
**SMES'DECISION IN BANK CREDIT TAKING: INTERPERSONAL THEORY
BEHAVIOR APPROACH**

Edi Wijayanto¹, Sri Widiyati², Prihatiningsih³
Accounting, State Polytechnic of Semarang, Semarang
¹ediwijayanto@gmail.com

ABSTRACT

SMEs' access to low credit credits can be due to the complexity of credit application processing, the difficulty of providing collateral, and high interest rates. The low access of SMEs' to banking credit is not only related to these factors, but it may be related to the interest of SMEs' actors. A high likelihood of interest will be related to the decision of credit taking. This study aims to determine (1) the influence of attitudes, social and emotional factors on interest (2) the influence of interest on the decision of banking credit. This study attempts to analyze the factors that influence the decision of credit taking on bank credit using the framework of Theory Interpersonal Behavior (TIB). Data collection methods in this study used a questionnaire involving 150 respondents of SMEs in the city of Salatiga. Data analysis used is SEM technique that is covariance based analysis technique with AMOS tools. The results of this study indicate that interest in banking credit is significantly influenced positively by emotional banking, while attitudes about bank credit, social factors about bank credit, have no significant positive effect. Interest in banking credit has a significant positive effect on the lending decisions of banks.

Keywords: *Banking Credit, Theory of Interpersonal Behavior, Interests, Decision on Taking Credit*

ABSTRAK

Akses pelaku UMKM terhadap kredit perbankan yang rendah bisa disebabkan oleh rumitnya pengurusan aplikasi kredit, sulit menyediakan agunan, dan tingginya tingkat bunga. Rendahnya akses pelaku UMKM terhadap kredit perbankan tidak hanya berkaitan dengan faktor-faktor tersebut, tetapi ada kemungkinan berhubungan dengan minat pelaku UMKM. Kemungkinan minat yang tinggi akan berhubungan dengan keputusan pengambilan kredit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh sikap, faktor sosial dan emosional terhadap minat (2) pengaruh minat terhadap keputusan pengambilan kredit perbankan. Penelitian ini berusaha menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit terhadap kredit perbankan dengan menggunakan rerangka dari Theory Interpersonal Behavior (TIB). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang melibatkan 150 responden pelaku UMKM yang berada di kota Salatiga. Analisis data yang digunakan adalah Teknik SEM yaitu teknik analisis berbasis *covariance* dengan *tools AMOS*. Hasil penelitian ini menunjukkan minat terhadap kredit perbankan dipengaruhi secara signifikan positif oleh emosional kedit perbankan, sedangkan sikap tentang kredit perbankan, faktor sosial tentang kredit perbankan, tidak berpengaruh secara signifikan positif. Minat tentang kredit perbankan berpengaruh sigifikan positif terhadap keputusan pengambilan kredit perbankan.

Kata kunci: *Kredit Perbankan, Theory of Interpersonal Behavior, Minat, Keputusan Pengambilan Kredit*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mendorong berbagai kemudahan dalam keuangan, salah satunya adalah kemudahan pemanfaatan produk dari lembaga keuangan. Penduduk dewasa Indonesia hanya 35,9 persen yang memiliki rekening bank, hal ini berdasarkan survei Global Findex terhadap seratus lima puluh ribu orang

dewasa di lebih dari seratus empat puluh negara termasuk Indonesia menunjukkan bahwa 62 persen orang dewasa di seluruh dunia memiliki rekening di bank atau memanfaatkan produk dari lembaga keuangan (Kunt *et al*, 2015). Hal ini memberikan indikasi bahwa sebagian besar masyarakat termasuk pelaku UMKM Indonesia belum memiliki akses terhadap lembaga keuangan. Pelaku UMKM diharapkan memiliki akses terhadap lembaga keuangan terutama untuk kepentingan pendanaan. Berdasarkan hasil penelitian Bappeda Salatiga (2015) terhadap 212 pelaku UMKM ternyata sebanyak 36,32 persen tidak mengetahui adanya program kredit. Rendahnya minat pelaku UMKM dapat memicu rendahnya akses pelaku UMKM terhadap produk lembaga keuangan (Harvey *et al*, 2012; Heshmati, 2013).

Ada indikasi rendahnya minat berhubungan dengan aspek perilaku pelaku UMKM. Seperti yang dikemukakan oleh *Theory of Interpersonal Behavior* (TIB), bahwa minat terhadap kredit perbankan dipengaruhi sikap tentang kredit perbankan, faktor sosial tentang kredit perbankan dan emosional kredit perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan rerangka TIB untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM mengakses layanan lembaga keuangan khususnya berupa produk kredit perbankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah sikap tentang kredit perbankan, faktor sosial tentang kredit perbankan, emosional kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan kredit perbankan dan apakah minat tentang kredit perbankan berpengaruh positif terhadap pengambilan kredit perbankan.

