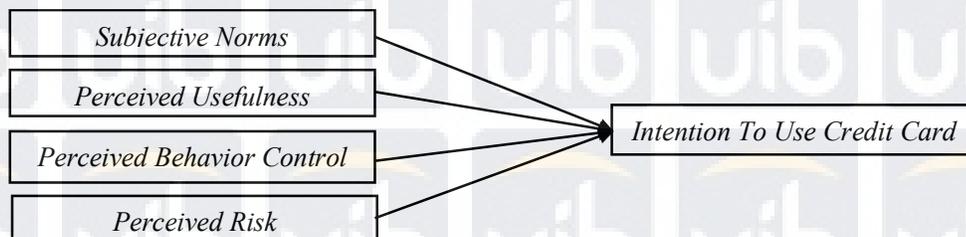


BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

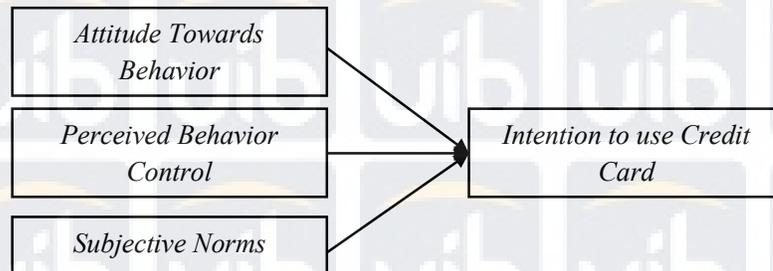
Studi penelitian Anastasia dan Santoso (2019) bertujuan untuk menganalisa bagaimana keinginan masyarakat di Surabaya dalam menggunakan kartu kredit, yang mana hasil menunjukkan *subjective norms*, *perceived behavioral control* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan kartu kredit. Sedangkan variabel *perceived risk* tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keinginan/niat masyarakat Surabaya menggunakan kartu kredit. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden di Surabaya yang memiliki kartu kredit dan memenuhi kriteria dalam memiliki kartu kredit sesuai peraturan dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).



Gambar 2.1 *Effects of Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Risk, and Perceived Usefulness towards Intention to Use Credit Cards in Surabaya, Indonesia*, sumber: Anastasia dan Santoso (2019).

Penelitian yang dilakukan Lestari, Suharjo dan Muffikhati (2017) bertujuan untuk melihat bagaimana minat masyarakat di Bogor dapat terbangun dalam memiliki kartu kredit. Sampel diambil dengan prosedur *convenience sampling* yaitu berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan sampel tersebut. Responden yang dapat dijadikan sampel sebanyak 86 orang yang merupakan masyarakat

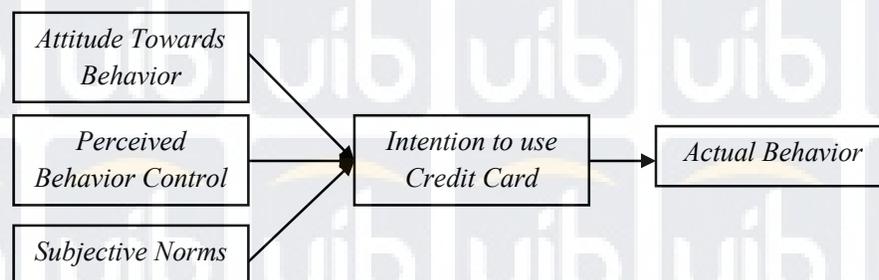
Bogor. Penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward behavior*, *perceived behavior control* dan *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *intention to have credit card*.



Gambar 2.2 Minat Kepemilikan Kartu Kredit (Studi Kasus Kota Bogor), sumber:

Lestari, Suharjo, dan Muflikhati (2017).

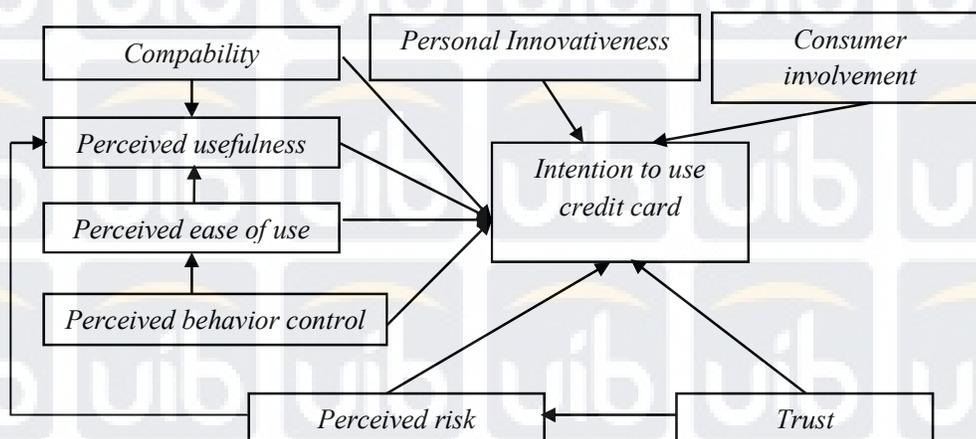
Tujuan dari penelitian Sari dan Rofaida (2011) untuk menentukan faktor yang menentukan perilaku komunitas universitas dalam menggunakan kartu kredit.. Penelitian ini menggunakan sampel Mahasiswa fakultas maupun staf Universitas Pendidikan Indonesia di Bandung dan *purposive sampling* menggunakan metode yang digunakan dengan mengambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan *attitude toward behavior*, *perceived behavioral* dan *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit bagi komunitas di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.



Gambar 2.3 Factors Affecting the Behavior of University Community to Use

Credit Card, sumber: Sari dan Rofaida (2011).

