climate risks and financial stability. In *Journal of Financial Stability* (Vol. 54, p. 100867). Elsevier.
- Baziki, S., Kılıç, Y., & Yilmaz, M. H. (2020). Consumer Loan Rate Dispersion and the Role of Competition: Evidence from the Turkish Banking Sector. Available at SSRN 3756276.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Brigham, E F, Ehrhardt, M. C., & Fox, R. (2019). *Financial Management: Theory and Practice*. Cengage Learning.  
<https://books.google.co.id/books?id=aofxvQEACAAJ>
- Brigham, Eugene F., & Weston, J. F. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Brychko, M., Bilan, Y., Lyeonov, S., & Mentel, G. (2021). Trust crisis in the financial sector and macroeconomic stability: A structural equation modelling approach. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 34(1),

828–855.

- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Seputar Risiko Kredit pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review. *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 20–34.
- Caksana, R. A., & Wulandari, D. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit konsumtif pada aparatur sipil negara Kecamatan Lumajang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 1(9), 889–905.
- Chen, Z., Mirza, N., Huang, L., & Umar, M. (2022). Green banking—can financial institutions support green recovery? *Economic Analysis and Policy*, 75, 389–395.
- Choi, Y., Choi, M., Oh, M., & Kim, S. (2020). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613–635.
- Correa, E., & Girón, A. (2019). Financial inclusion and financialization: Latin American main trends after the great crisis. *Journal of Economic Issues*, 53(2), 496–501.
- Cuesta, J. I., & Sepúlveda, A. (2021). Price regulation in credit markets: A trade-off between consumer protection and credit access. *Available at SSRN 3282910*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dao, K. O., Nguyen, T. Y., Hussain, S., & Nguyen, V. C. (2020). *Factors affecting non-performing loans of commercial banks: The role of bank performance and credit growth*. Center for Open Science.
- de Weijjs, R. (2023). Secured credit and its use: distinguishing between productive and non-productive credit. In *Corporate Finance for Lawyers* (pp. 140–173). Edward Elgar Publishing.
- Durrifa'i, A., & Octaviani, V. A. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bni Griya. *Fokus: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 19(1).
- Eberhardt, W., Bruine de Bruin, W., & Strough, J. (2019). Age differences in financial decision making: The benefits of more experience and less negative emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(1), 79–93.
- Ferdinand, A. T. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the

- Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2), 2158244020919517.
- Fong, J. H., Koh, B. S. K., Mitchell, O. S., & Rohwedder, S. (2021). Financial literacy and financial decision-making at older ages. *Pacific-Basin Finance Journal*, 65, 101481.
- Frąckiewicz, E. (2021). Information and communication technologies as a source of customer value in the context of balancing the positions of younger and older consumers. *Sustainability*, 13(9), 4722.
- Fung, D. W. H., Lee, W. Y., Yeh, J. J. H., & Yuen, F. L. (2020). Friend or foe: The divergent effects of FinTech on financial stability. *Emerging Markets Review*, 45, 100727.
- Gao, M., Leung, H., Liu, L., & Qiu, B. (2023). Consumer behaviour and credit supply: Evidence from an Australian FinTech lender. *Finance Research Letters*, 57, 104205.
- Ghozali, I. (2017). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giorgio, M., Makumbi, F., Kibira, S. P. S., Bell, S., Anjur-Dietrich, S., & Sully, E. (2020). Investigating the early impact of the Trump Administration's Global Gag Rule on sexual and reproductive health service delivery in Uganda. *PloS One*, 15(4), e0231960.
- Gong, S., Levine, R., Lin, C., & Xie, W. (2023). Debtors at play: Gaming behavior and consumer credit risk. *Management Science*.
- Gorda, A. A. N. O. S., Ningsih, N. K. M. C., & Noval, I. M. M. (2023). Menakar Kesiapan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Jimbaran Dalam Merespon Kebijakan Relaksasi Kredit. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(01), 32–37.
- Harahap, W. A., & Lubis, R. K. (2021). Analysis of the Effect of the Role of Credit and Promotion on Electronic Furniture Purchases. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 2(1), 84–90.
- Hasibuan, A. Z. S., Nasution, A., Syahputra, R., & Aisah, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap Penggunaan Kartu Kredit. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 2(1), 172–179.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hoffmann, P., Langfield, S., Pierobon, F., & Vuillemeys, G. (2019). Who bears interest rate risk? *The Review of Financial Studies*, 32(8), 2921–2954.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356–365.



