

## **PENGARUH KELAS SOSIAL, PENGALAMAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN KARTU KREDIT**

**Opan Arifudin<sup>1</sup>; Juhadi<sup>2</sup>; Yayan Sofyan<sup>3</sup>; Rahman Tanjung<sup>4</sup>; Fenny Damayanti  
Rusmana<sup>5</sup>**

STEI Al-Amar Subang<sup>1,2,5</sup>; STIE Muhammadiyah Bandung<sup>3</sup>; STIT Rakeyan Santang  
Karawang<sup>4</sup>

Email : opan.arifudin@steialamar.ac.id<sup>1</sup>; jahfalnet@gmail.com<sup>2</sup>;  
Yayansofyan1971@yahoo.co.id<sup>3</sup>; rahmantanjung1981@gmail.com<sup>4</sup>;  
fenny.damayanti@steialamar.ac.id<sup>5</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam perilaku penggunaan kartu kredit berdasarkan kelas sosial, pengalaman, dan gaya hidup konsumen Bank Danamon secara simultan dan parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial, adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif Verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kartu kredit Bank Danamon, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah slovin. Hasil penelitian menunjukkan secara umum Pada umumnya Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon sudah baik, Terdapat pengaruh signifikan antara Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon secara simultan. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel Pengalaman Konsumen terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kelas Sosial terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon secara parsial, terdapat pengaruh yang tidak signifikan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon.

Kata Kunci : Kelas Sosial, Pengalaman, Gaya Hidup, Perilaku

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the factors that influence the behavior of using credit cards based on social class, experience and lifestyle of Bank Danamon consumers simultaneously and partially. The method used in this research is inferential statistics, while the type of research used is descriptive verification research. The sample in this study were Bank Danamon credit card users, the sampling technique used was Slovin. The results showed that in general Social Class, Consumer Experience and Lifestyle on Bank Danamon Credit Card Usage Behavior is good. There is a significant influence between Social Class, Consumer Experience and Lifestyle on the Behavior of Using Bank Danamon Credit Cards simultaneously. Partially, there is a significant influence between the Consumer Experience variable on the Bank Danamon Credit Card Usage Behavior. There is a partially insignificant influence between Social Class on Bank Danamon Credit Card Use Behavior, there is an insignificant influence of Lifestyle on Bank Danamon Credit Card Use Behavior.*

*Keywords: Social Class, Experience, Lifestyle, Behavior*

## PENDAHULUAN

Di era revolusi industri 4.0 yang menuntut kecepatan, berdampak pada gaya hidup semua orang sebagai pelakunya. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda. Termasuk dalam menggunakan akses perbankan dalam memenuhi segala kebutuhannya. Menurut (Arifudin, 2019) bahwa setiap manusia mempunyai kepentingan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan makan, minum, pakaian, rumah, keluarga sampai kebutuhan bergaul bermasyarakat sosial dan lain lainnya.

Sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian, fungsi utama menurut (Arifudin & Damayanti, 2020) bahwa sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi (*how to make money effective and efficient to increase economic value*). Salah satu jenis kegiatan yang dimiliki oleh perbankan adalah Lending, yang mana diantaranya adalah Kartu Kredit. Kartu kredit lahir di era yang menuntut berbagai kemudahan. Menurut (Arifudin, 2020) bahwa perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia saat ini yang semakin cepat dan pesat berakibat juga pada perubahan budaya.

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai yang memberikan keleluasaan kepada cardholder untuk membebaskan pemakaian sesuai dengan batas kredit yang telah ditentukan baik untuk transaksi belanja atau pengambilan uang tunai. Hal yang mendukung berkembangnya Kartu Kredit di masyarakat Indonesia adalah kebutuhan masyarakat akan Modernisasi yang semakin besar, segala sesuatu yang serba mudah, Praktis dan Konsumtif, tetapi hal tersebut harus didukung oleh kemampuan atau daya beli yang dimiliki oleh masyarakat.

