

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian

2.1.1 Pengertian Kartu kredit

Menurut Siwi (2014) kartu kredit merupakan kartu yang dikeluarkan oleh pihak bank dan sejenisnya yang dapat digunakan oleh pembawanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang. Pemilik kartu kredit mempunyai alasan-alasan yang mendasar dalam menggunakan kartu kredit. Sistem pembayaran tunai dianggap dapat mengurangi Kenyamanan dalam melakukan transaksi manakala nilai transaksinya besar.

Pemegang kartu kredit memiliki beberapa motif yang berbeda dalam menggunakan kartu kredit, beberapa alasan nasabah menggunakan kartu kredit karena nyaman sebagai alat pembayaran. Ada juga yang menggunakan kartu kredit untuk membiayai konsumsi mereka, berbagai macam motif ini mendorong setiap pemegang kartu kredit memiliki perilaku yang berbeda seperti intensitas penggunaan kartu kredit juga sering digunakan untuk membeli produk-produk tertentu (Lindley, dkk 1989).

Kartu kredit sebagai media transaksi atau alat pembayaran, bukan berarti kartu kredit mempunyai nominal yang sama dengan uang tunai sehingga dapat dipertukarkan dengan barang atau jasa. Dengan sarana bantuan teknologi kartu kredit mempunyai nilai instrinsik (nilai yang melekat/terkandung didalamnya) sebagaimana uang tunai. Kartu kredit sebagai pinjaman jangka pendek atau disebut juga dengan hutang karena nilai-nilai ekonomis yang terdapat dalam kartu kredit tersebut bukanlah milik dari pemegangnya melainkan milik penerbit kartu kredit atau bank yang menerbitkan kartu kredit. Pemegang kartu mempunyai kewajiban untuk mengembalikan sejumlah nilai uang yang digunakan kepada penerbit kartu, apakah akan dikembalikan langsung sekaligus atau secara

cicilan tergantung dari pemegang kartu, namun dengan suatu kesepakatan antara pihak penerbit kartu dengan pihak pemegang kartu yang telah disepakati (Siwi, 2014). Proses penagihan pemegang kartu kredit dilakukan tiap akhir bulan. Para pemegang kartu kredit diberi batas waktu pembayaran tagihan, apabila pemegang kartu melunasi saldo pinjaman dalam jangka waktu tersebut, bank tidak akan membebani bunga kredit. Batas tertinggi jumlah belanja tiap transaksi tergantung dari jenis kartu atau limit kartu kredit tersebut (Siwi, 2014).

Tabel 2.1
Jenis Potongan Biaya

Jenis Potongan Biaya	Keterangan
Annual fee	Merupakan biaya administrasi tahunan yang ditagih setiap kali terjadi perpanjangan kartu
Cash Advance fee	Merupakan <i>fee</i> yang harus dibayar atas kemudahan <i>cash advance</i> yang dilakukan oleh pemegang kartu
Late Charges Fee	Merupakan biaya yang harus dibayar oleh pemegang kartu sebagai penalty atas keterlambatan pembayaran hutang kartu kredit
Copy Sales Draft Fee	Merupakan <i>fee</i> yang harus dibayar sebagai pengganti biaya administrasi atas upaya penerbit menyediakan <i>copy sales draft fee</i>
Card Replacement Fee	Merupakan biaya yang harus dibayar untuk penggantian kartu yang rusak atau hilang
Increase Limit Fee	Merupakan <i>fee</i> yang dibebankan apabila pemegang kartu ingin meningkatkan limit kartu kredit baik yang bersifat sementara atau pun tetap
Copy Billing Statement Fee	Merupakan <i>fee</i> yang dibebankan apabila kartu ingin meminta <i>copy billing statement</i> karena <i>billing statement</i> hilang atau rusak
Payment Fee	Merupakan biaya yang dibebankan kepada pemegang kartu apabila melakukan pembayaran melalui <i>electronic channel</i> bank lain

Lanjutan Tabel 2.1

Card Up-gradde Fee	Merupakan beban yang ditanggung pemegang kartu apabila ingin meningkatkan jenis kartu kredit
Card Cancellation Fee	Merupakan biaya yang dibekukan apabila pemegang kartu kredit yang sudah terlanjur diterbitkan
Over Limit Fee	Merupakan <i>fee</i> atas kerelaan penerbit untuk menaikkan limit darurat yang biasanya dibutuhkan saat berbelanja

Sumber: Bank Mega, 2018

Berdasarkan pengertian kartu kredit diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan kartu kredit didefinisikan sebagai fungsi yang melekat pada kartu yang dikeluarkan oleh bank sabagai instrument pembayaran yang juga sebagai pinjaman jangka pendek (Sumarto, 2011).