- Hou, J., Li, Q., Liu, Y., & Zhang, S. (2021). An enhanced cascading model for E-commerce consumer credit default prediction. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1–18.
- Hughes, J. P., Jagtiani, J., & Moon, C.-G. (2022). Consumer lending efficiency: Commercial banks versus a fintech lender. *Financial Innovation*, 8(1), 1–39.
- Jan, R. H., Niu, F. A. L., & Mokoginta, P. O. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 310–315.
- Jarrow, R. (2019). *Modeling fixed income securities and interest rate options*. Chapman and Hall/CRC.
- Jaya, R. C., & Triono, S. P. H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen E-Commerce Menggunakan Digital Accumulated Balance Payment System (Pay Later). *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(2), 196–206.
- Jiang, E. X., Lee, Y., & Liu, W. S. (2021). Reducing racial disparities in consumer credit: The role of minority loan officers in the era of algorithmic underwriting. *USC Marshall School of Business Research Paper Sponsored by IORB*.
- Kasmir. (2016). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keys, B. J., & Wang, J. (2019). Minimum payments and debt paydown in consumer credit cards. *Journal of Financial Economics*, 131(3), 528–548.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riiivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102219.
- Khatib, S. F. A., Abdullah, D. F., Elamer, A. A., & Abueid, R. (2021). Nudging toward diversity in the boardroom: A systematic literature review of board diversity of financial institutions. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 985–1002.
- Khawaja, S., & Khalid, S. U. (2022). Retooling governance for improving public service delivery: Case study of right to public services commission, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Governance*, 35(2), 421–436.
- Kiley, M. T. (2020). The global equilibrium real interest rate: concepts, estimates, and challenges. *Annual Review of Financial Economics*, 12, 305–326.
- Kim, H., Cho, H., & Ryu, D. (2020). Forecasting consumer credit recovery failure: Classification approaches. *Journal of Credit Risk*, 17(3).
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism*

- Management*, 39, 212–218.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition, 18th Edition* (18th ed.). Pearson.
- Kumaat, R. J. (2020). Pengaruh Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia Kredit Konsumsi dan Produk Domestik Bruto Terhadap Konsumsi Sektor Rumah Tangga. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(2).
- Kumar, V., Rajan, B., Salunkhe, U., & Joag, S. G. (2022). Relating the dark side of new-age technologies and customer technostress. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2240–2259.
- Labo, I. A., Sonjaya, Y. S. Y., & Muslim, M. (2023). Pengaruh Kredit Konsumtif Terhadap Tingkat Likuiditas Bank. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 512–524.
- Lapuate, V., & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461–475.
- Latinovic, Z., & Chatterjee, S. C. (2019). Customer centricity in the digital age. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 0\_1-0\_2.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). “Untact”: a new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Levinson, D. J. (1986). A conception of adult development. *American Psychologist*, 41(1), 3.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens’ continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Li, Z., Li, K., Yao, X., & Wen, Q. (2019). Predicting prepayment and default risks of unsecured consumer loans in online lending. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(1), 118–132.
- Lika, E. (2021). Analisis keputusan petani dalam pengambilan kredit sektor pertanian Kecamatan Lamaknen Kabupaen Belu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 2), 830–850.
- Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100569.
- Liu, T., & Lee, C. (2022). Exchange rate fluctuations and interest rate policy. *International Journal of Finance & Economics*, 27(3), 3531–3549.
- Liu, Z., Wang, P., & Xu, Z. (2021). Interest rate liberalization and capital misallocations. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 13(2), 373–419.

- Luong, T. M., & Scheule, H. (2022). Benchmarking forecast approaches for mortgage credit risk for forward periods. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 750–767.
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Oggero, N. (2020). Debt and financial vulnerability on the verge of retirement. *Journal of Money, Credit and Banking*, 52(5), 1005–1034.
- Mahyoub, M., & Said, R. M. (2021). Factors Influencing Non-Performing Loans: Empirical Evidence from Commercial Banks in Malaysia. *Research Journal of Business and Management*, 8(3), 160–166.
- Maria, B., Chandra, V., Muliad, H. E., & Elim, I. (2020). Ipteks Pengendalian Intern Dalam Prosedur Pencairan Kredit Konsumtif Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 4(1), 8–13.
- More, A. B. (2023). Implementing digital age experience marketing to make customer relations more sustainable. In *New Horizons for Industry 4.0 in modern business* (pp. 99–119). Springer.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Nathe, L. (2021). Does the Age at Which a Consumer Gets Their First Credit Matter? Credit Bureau Entry Age and First Credit Type Effects on Credit Score. *FEDS Notes*. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System. [https://doi.org/https://doi.org/10.17016/2380-7172.2918](https://doi.org/10.17016/2380-7172.2918).
- O. Pappas, I., G. Pateli, A., N. Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Park, H., & Kim, J. D. (2020). Transition towards green banking: role of financial regulators and financial institutions. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 5(1), 1–25.
- Peng, H. (2019). The Impact of Consumer Credit on Economic Growth Taking Tongren City of Guizhou Province as an Example. *3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2019)*, 1722–1726.
- Perera, S., & Dabney, B. W. (2020). Case management service quality and patient-centered care. *Journal of Health Organization and Management*, 34(5), 551–568.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does