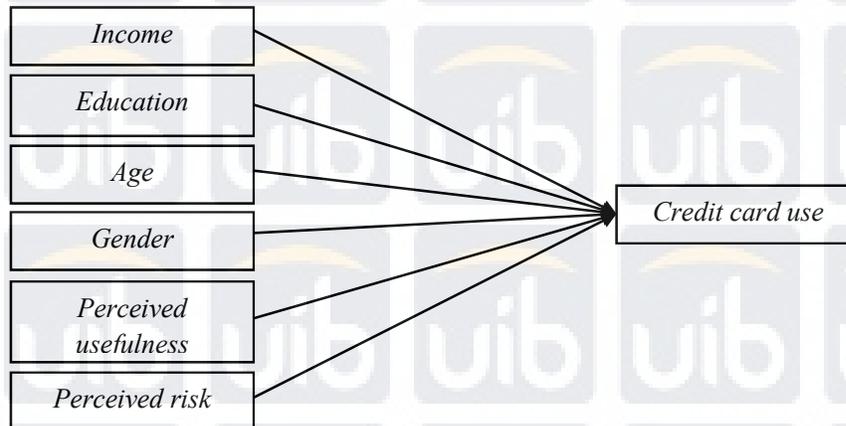
Wang dan Lin (2019) dalam penelitiannya bertujuan untuk mencari tahu faktor berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan kartu kredit sebagai pembayaran di Taiwan. Data didapatkan dari survei yang dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Taiwan yang membayar menggunakan kartu kredit. Sampel dari penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dimana sampel diambil dari 246 responden yang tidak ditentukan dengan sengaja melainkan melalui siapa pun yang membayar menggunakan kartu kredit. Ditemukan bahwa *perceived risk* dan *compability* secara signifikan mempengaruhi minat konsumen di Taiwan menggunakan kartu kredit dalam pembayaran. Sedangkan *trust*, *perceived behavioral control*, *personal innovativeness*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* serta *consumer involvement* tidak mempengaruhi minat konsumen di Taiwan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit.



Gambar 2.4 *Understanding Consumer Intention to Pay by Contactless Credit Cards in Taiwan*, sumber: Wang dan Lin (2019).

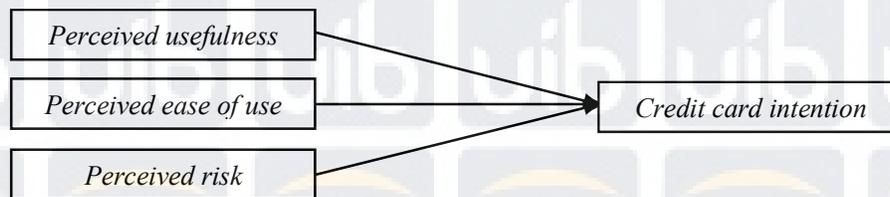
Penelitian Qureshi, Baqai dan Qureshi (2018) bertujuan menganalisis pengaruh apa saja yang dapat membuat konsumen di Pakistan menggunakan kartu

kredit di era digital saat ini. Sampel didapatkan dari 372 responden di Karachi yang memperlihatkan hasil bahwa variabel *gender*, *perceived usefulness* dan *perceived risks* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kartu kredit. Sedangkan, *income*, *education* serta *age* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap penggunaan kartu kredit di Pakistan.



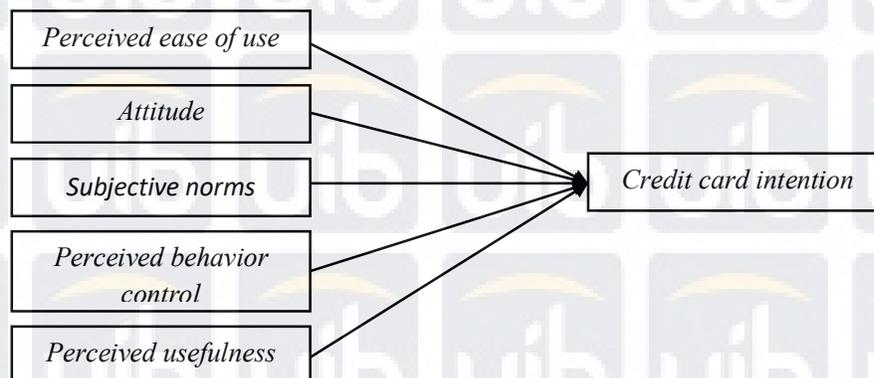
Gambar 2.5 *Consumer's Attitude towards Usage of Debit and Credit Cards: Evidences from the Digital Economy of Pakistan*, sumber: Qureshi, Baqai dan Qureshi (2018).

Penelitian Hidayati (2018) bertujuan menganalisa pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap penggunaan kartu kredit. Sampel penelitian menggunakan teknik *accidental sampling* dengan pengisian kuesioner yang dibagikan di sekitar lingkungan Bank OCBC Nisp sebanyak 96 responden. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan dalam menumbuhkan minat konsumen dalam penggunaan kartu kredit.



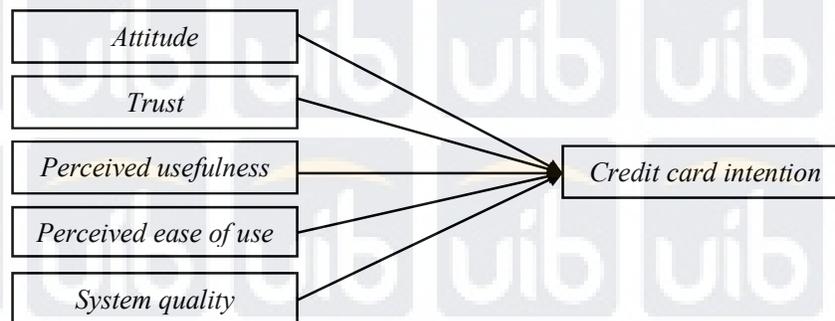
Gambar 2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit, (Studi pada pengguna kartu kredit di lingkungan PT Bank OCBC Nisp, sumber: Hidayati (2018).