2. 1. 2 Pengertian Kredit Macet

Kredit bermasalah adalah suatu kredit dikatakan bermasalah karena debitor wanprestasi atau ingkar janji atau tidak menyelesaikan kewajibannya sesuai dengan perjanjian baik jumlah maupun waktu, misalnya pembayaran atas perhitungan bunga maupun utang pokok. 3 Kredit bermasalah disebabkan oleh karena nasabah kartu kredit tidak dapat untuk memenuhi kewajibannya. Dalam perbankan, kredit bermasalah khususnya mengenai kredit macet lebih dikenal dengan nama *Non-Performing Loan* yang selanjutnya akan disebut NPL.

Non-Performing Loan (NPL) merupakan indikator dalam menilai kinerja suatu bank. Jika NPL rendah, maka bank tersebut terbilang sehat, Jika NPL tinggi maka resiko yang dipikul oleh bank tersebut tinggi dan Jika NPL dalam suatu bank melebihi batas dari yang sudah diperkirakan sebelumnya, maka bank tersebut dikatakan bermasalah. Apabila terdapat jumlah pengguna kartu kredit yang banyak dalam waktu bersamaan tidak membayar tagihan mereka, maka NPL dari bank tersebut akan naik sehingga kredit macet dalam hal ini memberikan dampak buruk bagi bank.

Akibat adanya kredit bermasalah tersebut, bank dapat melakukan upaya penyelamatan kredit untuk mengatasi kredit bermasalah.

Penggolongan kredit juga memiliki manfaat bagi debitur, di mana mereka akan memiliki pengertian dan penjelasan yang cukup mengenai kualitas kredit yang mereka lakukan, sehingga membuat mereka berpikir untuk melakukan kewajiban / pembayaran cicilannya dengan baik. Hal ini sangat penting untuk dijelaskan kepada debitur, terutama mengenai konsekuensi yang akan mereka dapatkan jika ternyata mereka mengalami kemacetan pembayaran terhadap kredit yang mereka ajukan. Dalam kasus di mana debitur tidak melakukan pembayaran kredit tepat waktu, maka hal tersebut akan sangat merugikan debitur di hari yang akan datang, terutama jika mereka ingin mengajukan pinjaman kembali. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan khusus bagi pihak bank selaku kreditur, karena semua informasi debitur mengenai riwayat kredit sebelumnya akan tercatat pada Sistem Informasi Debitur (SID) Bank Indonesia yang dapat diakses oleh pihak bank sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan persetujuan kredit.

Tabel 2.2
Tabel Kolektabilitas

Lama Tunggakan/DPD (Hari)	Kolektabilitas	Keterangan
0	1	Lancar
1-90	2	Dalam Perhatian Khusus
91-20	3	Kurang Lancar
121-180	4	Diragukan
>180	5	Macet

Sumber: Bank Mega, 2018

Berdasarkan data di atas, maka bisa dikatakan bahwa kolektabilitas 3, 4, dan 5 adalah termasuk ke dalam kredit bermasalah yang biasa disebut dengan istilah *Non Performing Loan* (NPL).

2. 1. 3 Jenis Kartu Kredit Bank Mega

Bank Mega merupakan salah satu bank swasta yang memiliki reputasi yang bagus didalam persaingan dunia perbankan, hal ini ditunjukkan oleh adanya produk-produk yang memiliki daya saing yang tinggi dengan perbankan lainnya baik bank swasta, bank milik negara maupun bank milik daerah. Salah satu produk yang menjadi daya saing tersendiri yang dimiliki oleh Bank Mega yaitu kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank Mega, terdapat 11 jenis kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank Mega dengan keunggulan dan jumlah limit yang berbeda-beda, salah satunya kartu kredit Carrefour Kartu kredit Carrefour Mega adalah kartu kredit yang khusus diterbitkan oleh Bank Mega, bekerjasama dengan PT Carrefour Indonesia, perusahaan hypermarket terbesar di Indonesia yang juga merupakan anak perusahaan dari CT Corp. Kartu kredit ini menawarkan berbagai keuntungan yang dapat dinikmati oleh pemegang kartu saat bertransaksi di seluruh store Carrefour maupun di merchant - merchant pilihan. Adapun keunggulan dan syarat-syarat untuk memiliki kartu kredit Carrefour sebagai berikut:

Special Benefit Grup CT Corp, yaitu :

- Diskon sampai dengan 50% di Coffee Bean & Tea Leaf, Baskin-Robbins, dan Wendy's.
- Diskon 35% untuk pembelian Ice Cream Cake di Baskin-Robbins.
- Diskon 10% atau cicilan 0% untuk tenor 6 bulan di berbagai *international luxury fashion brand* seperti : Boss, Aigner, dan lainnya.
- Diskon 50% (*weekdays*) atau diskon 25% (*weekend*) dari *published rate* di Trans Luxury Hotel.
- Diskon 10% di seluruh Carrefour dan Transmart Carrefour di Indonesia. Berlaku untuk semua produk termasuk elektronik dan produk promosi, kecuali :
 - Susu bayi di bawah 1 tahun.

- Telur curah.
- Rokok.
- Gadget (Handphone, Smartphone, Tablet, dan Laptop)
- No surcharge di Antavaya Tour
- Diskon 10% untuk transaksi di Metro Department Store
- Diskon 20% di Transvision untuk seluruh paket langganan Transvision
- Diskon 25% untuk entrance fee di Trans Studio
- Special rate di Ibis Hotel
- Penawaran spesial di berbagai restoran di Indonesia

Syarat dan ketentuan kartu kredit Carrefour, yaitu:

1. Biaya Tahunan kartu tambahan Rp.200.000
2. Min. Penghasilan Bulanan Rp.3 Juta
3. Min. Usia bagi pemegang kartu utama 21 Tahun keatas
4. Min. Usia bagi pemegang kartu tambahan 17 Tahun keatas
5. Biaya untuk kartu tambahan Gratis
6. Minimum Pembayaran 10% dari tagihan bulanan
7. Biaya Keterlambatan Pembayaran 3% dari total tagihan atau maksimal Rp 150.000
8. Maksimum Penarikan Tunai 40% dari limit
9. Biaya Penarikan tunai 6% atau minimal Rp 50.000
10. Suku bunga penarikan tunai 2,25% per bulan dari jumlah penarikan tunai
11. Biaya overlimit: Rp 150.000
12. Biaya Ganti Kartu: Rp 100.000
13. Biaya naik limit sementara/permanen: Rp 50.000/Rp 100.000

2. 1. 4 Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit

Menurut Engel, blacwell dan Miniard (1994:4), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengatur barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kartu kredit yaitu:

1. Gaya hidup merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hirup juga menunjukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 2013:234). Gaya hidup merupakan identitas kelompok yang mempunyai ciri-ciri unit sendiri (Fauzan, 2017)

Menurut Fauzan (2017), untuk mengukur gaya hidup seseorang dapat dilihat dari:

- a. *Outer Directed*

Outer directed merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma tradisional yang telah terbentuk.

- b. *Inner Directed*

Inner directed merupakan konsumen yang membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu dan tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang.

- c. *Need Driven*

Need driven merupakan konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia.

2. Menurut Angel, Blackwell dan Miniard (1994:46), konsumen hidup di lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh (1) budaya: (2) kelas sosial: (3) pengaruh pribadi: (4) keluarga: dan (5) situasi. Faktor lingkungan yang menyebabkan perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat seperti:

a. Faktor budaya

Perubahan kebudayaan adalah terkait dengan peningkatan peradaban, yaitu mengarah pada modernisasi. Modernisasi sendiri membawa perubahan budaya yang implikasinya tampak melalui kecerdasan individu, kecenderungan kearah bentuk baru secara materialistik dan kecenderungan kearah kreatifitas pribadi.

b. Kelas sosial

Peranan dan status, kedudukan seseorang dalam setiap kelompok terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang lain disekelilingnya dan setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Pengaruh pribadi

Setiap orang mempunyai kepribadian dan konsep diri yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian merupakan cirri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dimana menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif dan bertahan lama terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. Menurut amirullah (2002:38) konsumen memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri.

d. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli. Keputusan membeli dalam suatu

keluarga dapat diamatai dalam empat sudut pandang, yaitu struktur peran, struktur kekuasaan, proses keputusan membeli keluarga dan karakteristik khusus dari keluarga.

e. Situasi

Perilaku akan berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini terjadi tak menentu dan tidak dapat diramalkan.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Amirullah, 2002:47). Menurut Azwar, kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang untuk mengubah perilaku dan gaya hidup. Mereka juga dapat mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena setiap individu mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan diri.