Kelas sosial berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu mengetahui perilaku konsumen diwaktu yang akan datang. Menurut (Juhadi, 2020) bahwa perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli dan bagaimana seorang konsumen tersebut memilih dan membeli suatu produk.

Kartu kredit menawarkan banyak kemudahan-kemudahan. Kemudahan dan manfaat yang menjanjikan tersebut menarik banyak nasabah untuk memiliki kartu kredit. Keberhasilan penawaran kartu kredit ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pemegang kartu kredit yang sangat tajam dari tahun ke tahun. Kondisi demikian menunjukkan bahwa kartu kredit telah menjadi suatu kebutuhan yang dianggap cukup penting bagi sebagian masyarakat Indonesia. Menurut Muhammad dalam (Fasa, 2020) bahwa pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain.

Berdasarkan sejarahnya bawah kartu kredit yang diterbitkan di Indonesia pada tahun 1999 sebanyak 2.360.000 keping sedangkan hingga tahun 2004 tercatat lebih dari 5.500.000 keping. Pertumbuhan kepemilikan kartu kredit meningkat pesat pada akhir tahun 2005 karena tercatat ada 7.000.000 keping kartu kredit yang beredar.

Pada kenyataannya, beberapa pemilik kartu kredit lebih memilih menggunakan uang tunai atau kartu debit yang mereka miliki. Kondisi demikian disebabkan karena penggunaan kartu kredit dikenakan pajak tambahan sehingga menambah pengeluaran pemilik kartu kredit, sehingga nasabah lebih memilih pembayaran transaksi dengan menggunakan uang tunai atau kartu kredit yang tidak dikenakan pajak.

Walaupun demikian, transaksi kartu kredit di Indonesia tetap mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, total nilai transaksi kartu kredit mencapai 28 triliun rupiah, dan meningkat hingga mencapai 37,6 triliun rupiah pada tahun 2004. Bank Indonesia juga mencatat pertumbuhan tertinggi pada kredit konsumsi pada tahun 2004 yaitu sebesar 38,1%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa nasabah Indonesia mulai berminat menggunakan kartu kredit dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Kebiasaan bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit dan bukan dengan uang tunai menjadi sangat diminati khususnya oleh masyarakat kota karena bisa menghemat waktu dan memberikan banyak keuntungan bila digunakan, misalnya mendapatkan bonus poin atau potongan harga. Dalam konteks ini, minat berbelanja dengan menggunakan kartu kredit dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit. Sehingga

sangat penting untuk dilakukan penelitian terkait Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit.

### TINJAUAN LITERATUR

Dalam judul penelitian ini dapat di tarik beberapa konsep untuk dijelaskan berdasarkan kajian pustaka sehingga dapat memberikan penjelasan secara mendalam dan konsep judul penelitian diatas yang akan di jelaskan sebagai berikut :

#### **Kelas Sosial**

Menurut (Kanuk, 2008) bahwa kelas sosial adalah Pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hirarki status kelas yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

#### **Pengalaman**

Menurut (Schmitt, 2008) bahwa pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).

#### **Gaya Hidup**

Menurut (Kotler, Philip, 2012) bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sedangkan menurut Menurut Sutisna dalam (Suprihhadi, 2017) bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

#### **Perilaku pengguna**

Menurut (Mowen, 2002) bahwa perilaku pengguna didefinisikan juga sebagai kajian tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Seorang pengguna tidak dapat mengelak daripada proses pertukaran yaitu segala sumber ditukar antara kedua belah pihak.

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengujian hipotesis. Menurut (Rahayu, 2020) bahwa pengujian hipotesis yakni menjelaskan pengaruh, sifat dan bentuk interaksi variabel independen kelas sosial ( $X_1$ ), dan pengalaman ( $X_2$ ), gaya hidup ( $X_3$ ) serta variabel terikat yakni perilaku penggunaan ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif atau hubungan. Dimana tujuannya menurut (Sugiyono, 2009) adalah untuk “mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Adapun penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kelas sosial, pengalaman, gaya hidup konsumen terhadap perilaku penggunaan kartu kredit.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode atau teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan teknik statistik yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan di antar variabel-variabel. Dimana penerapan regresi tersebut umumnya dikaitkan dengan studi ketergantungan suatu variabel (variabel terikat) pada variabel lainnya (variabel bebas). Sedangkan analisis regresi linier berganda secara umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Prilaku Pengguna Kartu Kredit baik secara simultan maupun parsial. Dengan bantuan *software SPSS 17 for Windows*, maka hasil dapat dilihat pada tabel berikut: (Lihat Tabel 1)