Penelitian Fatmasari dan Wulandari (2016) yang menganalisa faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa penggunaan kartu kredit. Sebanyak 83 orang Jurusan Muamalah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon menjadi responden dimana mereka merupakan mahasiswa aktif. Hasil menunjukkan *perceived usefulness*, *attitude* dan *subjective norms* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan kartu kredit. Sedangkan, *perceived ease of use* dan *perceived behavior control* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa dalam menggunakan kartu kredit. Dalam penelitian ini juga menyebutkan hasil yang signifikan jika kelima faktor tersebut berkontribusi secara bersamaan.



Gambar 2.7 Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Penggunaan APMK, sumber: Fatmasari dan Wulandari (2016).

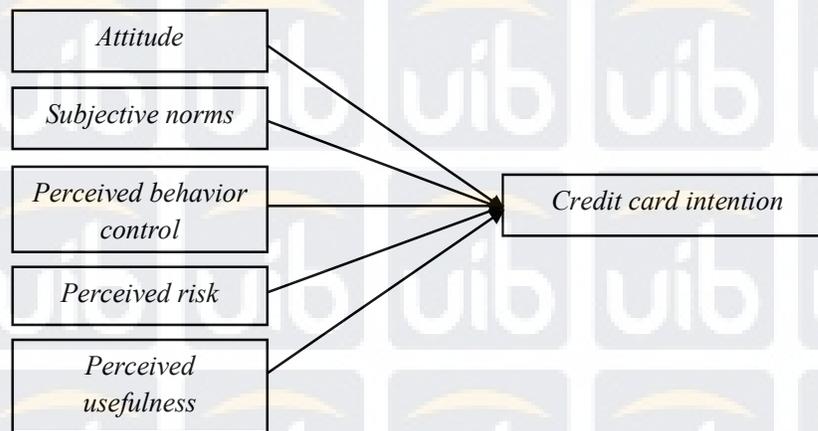
Penelitian Dewi (2016) melakukan analisa faktor yang berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menggunakan kartu kredit di kota Malang. Penelitian dilakukan dengan cara survei dan juga pengisian kuisioner dengan teknik *convenience sampling* oleh 150 responden yang di antaranya memiliki profesi sebagai dokter, bidan dan karyawan rumah sakit dikarenakan peneliti mengutamakan segmen menengah ke atas. Hanya faktor *attitude* yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk faktor *system quality*, *trust*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan kartu kredit.



Gambar 2.8 Pengaruh Sikap, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Sistem terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Kartu Kredit, sumber: Dewi (2016).

Penelitian Rochmawati (2016) bertujuan menganalisa pengaruh berbagai faktor dalam menumbuhkan pada minat konsumen dalam menggunakan kartu kredit. *Convenience sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga didapatkan responden sebanyak 81 orang yang memiliki profesi sebagai PNS di Universitas Brawijaya Malang. Analisa menunjukkan variabel *subjective norms*, *perceived risk* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kartu kredit oleh PNS di Universitas Brawijaya

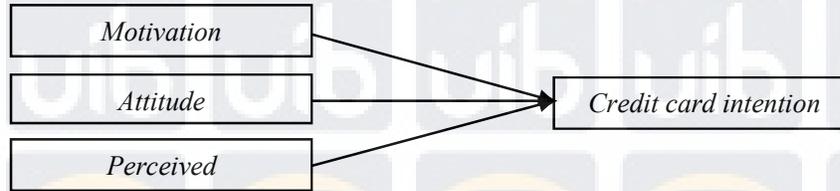
Malang. Sedangkan, untuk variabel *attitude* dan *perceived behavior control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan kartu kredit.



Gambar 2.9 Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, Persepsi Kebermanfaatan terhadap Niat Penggunaan Kartu

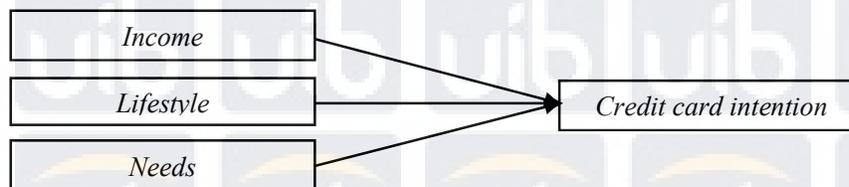
Kredit, sumber: Rochmawati (2016).

Penelitian Maratama *et al.* (2016) mengacu pada pengaruh faktor persepsi, sikap dan motivasi terhadap minat konsumen menggunakan kartu kredit Affinity di daerah pemasaran wilayah Medan. Sampel ditentukan dengan cara menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel ditujukan kepada nasabah dimana selama bulan September 2014, terdapat sebanyak 71 nasabah yang dapat dijadikan responden karena memiliki kartu kredit Affinity Bank XXXX-USU. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *motivation*, *attitude* dan *perceived* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan kartu kredit Affinity Bank XXXX-USU.



Gambar 2.10 Analisis Persepsi, Sikap, dan Motivasi Konsumen terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan, sumber: Maratama *et al.* (2016).