2. 1. 5 Perilaku Konsumtif

Perilaku belanja konsumtif merupakan proses pengulangan yang sering dan berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2001). Perilaku belanja konsumtif merupakan pembelian kronis yang berulang yang menjadi respon utama terhadap kejadian atau perasaan negatif. Pembelanja konsumtif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Beberapa diantara mereka menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*) (Faber & O'Guinn, 1992).

Perilaku belanja konsumtif dengan menggunakan kartu kredit dapat berdampak terhadap peluang terjadinya gagal bayar, hal ini disebabkan karena berbagai fasilitas, kemudahan dan kenyamanan yang diberikan membuat pemegang kartu kredit tidak menyadari dan tidak dapat mengontrol pemakaian. Perilaku konsumtif adalah suatu fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama berkaitan dengan cara pembayaran yang

dilakukan oleh wanita dewasa muda. Hal tersebut mengingat wanita memandang berbelanja sebagai suatu kegiatan yang menyenangkan sehingga cenderung konsumtif. Selain itu adanya metode pembayaran khususnya kartu kredit yang menyediakan batas fasilitas kredit yang melebihi penghasilan seseorang sehingga membuatnya menjadi praktis dalam berbelanja. Kadangkala kepraktisan tersebut membuat individu menjadi konsumtif, dengan demikian perilaku membeli tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya.

Menurut Moninka (2006) perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa yang berlebihan walau tidak dibutuhkan. Adapun tipe-tipe perilaku konsumtif secara umum yaitu:

1. Perilaku Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide dan saran orang lain.

Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, produk yang berukuran kecil dan yang mudah dijangkau.
2. pemasaran atau marketing yang mencakup distribusi salam jumlah *outlets self service*, iklan melalui media masa yang sangat mensugesti dan terus menerus, penawaran produk di titik penjualan posisi *display* dan toko yang terus menerus menonjol.

3. karakteristik pada konsumen itu sendiri, seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah faktor kepribadian. Kepribadian didefinisikan sebagai karakteristik psikologis dari dalam (*inner psychological*), yang menentukan sekaligus merefleksikan bagaimana seseorang memberi respon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 1991).

2. Perilaku Kompulsif

Perilaku belanja kompulsif merupakan proses pengulangan yang sering dan berlebihan dalam ber-belanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, ter-tekan atau rasa bosan (Solomon, 2001). Biasanya pembelian kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Beberapa diantara mereka menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

Menurut Schiffman (1991) Konsumsi yang kompulsif termasuk perilaku yang abnormal. Dari perspektif pemasaran dan perilaku konsumsi, pembelian kompulsif juga dapat dimasukkan ke dalam setiap daftar kegiatan kompulsif.

3. Perilaku Adiktif

Pembelian yang bersifat pemborosan merupakan pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar daripada pendapatannya yang digunakan untuk hal-hal yang kurang diperlukan. Perilaku adiktif merupakan bentuk perilaku yang didasari oleh rasa kecanduan ketika membeli produk atau jasa tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut.

Adiktif sebagai *affect defense* dapat dilihat asalnya dari perspektif psikoanalisa yang berkaitan dengan struktur kepribadian, kecemasan.

1. Struktur Kepribadian

Dalam Barker (1992) pada perspektif psikoanalisa tingkah laku manusia adalah hasil dari interaksi tiga subsistem utama dalam kepribadian yaitu id, ego, dan superego.

Id adalah sumber asli dari kepribadian dan banyak terdiri dari dorongan insting yang bekerja melalui tingkat ketegangan yang tinggi membuat Id untuk bereaksi untuk mengurangi ketegangan dan mengembalikan individu ke tingkat energy rendah dan nyaman. Berbeda dengan ego yang beranjak dari Id untuk memenuhi kebutuhan individual yang membutuhkan hubungan dengan dunia luar untuk bertahan hidup seperti untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Sedangkan superego muncul dari pembelajaran akan morall dan kepercayaan sosial.