Dari tabel 1 pengujian menunjukkan persamaan regresi dengan persamaan regresi linier yaitu berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.357 - 0,023 X_1 + 0,416 X_2 - 0,031 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa koefisien regresi ( $\beta_i$ ) untuk variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) bertanda negatif, artinya variabel

tersebut berpengaruh negatif terhadap Prilaku Pengguna Kartu Kredit (Y), Sedangkan Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) bertanda positif artinya variable tersebut berpengaruh positif terhadap Prilaku Pengguna Kartu Kredit (Y).

Variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_i$ ) sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penurunan variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ) satu satuan nilai akan menurunkan Prilaku Pengguna Kartu Kredit Bank Danamon sebesar -0,023 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya nol.

Variabel Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_i$ ) sebesar 0,416 ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) satu satuan nilai akan meningkatkan Perilaku pengguna Kartu Kredit sebesar 0,416 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Variabel Gaya Hidup ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien regresi ( $\beta_i$ ) sebesar -0,031 ini menunjukkan bahwa setiap penurunan variabel gaya hidup ( $X_3$ ) satu satuan nilai akan menurunkan Perilaku pengguna Kartu Kredit sebesar -0,031 satuan nilai, dengan asumsi variabel lainnya konstan

### **1. Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Prilaku Pengguna Kartu Kredit Secara Simultan**

Setelah asumsi-asumsi klasik linier berganda diperiksa dan dipenuhi maka berikutnya akan diuji pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap Prilaku Pengguna Kartu Kredit (Y). Bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit (Y)

$H_1$  : Terdapat pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara simultan terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit (Y)

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kedua variabel X tersebut secara simultan terhadap variabel Y adalah dengan melakukan pengujian dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) persamaan regresi yaitu sebesar 0,777 (nilai *R-Square* pada tabel *Model Summary*) berikut ini: (Lihat Tabel 2)

Ini berarti secara bersama-sama variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 77,7% terhadap

Perilaku Penggunaan kartu Kredit. Angka 77,7% di sini artinya setiap perubahan Perilaku Penggunaan Kartu Kredit sebesar 77,7% dipengaruhi oleh perubahan variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ). Adapun sebesar 22,3% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, antara lain promosi, periklanan dan lain-lain. Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji-F.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit ( $Y$ ) secara keseluruhan, maka dilakukan uji F dengan uji satu pihak dalam taraf nyata 5% (0,05). Adapun hasilnya adalah sebagai berikut : (Lihat Tabel 3)

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlibat pada tabel ANOVA tabel 3s diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 102,3. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5 % dengan derajat bebas  $V_1 = k$  ;  $V_2 = n-k-1 = 92 - 3 - 1 = 88$  ialah 2,71. Nilai F di atas kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{0.05;(88-3)}$ . dari tabel distribusi F di mana diperoleh nilai  $F_{0.05;(88-3)}$  sebesar 2,71.

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sehingga hasil pengujian yang diperoleh adalah signifikan. Atau dengan kata lain pengaruh yang terjadi dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yakni seluruh pengguna kartu kredit Bank Danamon. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Atau dengan kata lain secara simultan Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit ( $Y$ ).

Kebiasaan bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit dan bukan dengan uang tunai menjadi sangat diminati khususnya oleh masyarakat kota karena bisa menghemat waktu dan memberikan banyak keuntungan bila digunakan, misalnya mendapatkan bonus poin atau potongan harga

Dalam konteks ini, minat berbelanja dengan menggunakan kartu kredit dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit.