Triandis (1977) mengatakan bahwa minat menggunakan kredit perbankan yang mempresentasikan kendali alam sadar untuk memutuskan sesuatu disusun dari sikap tentang kredit perbankan, faktor sosial tentang kredit perbankan dan emosional kredit perbankan. Triandis (1977) mengatakan minat terhadap kredit perbankan adalah keinginan, kemauan dan niat kuat untuk menggunakan kredit perbankan. Ajzen (1991) mengatakan minat terhadap kredit perbankan adalah motivasi yang didasari oleh keinginan kuat untuk mencoba dan besarnya usaha yang dilakukan untuk menggunakan kredit perbankan.

Individu yang memiliki sikap positif tentang kredit perbankan, cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan kredit perbankan. Hal ini dikarenakan

sikap positif tentang kredit perbankan memberikan dorongan bagi individu untuk mau menggunakan kredit perbankan (Basri *et al*, 2016). Oleh karena itu semakin positif sikap tentang kredit perbankan maka cenderung semakin berminat terhadap kredit perbankan. Hal ini telah diuji oleh beberapa hasil penelitian yang berusaha membuktikan pengaruh sikap tentang kredit perbankan, faktor sosial tentang kredit perbankan, dan emosional kredit perbankan terhadap minat menggunakan kredit perbankan. Moody dan Siponen (2013), Pee dan Woon (2008), Gagnon *et al* (2003) menemukan bahwa sikap tentang kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan kredit perbankan.

Faktor sosial tentang kredit perbankan adalah persetujuan interpersonal dari individu terhadap preferensi kredit perbankan dari komunitas yang dianutnya dalam sebuah lingkungan sosial (Triandis, 1980). Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa persepsi kelompok disekitar individu bisa mempengaruhi berbagai keputusan individu terutama tentang kredit perbankan. Hal ini dikarenakan manusia adalah makhluk sosial. Persepsi individu akan sebuah pemikiran tentang kredit perbankan ataupun pendapat orang lain tentang kredit perbankan dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk memutuskan menggunakan kredit perbankan (Turner, 1985).

Kelompok sosial misalnya keluarga, cenderung mempengaruhi keputusan individu. Individu akan cenderung bertindak berdasarkan kedudukannya dalam sebuah kelompok. Moody dan Siponen (2013) mengatakan bahwa peran individu dalam masyarakat akan membentuk beberapa perilaku yang dianggap tepat, pantas dan sesuai oleh individu agar tetap bertahan dalam suatu kelompok sosial.

Triandis (1977) mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan, individu sering mengakui jika individu berfokus pada aspek kognitif daripada aspek emosional kredit perbankan tetapi kenyataannya individu cenderung lebih banyak berfokus pada aspek emosi dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan emosional kredit perbankan juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan kredit perbankan. Triandis (1977) memasukkan unsur emosional kredit perbankan dalam pengambilan keputusan agar dapat melihat bagaimana pengaruh emosional kredit perbankan terhadap minat terhadap kredit perbankan. Selain itu, Triandis (1980) mengatakan bahwa aspek emosional kredit perbankan merupakan perasaan sukacita, kegembiraan, ketenangan,

kesenangan, kepuasan, ketidaksukaan, ketidakpuasan, atau pengalaman kebencian yang mendasari individu dalam mempersepsikan kredit perbankan. Faktor-faktor yang menimbulkan minat menurut Shaleh (2009) yaitu faktor intern yang terdiri dari dorongan dari dalam individu merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, juga dorongan rasa ingin tahu. Kemudian motif sosial artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan penghargaan. Faktor emosional artinya minat erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut. Sedangkan faktor ekstern meliputi status ekonomi, pendidikan, situasional (orang dan lingkungan) dan keadaan psikis. Proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti sosial, budaya, pribadi, psikologis dan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk-produk tertentu (Sangaji, 2013).

METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di kota Salatiga. Menurut data Disperindagkop Salatiga (2016), jumlah pelaku UMKM di kota Salatiga bulan maret 2016 berjumlah 1.350 usaha. Populasi tersebut dipilih karena menurut hasil penelitian Bappeda Salatiga (2015) pelaku UMKM di kota Salatiga sudah memiliki akses kredit perbankan meskipun masih rendah, sehingga bisa dilihat faktor apa yang mempengaruhi minat terhadap kredit perbankan dan keputusan pengambilan kredit perbankan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel 150 sampel. Data UMKM didapatkan dari data Disperindagkop Salatiga (2016) untuk bulan maret 2016. Syarat teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang pernah menggunakan kredit perbankan, agar persepsi mereka setelah menggunakan kredit perbankan dapat diketahui. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Sikap tentang kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat terhadap kredit perbankan.