Penelitian yang dilakukan Polisoa *et al.* (2016) bertujuan untuk menganalisa pengaruh keputusan konsumen dapat ditimbulkan karena faktor apa saja di Surabaya dalam menggunakan kartu kredit BCA. Jumlah responden mengacu pada penelitian *multivariate*, sehingga jumlah responden dikali dengan 25. Jadi, responden dalam penelitian ini mencapai 75 orang dikarenakan variabel independen yang diteliti sebanyak 3 yaitu pendapatan, gaya hidup dan kebutuhan. Analisa penelitian menunjukkan variabel pendapatan, gaya hidup dan kebutuhan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen di Surabaya dalam menggunakan kartu kredit BCA.

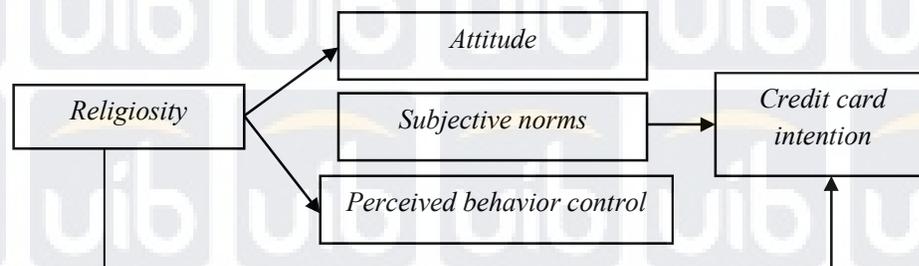


Gambar 2.11 Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Kebutuhan terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit BCA di Surabaya, sumber:

Polisoa *et al.* (2015).

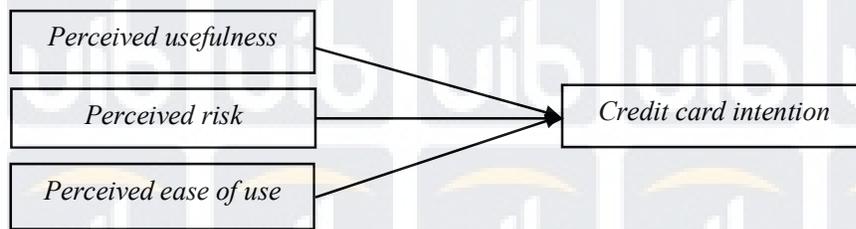
Suko *et al.* (2018) melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh faktor *religiosity*, *perceived behavior control*, *subjective norms* dan *attitude* terhadap intensi kepemilikan kartu kredit Syariah. terdapat 2 data yakni data primer

maupun sekunder dengan teknik *convenience sampling* dimana objek penelitian merupakan nasabah bank, baik syariah maupun konvensional yang merupakan pemegang kartu kredit yang memenuhi kriteria tersebut. Analisa penelitian menunjukkan variabel *religiosity*, *perceived behavior control*, *subjective norms* dan *attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit Syariah. Untuk variabel *religiosity* berpengaruh signifikan tidak langsung karena dimoderasi oleh variabel *attitude* dan persepsi *perceived behavior control*.



Gambar 2.12 Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah, sumber: Suko *et al.* (2018).

Pratiwi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *perceived behavior control*, *perceived risk* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BNI di Surabaya. Metode ini dinamakan *purposive sampling*, dimana didapatkan total sebanyak 110 responden. Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *perceived ease of use* penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan kartu kredit Bank BNI. Secara bersamaan juga ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh pada keputusan menggunakan kartu kredit BNI di Surabaya.



Gambar 2.13 Pengaruh Persepsi Manfaat, Risiko, Kemudahan Penggunaan

terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit di Surabaya, sumber: Pratiwi

(2016).

Alam (2006) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan minat

pegawai wanita dalam menggunakan kartu kredit yang berhubungan dengan gaya

hidup wanita sekretariat di daerah Jawa Tengah. Jumlah responden yang dijadikan

sebagai objek penelitian adalah sebanyak 58 responden dimana kriteria telah

ditetapkan dan responden bersedia dijadikan subjek penelitian. Hasil akhir

menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara pengaruh *lifestyle* terhadap *credit*

card intention.



Gambar 2.14 Hubungan antara Gaya Hidup *Achievers* dengan Minat

Menggunakan kartu Kredit pada Pegawai Wanita Sekretariat Daerah Provinsi

Jawa Tengah, sumber: Alam (2006).

Fatimah (2017) melakukan penelitian analisis faktor yang mempengaruhi

minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit. Kota Surakarta menjadi tempat

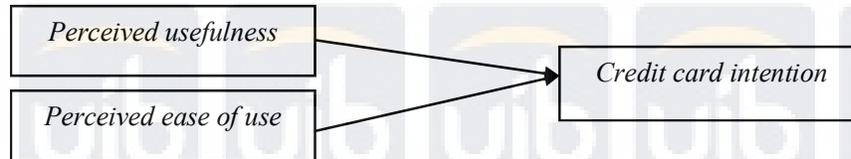
pengambilan sampel penelitian tepatnya untuk para pelaku yang memiliki UMKM

batik di Laweyan. Sebanyak 30 responden menjadi sampel penelitian yang

didapatkan dengan menggunakan teknik *convenience sampling* serta metode

kuantitatif dalam penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan *perceived*

usefulness serta *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat UMKM di Laweyan kota Surakarta dalam menggunakan kartu kredit.



Gambar 2.15 Analisis Pengaruh Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Studi Kasus Pelaku UMKM Batik di Laweyan, sumber: Fatimah (2017).