Sesuai dengan pendapat (Mochtar, 2006) keuntungan bagi pemegang kartu kredit adalah kemudahan, kepraktisan, dan keamanan serta keselamatan dalam berbelanja dibandingkan dengan menggunakan uang. Konsumen, terutama pengguna kartu kredit, juga mendapat lebih banyak kemudahan. Diskon dengan jumlah tertentu

untuk *brand* fashion ternama, pembelian elektronik, semuanya bisa dibayar dengan kartu kredit dengan cara mencicil ataupun langsung.

## 2. Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan kartu Kredit Secara Parsial

Berikutnya akan diuji pengaruh dari masing-masing variabel Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit ( $Y$ ) secara parsial. Bentuk hipotesisnya adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Perilaku Pengguna Kartu Kredit ( $Y$ ).

H1 : Terdapat pengaruh Kelas Sosial ( $X_1$ ), Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit ( $Y$ ).

Statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah uji – t. Untuk mengetahui pengaruh langsung secara individual, maka harus dilakukan uji t terlebih dahulu. Langkah pengujiannya sama seperti pada uji F.

Terlebih dahulu harus dicari nilai  $t_{hitung}$  dari masing–masing  $X_1$ ,  $X_2$ . dan  $X_3$  Setelah itu nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai t di tabel. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis signifikan, artinya bahwa pengaruh yang terjadi dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yaitu Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. Sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ , maka hipotesis tidak signifikan, artinya pengaruh yang terjadi tidak dapat digeneralisir terhadap seluruh populasi yaitu Perilaku Penggunaan kartu Kredit.

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana terlihat pada tabel *Coeffecients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$ . (Lihat Tabel 5)

Dari tabel 5, maka dapat diambil kesimpulan seperti yang tertera dalam tabel  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas seperti dibawah ini. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  ialah nilai distribusi *t-student* pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 5 % dengan derajat bebas 88. Adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (Lihat Tabel 6)

Dari tabel 6, terlihat bahwa ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya apabila terjadi perubahan sedikit saja pada variabel Pengalaman Konsumen ( $X_2$ ), maka akan langsung terjadi perubahan yang berarti pada variabel Prilaku Penggunaan Kartu Kredit ( $Y$ ). selanjutnya Kelas Sosial ( $X_1$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) tidak berpengaruh



signifikan terhadap Perilaku pengguna kartu kredit artinya Pengalaman Konsumen akan membantu perilaku pengguna untuk selalu menggunakan kartu kredit sedangkan Kelas Sosial dan Gaya Hidup tidak selalu membantu dalam perilaku menggunakan kartu kredit Bank Danamon.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli misalnya (Philip, 2005) mengatakan Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa, Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kelas sosial masyarakat itu sendiri. Kelas sosial yang mempengaruhi konsumen dalam proses penggunaan kartu kredit biasanya diukur dengan beberapa indeks variabel demografis yang tertimbang, seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan disini terlihat bahwa pendapatan merupakan unsur penting dalam menggunakan kartu kredit dimana pengguna kartu kredit Bank Danamon kebanyakan berada dalam kelas social menengah jadi kelas social pengaruhnya tidak signifikan.

Gaya Hidup pengaruhnya tidak signifikan thd perilaku pengguna kartu kredit sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip, 2012) bahwa Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya, ini menandakan minat terhadap kartu kredit Bank Danamon kurang begitu besar karena banyaknya saingan dari pihak Bank lain yang menawarkan kemudahan lebih banyak daripada Bank Danamon.

Pengalaman Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna kartu kredit sesuai dengan penelitian (Anic & Radas, 2006) Pengalaman dikonseptualisasi sebagai intensitas partisipan dalam menggunakan kartu kredit. Studi keperilakuan konsumen mengindikasi bahwa pengalaman yang tinggi berdampak pada sikap positif yang lebih tinggi terhadap suatu produk dibandingkan individu yang pengalamannya rendah. Dengan demikian, semakin tinggi pengalaman seseorang akan menggunakan kartu kredit maka keputusan untuk menggunakan kartu kredit semakin besar.