H2: Faktor sosial tentang kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat terhadap kredit perbankan.

H3: Emosional kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat terhadap kredit perbankan.

H4: Minat kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengambilan kredit

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah dilakukan pengambilan sampel, hanya ada 2% responden UMKM yang tergolong usaha menengah, sementara itu 21,3% responden UMKM yang tergolong usaha kecil. Responden terbanyak berasal dari usaha mikro yaitu 76,7%. Berdasarkan kuesioner yang tersebar, jumlah laki – laki lebih banyak daripada perempuan yaitu 60,7%. Selain itu, 61,4% responden pelaku UMKM berusia tiga puluh enam sampai lima puluh lima tahun. Kemudian, tingkat pendidikan terbanyak responden pelaku UMKM berada di tingkat SMA sebanyak 39,3%, sementara itu 50% responden pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan dibawah SMA. Sektor usaha terbanyak berada di industri pengolahan, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan sebanyak 56,6%. Kemudian 56% pelaku UMKM memulai usahanya dari tahun 2001.

Pelaku UMKM pernah mengambil kredit perbankan, kemudian pada pengambilan kedua hanya 48 pelaku UMKM yang mengambil kredit, sedangkan pada pengambilan ketiga hanya 21 pelaku UMKM. Pada pengambilan pertama, sebagian besar pelaku UMKM mengambil kredit perbankan kurang dari 10.000.000 (36% dari jumlah pelaku UMKM), tetapi kurang lebih 31% dari jumlah pelaku UMKM ternyata memiliki pinjaman lebih dari sama dengan 40.000.000.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al* (2010) pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya dan *factor loading* $\geq 0,50$ dianggap signifikan. Pada penelitian ini variabel yang diteliti sebanyak lima variabel, yaitu Keputusan pengambilan kredit (KPK), Minat terhadap kredit

perbankan (M), Sikap tentang kredit perbankan (SK), Faktor sosial tentang kredit perbankan (FS), Emosional kredit perbankan (EM). Hasil dari pengujian validitas menunjukkan bahwa tidak semua item pertanyaan dapat memenuhi *factor loading* $\geq 0,50$, sehingga item pertanyaan SK3, SK4, EM2, FS3, FS5, FS6, dan FS7 dihapus.

Setelah melakukan pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item – item pertanyaan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*. Nilai *Cronbach alpha* yang dianggap baik memiliki nilai $\geq 0,70$ dan moderat apabila memiliki nilai antara $0,60 - 0,70$ (Hair *et al*, 2010). Setelah dilakukan pengujian maka terlihat variabel sikap tentang kredit perbankan memiliki nilai $\leq 0,60$.

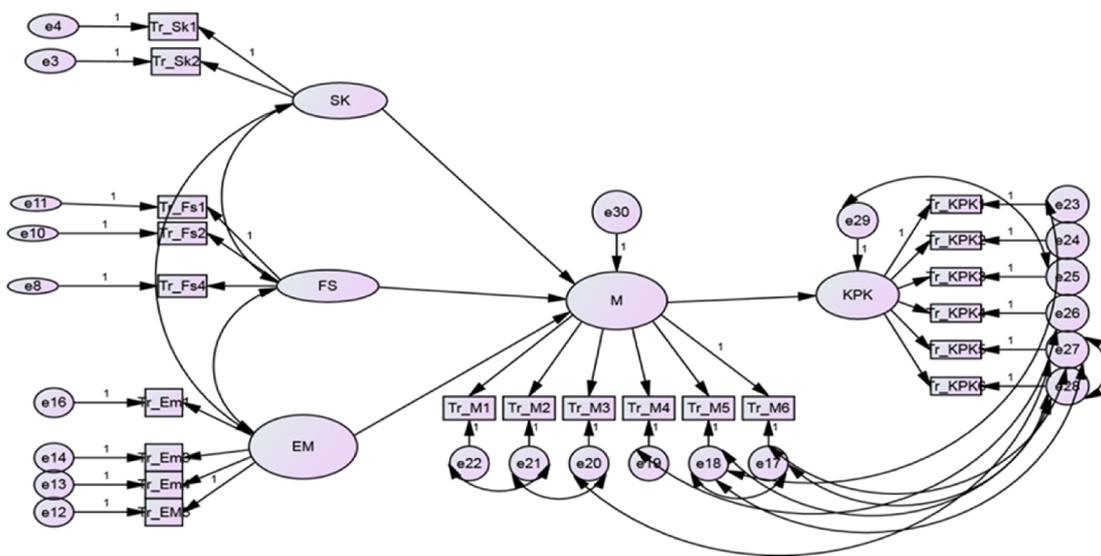
Setelah dilakukan pengujian validitas kembali, semua indikator sudah menunjukkan *factor loading* $\geq 0,50$. Oleh karena itu dua puluh tujuh indikator ini yang akan digunakan pada pengujian selanjutnya. Untuk Uji validitas dan reliabilitas ditampilkan pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Validitas	Reliabilitas
SK1 <--- SK	.946	0,866
SK2 <--- SK	.807	
FS4 <--- FS	.661	0,689
FS2 <--- FS	.785	
FS1 <--- FS	.527	
EM5 <--- EM	.744	0,807
EM4 <--- EM	.891	
EM3 <--- EM	.698	
EM1 <--- EM	.560	
M6 <--- M	.599	0,841
M5 <--- M	.592	
M4 <--- M	.880	
M3 <--- M	.764	
M2 <--- M	.757	
M1 <--- M	.758	
KPK1 <--- KPK	.733	0,839
KPK2 <--- KPK	.862	
KPK3 <--- KPK	.836	
KPK4 <--- KPK	.857	
KPK5 <--- KPK	.557	
KPK6 <--- KPK	.565	