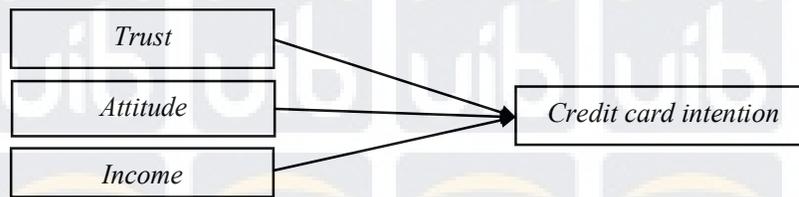
Liyana dan Suryawardani (2018) melakukan penelitian menganalisa pengaruh dari *lifestyle* dalam menentukan minat konsumen menggunakan kartu kredit. Beberapa metode seperti metode verifikatif, deskriptif dan kuantitatif menjadi pilihan metode dalam penelitian ini dimana dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan, berdasarkan teknik pengambilan sampel pengguna kartu kredit Bank Mandiri yang berdomisili di Kota Bandung, dengan sampel 100 orang. Hasil penelitian ini adalah variabel *lifestyle* berprestasi berpengaruh signifikan terhadap kota Bandung.



Gambar 2.16 Pengaruh Gaya Hidup *Achievers* terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit pada PT. Bank Mandiri TBK, sumber: Liyana dan Suryawardani (2018).

Russetyowati (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *trust*, *attitude* dan *income* terhadap minat penggunaan kartu kredit syariah. Terdapat 2 metode yaitu yang digunakan yaitu kuesioner dan studi pustaka dimana data dikumpulkan dengan membaca literatur misal berupa buku, koran, majalah dan lain sebagainya.

Penelitian ini mengambil responden keseluruhan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Surakarta dengan dosen sejumlah 38 dimana peneliti dari penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang berarti menggunakan keseluruhan anggota populasi guna meminimalisir kesalahan dalam generalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust*, *attitude* dan *income* berpengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan kartu kredit syariah.



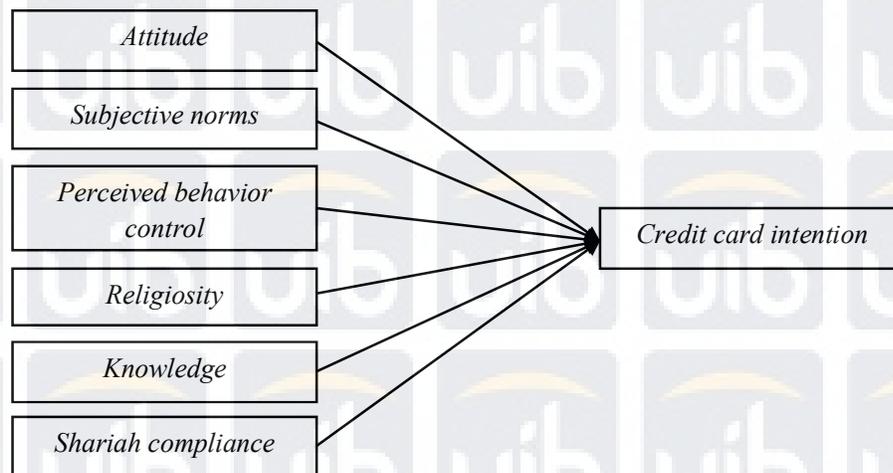
Gambar 2.17 Analisis Pengaruh Kepercayaan, Sikap dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit Syariah, sumber: Russetyowati (2016).

Fauzan (2017) melakukan penelitian *achievers* untuk melihat apakah dalam terhadap minat dalam penggunaan kartu kredit oleh pengguna yang merupakan nasabah dari kartu kredit Bank Mandiri cabang Pematangsiantar. *Purposive sampling* dipilih untuk teknik penentuan responden dimana dipilih yang berdomisili di kota Pematangsiantar sebanyak 100 orang dengan menggunakan regresi linier sebagai teknik analisa datanya. Hasil signifikan ditunjukkan dengan faktor *lifestyle* terhadap minat menggunakan kartu kredit. Hasil penelitian membuktikan variabel *opinion* dan *activities* lebih besar pengaruhnya daripada *interest* dalam menentukan minat seseorang menggunakan kartu kredit.



Gambar 2.18 Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit, sumber: Fauzan (2017).

Johan *et al.* (2017) melakukan penelitian yang membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat dalam penggunaan kartu kredit Islamik. *Purposive sampling* menjadi teknik yang dipilih dimana pengambilan sampel berdasarkan pada orang-orang yang menggunakan kartu kredit Islamik di Klang Valley, dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective perceived behavioral control* dan *shariah compliance* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit Islamik. Sedangkan variabel *subjective norms*, *religiosity* dan *knowledge* menunjukkan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit Islamik.



Gambar 2.19 *Customer's Intention towards Shariah Compliant Credit Cards: a Pilot Study*, sumber: Johan *et al.* (2017).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Pada penelitian ini, penulis mengambil variabel dependennya adalah minat individu saat digunakannya kartu kredit di kota Batam. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu faktor gaya hidup (*lifestyle*), sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi

manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Kartu kredit merupakan pembayaran yang sah dalam bentuk kartu (non tunai) yang menunjang transaksi dalam pemenuhan kebutuhan. Dalam penelitian ini, minat dalam menggunakan kartu kredit merupakan variabel dependen yang dipilih oleh penulis dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung. Minat merupakan suatu keinginan dimana terbentuk atas dasar beberapa hal yang dianggap penting oleh individu tersebut. Sama halnya dengan variabel independen yang ditentukan oleh penulis yaitu minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit di kota Batam.

Dalam penggunaan kartu kredit, hal positif maupun negatif dapat dihasilkan tergantung bagaimana seseorang memandang maupun menggunakan kartu kredit tersebut. Jika seseorang dapat menggunakannya dengan bijak, maka ia akan mendapatkan hasil yang diinginkan. Sebaliknya, jika seseorang menggunakan kartu kredit secara tidak bijak maupun didasarkan atas hal yang tidak bagus, maka tidak bagus pula hasil yang akan didapatkan.