2. kecemasan

Kecemasan memegang peranan penting dalam teori psikoanalisa. Tujuan kecemasan adalah untuk memberi peringatan pada individu bahwa akan adanya bahaya, seperti rasa sakit.pada situasi tersebut cara rasional telah gagal dan ego mengeluarkan bentuk pertahanan yang tidak rasionall yang disebut dengan mekanisme perthanan yang muncul atas ketidak sadaran seseorang.

Seseorang yang memiliki perilaku adiktif dapat menyebabkan seseorang menjadi *Shopping Addiction*, inti dari *Shopping Addiction* yaitu *self system* yang rendah dan perasaan *inclompeteness* (ketidak lengkapan). Aktifitas belanja itu sendiri diasosiasikan dengan bahagia dan kekuatan yang secara langsung memuaskan diri seseorang. Efeknya yaitu perasaan bersalah akan mendorong seseorang untuk kembali berbelanja agar mendapatkan perasaan emosi yang bahagia.

2. 1. 6 Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mempunyai beberapa dampak negatif yaitu menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman (Tommy, 2005). Pemborosan terjadi disebabkan perilaku membeli tidak lagi menepati fungsi yang sesungguhnya yaitu memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi kesenangan sesaat. Pembelian barang dilakukan hanya dikarenakan untuk mengikuti mode dan berdasarkan keinginan. Dana yang seharusnya digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan, dialihkan ke pembelian barang yang tidak bermanfaat sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

Dampak lainnya dari perilaku konsumtif yaitu dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Akan tetapi kegiatan pembelian tidak ditunjang dengan finansial yang mendukung sehingga timbul rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi.

Perilaku konsumtif akan berdampak negatif apabila dilakukan dengan berlebihan dan tidak semestinya, dan berikut ini dampak negatifnya:

1. Mengurangi kesempatan untuk menabung
2. Memupuk sikap atau gaya hidup konsumerisme
3. Bila berlebihan maka akan menyebabkan terbiasa hidup boros

Perilaku konsumtif sangat tergantung dari beberapa faktor diantaranya adalah pendapatan, selera, harga-harga barang yang dikonsumsi, dan keadaan emosi konsumen pada saat itu. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki pendapatan tinggi, tentu akan lebih banyak barang/jasa yang dikonsumsi bila dibandingkan dengan orang yang memiliki pendapatan yang lebih rendah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan tentang kredit macet, dan perilaku konsumtif dapat dilihat dalam Tabel 2.3

Tabel 2.3
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis dan Tahun	Variabel	Indikator	Hasil
1	Minat Kepemilikan Kartu Kredit (Studi Kasus Kota Bogor)	Ayu Bunga Lestari 2017	Variabel Independen: Minat Dependen: Kepemilikan Kartu Kredit	Keyakinan perilaku (x1) Evaluasi konsekuensi (x2) keyakinan normatif (x3) motivasi mematuhi (x4) kekuatan faktor kontrol (x5) <i>behavior intention</i> (y)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, minat responden terhadap kepemilikan kartu kredit masih sangat rendah. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa hanya sebesar 17% responden yang menyatakan berminat terhadap kartu kredit.
2.	Hutang Kartu Kredit Kecil Jadi Kawan Besar Jadi Lawan	Vn Siwi 2014	Variabel Independen: Penggunaan Kartu Kredit Variabel Dependen: Hutang Kartu Kredit	Faktor gaya hidup (x1) Penggunaan kartu kredit (y)	Semakin intensif berbelanja menggunakan KK, ternyata tidak berdampak pada semakin tinggi risiko gagal bayar KK nya. Semakin intensif berbelanja menggunakan KK, ternyata tidak berdampak pada semakin tinggi risiko gagal bayar KK