Sumber: Data olah, 2017

Gambar 1 Model Penelitian



Nilai *p-value* untuk hipotesis kesatu pada tabel 4.2 berada di atas 0.05. Oleh karena itu hipotesis kesatu tidak didukung (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh sikap tentang kredit perbankan terhadap minat terhadap kredit perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak mengikuti lingkungannya untuk menggunakan kredit perbankan bisa membuat pelaku UMKM berminat untuk menggunakan kredit perbankan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	C.R	P
FS → M	.176	1.370	.171
EM → M	.145	2.071	.038
SK → M	.141	1.419	.156
M → KPK	1.025	6.476	.000

Berdasarkan tabel 4.2 dapat terlihat hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan *p-value* = 0.038. Nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, berarti hipotesis kedua signifikan di 5%, sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa faktor emosional tentang kredit perbankan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat terhadap kredit perbankan didukung (H_0 ditolak).

Nilai *p-value* untuk hipotesis ketiga menunjukkan nilai 0.156 . Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak didukung (H_a ditolak). Lebih lanjut, nilai *p-value* tersebut menunjukkan tidak signifikan pada 5% artinya antara variabel sikap tentang kredit perbankan ke minat terhadap kredit perbankan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Di dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa untuk hipotesis keempat menunjukkan nilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa minat kredit perbankan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah analisis terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam mengambil kredit perbankan dan untuk mengetahui pengaruh minat tentang kredit perbankan terhadap pengambilan kredit perbankan. Dari hasil pengambilan sampel, sebagian besar pelaku UMKM dalam penelitian ini termasuk dalam kategori usaha mikro. Dari statistik deskriptif, 76,7% pelaku UMKM dalam penelitian ini adalah usaha mikro. Usaha mikro merupakan kelompok usaha yang memiliki omzet paling kecil. Pada data yang sama, juga terlihat bahwa 50% pelaku UMKM yang menjadi sampel memiliki tingkat pendidikan tidak tamat SMA. Oleh karena itu ada indikasi pelaku UMKM dalam penelitian ini memiliki tingkat pengetahuan keuangan atau literasi keuangan yang rendah. Selain itu, meskipun sebagian besar pelaku UMKM memiliki jumlah pinjaman dibawah 10.000.000 (54 pelaku UMKM) tetapi jumlah UMKM yang memiliki pinjaman lebih dari sama dengan 40.000.000 cukup tinggi yaitu 46 pelaku UMKM. Jumlah pelaku UMKM yang mengambil kredit perbankan kedua mengalami penurunan 102 pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan kecenderungan pelaku UMKM enggan menggunakan kredit perbankan kembali.

Identitas dari responden sebanyak 50 % tidak tamat SMA dapat mengindikasikan bahwa faktor emosional yang lebih didominasi perasaan berhasil berpengaruh positif terhadap minat tentang kredit perbankan. Faktor emosional artinya minat erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang ada.

Agarwal dan Prasad (1998) dan Davis *et al* (1989) mengatakan bahwa ketika individu semakin mau melakukan suatu tindakan berarti semakin ada banyak manfaat

dari melakukan tindakan tersebut. Dalam penelitian ini 76,7% pelaku UMKM berada pada kelompok usaha mikro yang cenderung membutuhkan dana untuk mengembangkan usaha. Hal ini dapat dilihat pada sebagian besar pelaku UMKM menilai kredit perbankan merupakan sumber dana yang berguna.