Berbagai hasil dapat terjadi akibat pandangan maupun persepsi dari seseorang sebelum menggunakan kartu kredit. Dengan begitu, seseorang seharusnya dapat mempertimbangkan secara matang sebelum menggunakan kartu kredit apa yang seharusnya dipertimbangkan. Bukan didasarkan atas dasar negatif atau pun keterpaksaan akibat kondisi saat itu maka pengguna akan merasakan hasil positif dari penggunaan kartu kredit.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Credit Card Intention*

Penelitian Polisoa *et al.* (2015), peneliti menemukan faktor *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan atas minat digunakannya kartu kredit. Pengaruh ini didukung seiring pernyataan peneliti tentang gaya hidup yaitu dengan tingginya *lifestyle* pada masyarakat, maka semakin tinggi juga kecenderungan untuk menggunakan kartu kredit.

Pada penelitian Alam (2006), peneliti menemukan bahwa faktor *lifestyle* memiliki pengaruhnya signifikan atas permintaan seseorang dalam digunakannya kartu kredit. *Lifestyle* yang dimaksud oleh peneliti yaitu dengan memakai kartu kredit, dapat menunjukkan gengsi, karakter dan keberhasilan individu. Hal ini yang menunjukkan bahwa *lifestyle* tersebut dapat membangun minat seseorang dalam penggunaan kartu kredit.

Dalam penelitian Liyana dan Suryawardani (2018), peneliti menemukan bahwa faktor *lifestyle* berpengaruh signifikan dimana berarti dapat mempengaruhi minat individu terhadap penggunaan kartu kredit. *Lifestyle* yang dimaksud berupa cara individu dalam pemilihan bagaimana dan dengan cara apa bertransaksi guna memenuhi kebutuhan. Sehingga, dalam penentuan minat dalam menggunakan kartu kredit, faktor ini sangat berperan besar .

Penelitian oleh Fauzan (2017), peneliti menemukan bahwa faktor *lifestyle* yang meliputi *interest*, *activities* dan *opinion* berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen dalam memutuskan menggunakan kartu kredit. Mayoritas responden dalam penelitian ini yang merupakan sarjana membuat makin tampaknya keterkaitan antara gaya hidup dengan minat dalam

menggunakan kartu kredit. Karena semakin sibuk para sarjana, semakin mereka ingin menemukan suatu alat transaksi yang dapat menunjang aktivitas transaksi mereka.

2.3.2 Pengaruh *Attitude* terhadap *Credit Card Intention*

Dalam penelitian Sari dan Rofaida (2011), peneliti mendapatkan bahwa faktor *attitude* berpengaruh signifikan dan positif atas minatnya seseorang saat memanfaatkan kartu kredit. Peneliti ini menemukan bahwa faktor *attitude* sangat berpengaruh ketika menentukan minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian Lestari *et al.* (2017), peneliti menemukan bahwa faktor *attitude* memiliki pengaruh signifikan atas peminatan digunakannya kartu kredit. Variabel *attitude* yang berpengaruh signifikan adalah *attitude* seseorang yang dilihat dari seberapa percaya ia terhadap kartu kredit itu sendiri. Dengan dilandasi rasa percaya, maka minat individu terhadap kartu kredit akan semakin bertambah.

Dalam penelitian Fatmasari dan Wulandari. (2017) , peneliti mendapatkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan atas minatnya seseorang memanfaatkan APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu). Dalam penelitian ini, faktor *attitude* memiliki persentase tertinggi dalam hal tanggapan responden yang beranggapan bahwa faktor ini yang mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan APMK salah satunya kartu kredit.

Dalam penelitian Dewi (2016), peneliti menemukan bahwa faktor *attitude* seseorang berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit. Hal ini mendukung model TPB (*Theory of Planned*) dimana perilaku seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi secara langsung oleh minat, yang secara bersamaan *attitude* juga dapat menentukan.

Penelitian oleh Maratama *et al.* (2016), peneliti mendapatkan bahwa dalam penggunaan kartu kredit, faktor *attitude* seseorang sangat berpengaruh signifikan. Faktor *attitude* juga memiliki arah koefisien regresi bertanda positif dimana artinya semakin meningkat *attitude* seseorang, maka minat seseorang terhadap penggunaan kartu kredit juga akan meningkat.

Dalam penelitian Suko *et al.* (2018), peneliti mendapatkan bahwa pengaruh faktor *attitude* terhadap intensi menggunakan kartu kredit terbukti signifikan. Ini juga dimaksudkan jika seseorang yang memiliki *attitude* cenderung berminat menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian Russetyowati (2016), peneliti menemukan bahwa pengaruh faktor *attitude* terbukti signifikan positif terhadap minat seseorang menggunakan kartu kredit. Dengan tingginya *attitude* seseorang, akan tinggi juga minat penggunaan kartu kredit, ini yang dimaksudkan pengaruh positif dalam penelitian ini. *Attitude* yang tinggi menunjukkan bahwa individu yang senang serta tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga membuat individu tersebut memiliki minat untuk memiliki dan menggunakannya.

Dalam penelitian Johan *et al.* (2017), peneliti mendapatkan bahwa pengaruh dari pengaruh dari faktor *attitude* akan minat seseorang menggunakan kartu kredit terbukti signifikan. Dalam penelitian ini, faktor *attitude* juga menunjukkan pengaruh tertinggi seseorang dalam menentukan minat menggunakan kartu kredit.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Rochmawati (2016), peneliti menemukan bahwa pengaruh dari faktor *attitude* terbukti tidak signifikan atas menentukan minat seseorang menggunakan kartu kredit. Variabel *attitude* di penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat dari penggunaan kartu kredit

karena mayoritas responden hanya seperlunya saja dalam menggunakan kartu kredit.