Lanjutan Tabel 2.3

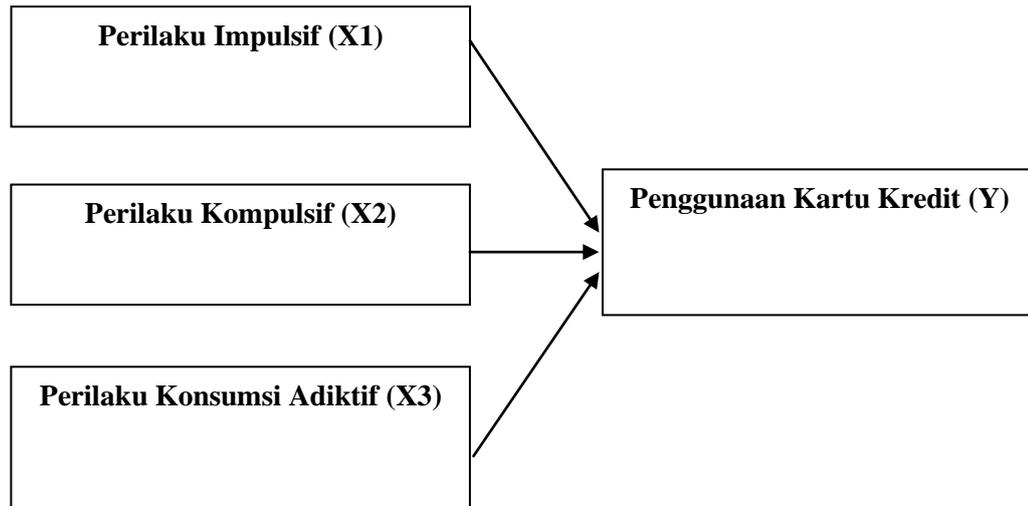
3.	Pengaruh Kebutuhan Terhadap Motif Penggunaan Kartu Debet Bank Central Asia (BCA) Di Kalangan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya	Hatane Samuel 2003	Variabel Independen: Kebutuhan Penggunaan Kartu Kredit Variabel Dependen: Motif Penggunaan Kartu	Kebutuhan berprestasi (<i>Need for Achivement</i>) (x1) Kebutuhan akan kekuasaan (<i>Need for Power</i>) (x2) Kebutuhan berafiliasi (<i>Need for Affiliation</i>) (x3) Perilaku konsumen (y)	Adanya pengaruh secara simultan (<i>Achievement needs, Power needs, Affiliation needs</i>) terhadap motif kognitif penggunaan kartu debit BCA dikalangan mahasiswa aktif fakultas ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
4.	Penggunaan Kartu Kredit Dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar	Sumarto, Andi Subroto, Adil Arianto 2010	Variabel Independen: Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Kompulsif Variabel Dependen: Risiko Gagal Bayar	Penggunaan Kartu Kredit (x1) Perilaku Belanja Kompulsif (x2) Resiko gagal bayar (y)	Semakin intensif berbelanja menggunakan kartu kredit maka semakin kompulsif perilaku belanja pemegang kartu kredit. Semakin intensif berbelanja menggunakan kartu kredit, ternyata tidak berdampak pada semakin tinggi risiko gagal bayar kartu kreditnya

Lanjutan Tabel 2.3

5.	GayaHidup Nasabah Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit	Muhammad Fauzan 2017	Variabel Independen: Gaya Hidup Nasabah Variabel Dependen: Keputusan Penggunaan Kartu Kredit	<i>Activities</i> (X1) <i>Interest</i> (x2) <i>Opinion</i> (x3) Gaya hidup (y)	Dan keseluruhan hasil penelitian tersebut akan disimpulkan sebagai berikut: secara umum variabel gaya hidup (<i>activities, interest, and opinion</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit Bank Mandiri cabang Pematangsianta
6.	Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran	P.Tommy Sumatera Suyasa Dan Dewi Fransisca Iriani 2005	Variabel Independen: Perilaku Konsumtif Variabel Dependen:Metode Pembayaran	Iklan (x1) Konformitas (x2) Gaya hidup (x3) Kartu Kredit (x4) Metode Pembayaran (y)	Wanita dewasa muda yang menggunakan metode pembayaran kartu kredit cenderung lebih (berperilaku) konsumtif daripada wanita dewasa muda yang menggunakan metode pembayaran uang tunai.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka penulis mencoba menguraikan dalam bentuk kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya dengan melihat hasil analisis peneliti adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Perilaku impulsif, perilaku kompulsif dan perilaku konsumsi adiktif tidak berpengaruh terhadap penggunaan kartu kredit.

H_1 : Perilaku impulsif, perilaku kompulsif dan perilaku konsumsi adiktif mempengaruhi penggunaan kartu kredit.