## SIMPULAN

Menurut hasil pengolahan data kuisioner dan hasil uji statistik diatas diketahui bahwa dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku penggunaan kartu kredit adalah pengalaman konsumen yaitu sebesar 15,67, secara terperinci indikator Pengalaman Konsumen semuanya berada dalam kategori berpengalaman dan bobot rata-rata yang paling tinggi menurut persepsi pengguna kartu kredit Bank Danamon yaitu pengalaman akan kemudahan dengan bobot 242,3 atau 33,9% dari total bobot indikator pengalaman konsumen karena indikator ini yang paling tinggi.
2. Untuk Indikator Gaya Hidup yang paling tinggi nilai pembobotannya adalah Gengsi dan Trendy, ini menandakan memiliki kartu kredit mempunyai gengsi dan trendy sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan, sedangkan bobot yang paling rendah ada 2 yaitu Aktifitas dan Pergaulan dengan bobot masing-masing 211, ini berarti aktifitas dan pergaulan tidak mencerminkan perilaku penggunaan untuk memiliki kartu kredit Bank Danamon.
3. Untuk Kelas Sosial berada pada kategori kelas social menengah ini mencerminkan perilaku pengguna kartu kredit Bank Danamon semuanya termasuk kedalam kelas social menengah.
4. Secara keseluruhan variabel kelas social, pengalaman konsumen dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan kartu kredit dengan nilai 77,7% sedangkan aspek-aspek lain atau factor *error* diluar penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 22,3% seperti Faktor tidak membutuhkan kartu kredit dan motivasi untuk memilikinya dll
5. Secara individual kelas sosial memberikan pengaruh sebesar -0.600 terhadap perilaku pengguna kartu kredit Bank Danamon, pengalaman konsumen memberikan pengaruh sebesar 15,669 terhadap perilaku penggunaan kartu kredit Bank Danamon sedangkan gaya hidup memberikan pengaruh sebesar -0,592 terhadap perilaku penggunaan kartu kredit Bank Danamon.

#### **Saran**

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian diatas, penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen harus memfokuskan dan meningkatkan program-program yang berkaitan dengan kemudahan-kemudahan dalam menggunakan kartu kredit.
2. Berkaitan dengan indikator pengalaman akan resiko, perusahaan harus memperhatikan pengalaman akan resiko dengan cara memprioritaskan program ini

karena indikator ini merupakan yang paling rendah dari indikator lain supaya konsumen lebih banyak menggunakan kartu kredit Bank Danamon.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan DI PT. Global (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Analisis Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Karyawan Bank Swasta Nasional Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 73–87.
- Arifudin & Damayanti. (2020). Pengaruh Penempatan Karyawan Terhadap Efektivitas Kerja Pada PT Agro Bumi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 14–21.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Juhadi. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Kanuk, S. dan. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Schmitt. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2).

**TABEL**

Tabel 1  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.357	.430		-3.153	.002
	X1	-.023	.039	-.032	-.600	.550
	X2	.416	.027	.906	15.669	.000
	X3	-.031	.052	-.035	-.592	.556

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 <sup>a</sup>	.777	.770	.76166	1.264

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 3  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.050	3	59.350	102.305	.000 <sup>a</sup>
	Residual	51.051	88	.580		
	Total	229.101	91			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Kesimpulan Pengujian Secara Keseluruhan

Nilai $F_{hitung}$	Nilai $F_{tabel}$	Kesimpulan
102,3	2,71	Signifikan

Tabel 5  
Coefficients  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.357	.430		-3.153	.002
X1	-.023	.039	-.032	-.600	.550
X2	.416	.027	.906	15.669	.000
X3	-.031	.052	-.035	-.592	.556

a. Dependent Variable: Y

Tabel 6. Kesimpulan Pengujian Secara Individual

Variabel	Nilai $t_{hitung}$	Nilai $t_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	-0,600	1,658	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub>	15,67	1,658	Signifikan
X <sub>3</sub>	-0,592	1,658	Tidak Signifikan

Sumber : hasil perhitungan