2.3.3 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Credit Card Intention*

Dalam penelitian Anastasia dan Santoso (2020), peneliti mendapatkan bahwa pengaruh dari faktor *subjective norms* akan minat dalam penggunaan kartu kredit terbukti signifikan. Pada penelitian ini, minat seseorang dapat timbul dari keadaan sekitar seseorang yang penting baginya. Tekanan sosial ini berasal dari kepercayaan normatif dan motivasi yang merupakan orang yang penting bagi individu tersebut dalam menyetujui maupun tidak menyetujui keputusannya menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian Lestari *et al.* (2017), peneliti menemukan bahwa faktor *subjective norms* ada pengaruhnya signifikan atas minatnya seseorang dalam menggunakan kartu kredit. Ini diartikan faktor yang berasal dari luar dapat mempengaruhi minat seseorang. Faktor ini yang dianggap menjadi masukan yang sangat penting dalam keputusan untuk menggunakan kartu kredit atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rofaida. (2011), peneliti mendapatkan bahwa pengaruh faktor *subjective norms* terbukti signifikan positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit. Dalam penelitian ini, pengaruh dari luar berupa media televisi, koran dan majalah berpengaruh walaupun tidak besar dalam menentukan minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian Fatmasari dan Wulandari. (2016), peneliti menemukan bahwa pengaruh dari faktor *subjective norms* terbukti signifikan atas minatnya seseorang dalam pemanfaatan APMK. Pengaruh *subjective norms* dalam

penelitian ini sebesar 48,2% terhadap minat individu dalam penggunaan kartu kredit. *Subjective norms* yang dimaksud yakni pihak yang dianggap penting oleh individu tersebut. Pihak yang dianggap penting dalam penelitian ini antara lain peran keluarga, rekan maupun lingkungan sosial yang berperan dalam menentukan minat dalam menggunakan kartu kredit tersebut.

Dalam penelitian Rochmawati. (2016), peneliti menemukan bahwa faktor *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit. *Subjective norms* dalam penelitian ini berupa kolega maupun keluarga responden yang mayoritas berpendidikan S2 yang mempertimbangkan minat menggunakan kartu kredit agar dapat mempermudah kegiatan serta aktivitas mereka saat bekerja.

Dalam penelitian Suko *et al.* (2018), peneliti mendapatkan bahwa faktor *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit. Dapat diartikan sebagai pengaruh orang terdekat seseorang tersebut sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan kartu kredit karena jika orang di sekitarnya berpikir positif maka akan berpengaruh terhadap keputusan ia menggunakan kartu kredit.

Namun, pada penelitian Johan *et al.* (2017), peneliti menemukan bahwa faktor *subjective norms* tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan kartu kredit. Ini kemungkinan dikarenakan dalam memutuskan menggunakan kartu kredit mereka tidak boleh terpengaruh oleh pandangan dan pendapat orang lain akan kartu kredit islamik.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Credit Card Intention*

Dalam penelitian Hidayati. (2018), peneliti mendapatkan hasil apabila ada pengaruh signifikan positifnya atas minat pemanfaatan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived ease of use*. Pada penelitian ini, kartu kredit memiliki perintah yang mudah dimengerti sehingga persepsi pengguna terhadap perintah itu mudah untuk dipergunakan sehingga individu akan cenderung menjadikan kartu kredit sebagai alat trasaksinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016), peneliti juga mendapatkn hasil bahwa pengaruh signifikan terbukti akan minat penggunaan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, anggapan akan kartu kredit yang mempermudah transaksi mereka menyebabkan adanya pengaruh antara kemudahan tersebut dengan minat menggunakan kartu kredit.

Pada penelitiannya Fatimah (2017), peneliti mengemukakan apabila faktor *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif atas minat menggunakan kartu kredit. Dalam penelitian ini, kemudahan menjadi kunci dalam menentukan minat seseorang menggunakan kartu kredit. Semakin mudah penggunaannya, semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan kartu kredit dan juga sebaliknya.

Namun, pada penelitian Wang dan Lin (2019), peneliti menemukan bahwa faktor yang tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived ease of use*. Pada penelitian ini, ketidaksignifikan faktor ini dikarenakan pada teknologi yang tidak selalu mendukung untuk menggunakan kartu kredit dalam melakukan pembayaran.

Dalam penelitian Fatmasari dan Wulandari (2016), peneliti menemukan bahwa tidak berpengaruh signifikannya minat dalam menggunakan APMK terdapat pada faktor *perceived ease of use*. Pada penelitian ini, diasumsikan bahwa fasilitas yang menunjang penggunaan kartu kredit masih kurang sehingga pengaruh faktor ini masih kurang dalam menentukan minat seseorang dalam menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian Dewi (2016), peneliti menemukan bahwa tidak berpengaruh signifikannya minat dalam menggunakan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived ease of use*. Penilaian dari masyarakat mudahnya dalam digunakannya kartu kredit bukanlah faktor yang membuat minat masyarakat menggunakan kartu kredit. Karena dalam menggunakan kartu kredit dianggap mudah dimengerti dan tidak memerlukan usaha yang keras. Sehingga, bagi masyarakat kemudahan dalam menggunakan kartu kredit sama dengan yang lainnya, jadi faktor kemudahan bukan faktor yang merupakan nilai tambah dalam menggunakan kartu kredit.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Credit Card Intention*

Pada penelitian Anastasia dan Santoso (2020), peneliti mendapatkan ada pengaruh signifikannya minat menggunakan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived usefulness*. Pada penelitian ini, kegunaan kartu kredit dianggap sangat membantu tidak hanya dalam pekerjaan tetapi juga dalam pembayaran serta pemenuhan konsumsi masyarakat.