Pelaku UMKM dalam penelitian ini ternyata 50% tidak tamat sampai SMA. Tingkat literasi keuangan yang rendah mengakibatkan keterbatasan pelaku UMKM menyediakan agunan, tingkat pemahaman terhadap pengelolaan keuangan yang masih kurang, dan biaya pembukaan rekening serta biaya administrasi yang bagi sebagian pelaku UMKM dinilai cukup memberatkan.

Meskipun emosional kredit perbankan berpengaruh signifikan positif terhadap minat terhadap kredit perbankan, tetapi hasil ini menunjukkan kondisi yang cenderung kurang baik. Emosional kredit perbankan merupakan perasaan individu yang berada diluar aspek kognitif, sehingga individu sulit dikontrol oleh aspek kognitifnya sendiri. Terlebih lagi variabel sikap tentang kredit perbankan ke minat terhadap kredit perbankan yang merupakan salah satu indikator aspek kognitif tidak berpengaruh signifikan sedangkan emosional kredit perbankan berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal inilah yang menunjukkan indikasi pelaku UMKM cenderung lebih memilih menggunakan emosionalnya daripada aspek kognitifnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pelaku UMKM untuk mengambil kredit perbankan dipengaruhi secara signifikan oleh emosional tentang kredit perbankan. Sedangkan minat tentang kredit perbankan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan kredit perbankan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa TIB dapat menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi minat dalam permasalahan kredit perbankan.

Penelitian ini juga memberikan bukti bahwa ada kemungkinan mengembangkan sebuah teori sehingga dapat digunakan untuk menjawab persoalan penelitian yang berada pada bidang ilmu yang berbeda. TIB merupakan teori untuk menjawab minat yang berasal dari bidang ilmu sistem informasi keperilakuan. TIB cenderung digunakan untuk menjawab berbagai masalah tentang penggunaan teknologi yang berada pada bidang ilmu sistem informasi keperilakuan. Oleh karena itu ada peluang untuk

menggunakan teori yang berasal dari disiplin ilmu lain untuk menjawab persoalan penelitian pada bidang tertentu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat pelaku UMKM terhadap kredit perbankan dipengaruhi oleh emosi, yang selanjutnya minat berpengaruh terhadap pengambil kredit perbankan. Hal ini seyogyanya menjadi fokus dari pemerintah untuk selalu berhati-hati menjaga perasaan keberhasilan UMKM sehingga secara emosional para pelaku UMKM tetap melakukan pengambilan kredit perbankan.

Penelitian ini belum melakukan pengujian pengaruh sikap, emosional, faktor sosial secara langsung terhadap pengambilan kredit perbankan. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan pengujian faktor-faktor tersebut secara langsung dan tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J. 2015. *Partial least square: Alternatif struktural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bappeda Salatiga. (2015). *Penyusunan Rantai Nilai Tekstil dan Produk Tekstil Skala UMKM di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2015*. Executive Summary.
- Basri, H., Majid, M.S.A., dan Wahyuni, D. (2016). Why do Indonesians Intend to Engage in Islamic Home Financing. *Skyline business journal*, 7(1), 37-47.
- Disperindagkop Salatiga (2016). *Data pelaku UMKM maret 2016*.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th edition)*. Pearson.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Harvey, J., Macht, S., Sharma, S., Johnson, A., Regan, S., dan wood, C. (2012). An exploration into the demand and supply constraints around SME access to finance. *Working paper Northumbria University*.
- Heshmati, N. (2013). The impact of networking on access to bank finance for SMEs. *Working paper Halmstad University*.
- Kunt, A.D., Klapper, L., Singer, D., dan Oudheusden, P.V. (2015). The Global Findex Database 2014. *Policy Research Working Paper*. World Bank Group.
- Moody, G.D., dan Siponen, M. (2013). Using the Theory of Interpersonal behavior to explain non-work-related personal use of the Internet at work. *Information & Management*, 50(6), 322-335.
- Pee, L.G., dan Woon, I.M.Y. (2008). Explaining Non-Work-Related Computing in the Workplace: A Comparison of Alternative Models. *Information & Management*, 45(2), 120-130.

- Sangaji Etta Mamang dan Sapiah (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta, CV Andi Offset
- Shaleh, A. R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub.co.
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27(1), 195-259.
- Turner, J.C. (1985). *Social categorization and self concept*. Working paper Harvard University.