- e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–26.
- Polihu, H. A., Rotinsulu, T. O., & Mandej, D. (2023). Analisis Pengaruh Suku Bunga Dan Inflasi Terhadap Permintaan Kredit Konsumsi Di Sulawesi Utara Tahun 2012-2021. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(8), 85–96.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2022). Customer Age as a Determinant of Preferences for Information Sources: Empirical Analysis of a Case from Central Europe. *Economics & Sociology*, 15(2), 296–311.
- Pratiwi, R. D., & Prajanto, A. (2020). Faktor Internal dan Eksternal Sebagai Determinan Peningkatan Penyaluran Kredit Bank Umum di Indonesia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 16–26.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening:(Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167.
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfa Beta.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Sabu, J. M. S. (2021). Analisis Pengaruh Bunga Kredit dan Jangka Waktu Pengembalian Pinjaman Terhadap Profitabilitas Usaha Di Koperasi Kredit Citra Hidup Tribuana Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 145–152.
- Samanvitha, G. S., Shastry, K. A., Vybhavi, N., Nidhi, N., & Namratha, R. (2022). Machine Learning Based Consumer Credit Risk Prediction. In *Sustainable Advanced Computing: Select Proceedings of ICSAC 2021* (pp. 113–123). Springer.
- Sari, N. P. Y. T. R., & Artaningrum, R. G. (2022). Analisis Sistem Keputusan Pemberian Kredit Bagi Nasabah Pada PT. BPR Mitra Bali Mandiri. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 5.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Semadi, I. M., Rustan, D. M., & Fitriany, F. (2022). Analisis Pengaruh Price,

- Promotion, People Dalam Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Hasa Mitra Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 4(1), 39–52.
- Setiono, G. C., & Sulistyono, H. (2021). Cidera janji dalam perjanjian kredit jaminan fidusia. *Transparansi Hukum*, 4(1).
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300.
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.
- Shi, S., Tse, R., Luo, W., D'Addona, S., & Pau, G. (2022). Machine learning-driven credit risk: a systemic review. *Neural Computing and Applications*, 34(17), 14327–14339.
- Siahbomi, D. G., Izadinia, N., & Moayedfar, R. (2022). Impacts of Productive and Non-Productive Assets on Risk Indicators and Performance of Banks Listed on Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 10(2), 1–22.
- Singh, S. K., Basuki, B., & Setiawan, R. (2021). The effect of non-performing loan on profitability: Empirical evidence from Nepalese commercial banks. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 709–716.
- Su, C. W., Liu, F., Qin, M., & Chnag, T. (2023). Is a consumer loan a catalyst for confidence? *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2), 2142260.
- Suardana, I. K. G., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Penyelesaian Kredit Bermasalah dengan Metode Restrukturisasi Pada Koperasi Simpan Pinjam Merta Sari di Denpasar Utara. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 3(1), 1–7.
- Suarmanayasa, I. N. (2020). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Modal Bank, Bunga Kredit, Bunga Sbi Dan Kredit Periode Sebelumnya Terhadap Kredit Yang Diberikan Bank Umum. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 8–16.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97.
- Supeno, W. (2021). Analisis Kinerja Penyaluran Kredit Dan Kolektibilitas Kredit Bpr Konvensional Secara Nasional Periode Juni 2020–Juni 2021. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(4), 217–232.
- Supeno, W., & Martana, K. (2020). Analisa Kinerja Penyaluran Kredit Terhadap Risiko Kredit Pada Bank Perkreditan Rakyat Tahun 2016-2019. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 122–142.

- Tabash, M. I., Albugami, M. A., Salim, M., & Akhtar, A. (2019). *Service quality dimensions of E-retailing of Islamic banks and its impact on customer satisfaction: An empirical investigation of kingdom of Saudi Arabia*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. In *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2018). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Von Walter, B., Jäger, B., Heumann, C., & Kremmel, D. (2023). Customer Education in the Digital Age: Intended and Unintended Effects. *Proceedings of the European Marketing Academy Conference, 52nd,(113435)*. <https://Proceedings.Emac-Online.Org/Pdfs/A2023-113435.Pdf>.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*, 3(2), 128–137.
- Wonn, J. (2019). Deferred-interest credit for what ails you: a proposal for regulation of healthcare providers under the Pennsylvania Credit Services Act. *Penn State Law Review*, 123(3), 10.
- Wulansari, R. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Kredit Perbankan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1).
- Xing, C., Zhang, Y., & Tripe, D. (2021). Green credit policy and corporate access to bank loans in China: The role of environmental disclosure and green innovation. *International Review of Financial Analysis*, 77, 101838.
- Zarei, E., Bagheri, A., Daneshkohan, A., & Khodakarim, S. (2020). Patients' views on service quality in selected Iranian hospitals: an importance-performance analysis. *Shiraz E-Medical Journal*, 21(9).
- Zhang, X., & Yu, L. (2023). Consumer credit risk assessment: A review from the state-of-the-art classification algorithms, data traits, and learning methods. *Expert Systems with Applications*, 121484.
- Zhu, Z., Liu, Y., Cao, X., & Dong, W. (2022). Factors affecting customer intention to adopt a mobile chronic disease management service: differentiating age effect from experiential distance perspective. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 34(4), 1–23.
- Zuo, L., & Guo, J. (2019). Customer classification of discrete data concerning customer assets based on data mining. *2019 International Conference on Intelligent Transportation, Big Data & Smart City (ICITBS)*, 352–355.