Pada hasil penelitian Hidayati (2018), peneliti mendapatkan ada pengaruhnya signifikan positif peminatan menggunakan kartu kredit terdapat pada faktor *perceived usefulness*. Responden dalam penelitian ini memiliki anggapan

bahwa menggunakan kartu kredit dapat mempermudah kinerja dan memberikan pengaruh penting bagi mereka. Sehingga, makin banyak *output* penting yang dirasakan oleh pengguna, makin tinggi juga minat mereka dalam menggunakan kartu kredit.

Rochmawati (2016) mengemukakan dalam penelitiannya, *perceived usefulness* ada pengaruhnya signifikan atas minat dalam menggunakan kartu kredit. *Perceived usefulness* yang dimaksudkan pada penelitian ini yakni dapat membayar kebutuhan yang bersifat mendadak, menghemat waktu dan juga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian Qureshi *et al.* (2018), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived usefulness* ada pengaruhnya signifikan dalam menentukan peminatan seseorang saat menggunakan kartu kredit.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived usefulness* ada pengaruhnya signifikan atas digunakannya kartu kredit. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2017), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived usefulness* memiliki pengaruhnya signifikan atas peminatan dalam digunakannya kartu kredit.

Namun, pada penelitian Dewi (2016), peneliti menemukan bahwa faktor kegunaan tidak berpengaruh atas minatnya dalam penggunaan kartu kredit. Para pekerja maupun pebisnis berpendapat bahwa faktor manfaat tidak mempengaruhi minat menggunakan kartu kredit karena bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi, tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan aktivitas perbankan. Sehingga, mereka membutuhkan layanan yang memiliki manfaat yang tinggi dan tanpa mengurangi waktu mereka untuk melakukan secara manual.

2.3.6 Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Credit Card Intention*

Pada penelitian Anastasia dan Santoso (2020), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived behavior control* berpengaruh yang signifikan atas kecenderungan dalam digunakannya kartu kredit. Kartu kredit lewat penelitian ini dianggap mampu mengontrol perilaku pengguna dimana kontrol tersebut saat pelunasan hutang. Sehingga, dengan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sarjana, mereka akan lebih berhati-hati dalam menggunakan kartu kredit dengan berdasar pada pengetahuan serta kontrol diri mereka.

Dalam penelitian Lestari *et al.* (2017), peneliti menemukan bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam memiliki kartu kredit. Pada penelitian ini, faktor *perceived behavior control* juga merupakan faktor utama seseorang yang dapat menumbuhkan minatnya dalam memiliki kartu kredit.

Dalam penelitian Suko *et al.* (2018), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived behavior control* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit. *Perceived behavior control* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang didasarkan pengalaman sebelum serta informasi akan suatu perilaku yang dimiliki individu dengan melakukan observasi terhadap diri sendiri maupun orang yang dikenal oleh individu tersebut.

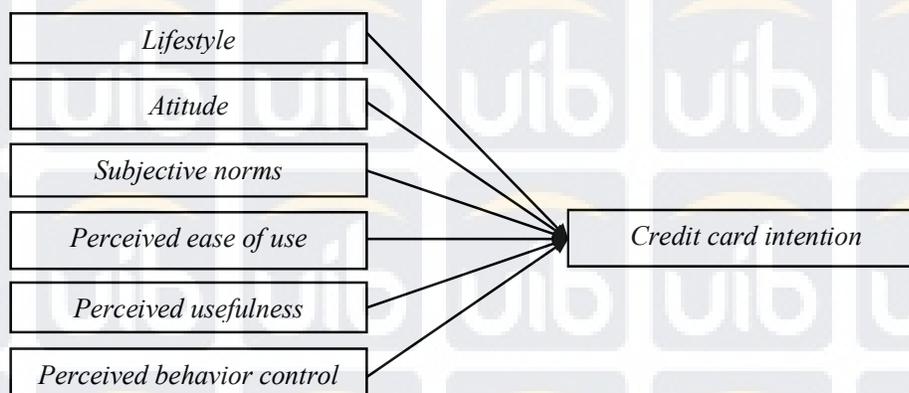
Dalam penelitian Johan *et al.* (2017), peneliti mendapatkan bahwa faktor *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit. *Perceived behavior control* dalam penelitian ini merupakan pengontrolan diri mereka berdasarkan informasi dan pengetahuan akan suatu fitur yang diperlukannya.

Namun, pada penelitian Wang dan Lin (2019), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived behavior control* tidak ada pengaruhnya signifikan atas peminatan digunakannya kartu kredit. Faktor *perceived behavior control* yang dirasakan dapat dikatakan tidak/kurang berkontribusi dalam menumbuhkan niat individu dalam menggunakan kartu kredit. Sama halnya dalam penelitian Fatmasari dan Wulandari (2016), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived behavior control* tidak berpengaruh signifikan atas minatnya individu dalam penggunaan APMK.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rochmawati (2016), peneliti menemukan bahwa faktor *perceived behavior control* tidak ada pengaruhnya signifikan atas niat individu saat memanfaatkan kartu kredit. Dibuktikan bila ketidakadaan pengaruh faktor *perceived behavior control* dikarenakan mayoritas responden masih belum berpengalaman dalam menggunakan kartu kredit.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian



Gambar 2.20 Faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan kartu kredit di kota Batam, sumber: data diolah (2020).

2.4.2 Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif dari gaya hidup (*lifestyle*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif dari sikap (*attitude*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif dari norma subjektif (*subjective norms*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam

H₆: Terdapat pengaruh signifikan positif dari persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat menggunakan kartu kredit di kota Batam