

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN TEKNOLOGI TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA BANK NEGARA INDONESIA CABANG KOTA PEKANBARU**

Abdul Nurfikri<sup>1)</sup>

Jahrizal<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

<sup>2)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *This study aims to measure the influence of lifestyle and technology on attitudes and decisions on the use of credit cards at the Pekanbaru state bank pekanbaru. The population in this study is the customer of the Pekanbaru branch of the Negara Indonesia bank by determining the number of samples using the Slovin formula, and obtained a sample of 100 people from a total population of 243,770 people, using sample probability using the cluster random sampling method. Data analysis using Partial Keast Square with the help of SmartPLS version 3.0.*

*The results of calculations that have been done that the magnitude of the coefficient of influence of variable X1 (Lifestyle) on the Y2 variable (use decision) is 0.362 with a t-statistic value of 2.959 greater than the t-table value of 1.290. While the magnitude of the effect coefficient of variable X2 (Technology) on the variable Y2 (Use Decision) obtained is 0.793 with a t-statistic value of 5.514 greater than the t-table value of 1.290. The magnitude of the coefficient of influence of variable Y1 (attitude) on the variable Y2 (Use Decision) obtained is 0.304 with a t-statistic value of 1.587 greater than the t-table value of 1.290.*

*The results of the study that lifestyle is very influential on the use decisions in the statement of interest in using a credit card and adding to the pride of pride in using credit cards and the development of technology is very influential on the use decision to help pay more effective and efficient and safe in making payments.*

**Keywords :** *Lifestyle, Technology, Attitudes, Use Decisions, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

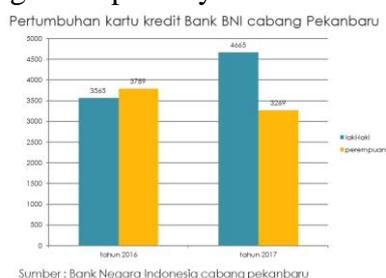
Penggunaan kartu kredit dahulu identik sebagai alat pembayaran konsumen ingin membeli tiket pesawat sebagai alat pembayaran kini kartu kredit telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup berbelanja konsumen. Kartu kredit selain memberi kepraktisan sebagai alat pembayaran, juga memiliki fungsi sebagai sumber dana talangan sementara (*source of credit*) bagi pemilik kartu kredit dalam situasi

darurat. Pemanfaatan kartu kredit dari sisi kepraktisan menjadikan kartu kredit sebagai alat pembayaran non tunai yang paling kerap digunakan oleh konsumen selain kartu debit (*debit card*). Sistem pembayaran non tunai di Indonesia sudah mengarah pada *cash less society* sebagaimana yang terjadi di negara maju.

Selain dari aspek gaya hidup (*Lifestyle*) masyarakat khususnya di kota-kota besar, pertumbuhan kartu kredit di Indonesia juga ditunjang oleh berkembangnya berbagai e-

*commers* di Indonesia membuat konsumen bisa melakukan transaksi dimana pun dan kapan pun ditambah dengan adanya promosi dan program-program menarik (*reward*) yang diberikan oleh bank penerbit kartu kredit baik secara langsung (personal sms,e-mail) maupun tidak langsung (umum).Hal tersebut dirasakan sejalan dengan pemenuhan kebutuhan dan selera nasabah yang semakin beragam.

Melalui layanan teknologi *e-banking (mobile banking)* yang tersedia sebagai fasilitas *online banking* yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah untuk mengetahui informasi terkait aktifitas belanja (transaksi) dan lembar tagihan (*billing statement*),akan memberi kemudahan dan rasa aman nasabah dalam menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran non-tunai



Tabel.1

Perubahan yang signifikan permintaan nasabah wanita dan pria ini dari total nasabah kartu kredit tahun 2016 sebanyak 7354 meningkat pada tahun 2017 sebanyak 7934 dengan nasabah laki laki tumbuh dari 4552 menjadi 5204 dan berbeda dari permintaan nasabah perempuan dari 2802 turun menjadi 2730 ini menunjukkan bahwa kartu kredit sebagai alat pembayaran non tunai semakin sering dimanfaatkan sebagai pengganti uang tunai (*cash less*) dan telah menjadi bagian penting dalam Menunjang gaya hidup masyarakat *modern*

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1).Bagaimanakah Gaya Hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 2).Bagaimanakah Gaya Hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Pengguna kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 3).BagaimanakahTeknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 4).Bagaimanakah Teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Gaya Hidup kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 5).Bagaimanakah Teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Nasabah kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 6).Bagaimanakah Sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru

Tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1). Untuk menganalisis Gaya Hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 2).Untuk menganalisis Gaya Hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Pengguna kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru
- 3).Untuk menganalisis Teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan

Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru 4). Untuk menganalisis Teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Gaya Hidup kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru

5). Untuk menganalisis Teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru

6). Untuk menganalisis Sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan kartu kredit pada Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru.

## TELAAH PUSTAKA

### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2005;210) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Dikatakan juga oleh Bernard T. Widjaja (2008;76), mengadaptasi Kotler (2000) bahwa *Lifestyle* merupakan perilaku individu yang

diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* sebagai pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan menggunakan psychographics, salah satunya VAL (*Value and Lifestyle*)

*Lifestyle marketing* terdiri dari segmentasi pasar yang kompleks menjadi subdivisi berdasarkan minat, sikap, dan keyakinan. Teknik pemasaran ini menciptakan antusias dan menetapkan merek sebagai bagian berharga dari kehidupan sehari-hari konsumen.

Dikatakan oleh Bernard T. Widjaja (2008;91), ada beberapa hal yang mempengaruhi *Lifestyle Marketing* yakni :

#### 1) *Luxury* (Kemewahan)

Menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatnya *prestige, image, dan superior quality* dari sebuah merek.

#### 2) *Indulgence* (Kemanjaan)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya.

#### 3) *Self Concept* (Konsep Diri)

#### 4) *Admired* (Dikagumi)

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan

uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.

#### **b. Pengertian Teknologi**

*Double swipe* atau gesek ganda kartu kredit/debit di mesin kasir saat ini masih ramai. Sejumlah bank menyebutkan jika kartu kredit atau debit sudah menggunakan teknologi chip maka keamanan data bisa lebih terjamin daripada menggunakan magnetic stripe.

"Sebenarnya yang dikhawatirkan diambil adalah datanya kan karena digesek di mesin lain, nah kalau pakai chip lebih aman apalagi kalau pakai PIN untuk kartu kreditnya BNI saat ini sudah memiliki teknologi integrated cash register (ICR) untuk meminimalisir kegiatan gesek ganda kartu di mesin kasir.

CA Risk Analytics menawarkan teknologi otentikasi cerdas serta kemampuan untuk belajar secara mandiri yang akan membantu nasabah kartu kredit terhindar dari

kejahatan kartu kredit. Teknologi ini merupakan penggabungan model mutakhir dari otentikasi jaringan behavioral neural yang sudah dipatenkan. Teknologi ini nantinya akan mampu menilai resiko transaksi kartu kredit via online CNP (*Card Not Present*).

El-Gohary (2010:216) "Pemasaran elektronik (*e-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya".

Dengan meninjau literatur yang relevan dapat diketahui bahwa definisi pemasaran elektronik (*e-marketing*) bervariasi sesuai dengan setiap titik penulis pandang, latar belakang dan spesialisasi.

Dalam bahasa Indonesia, terjemahan bebas dari *internet banking* adalah jasa yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* lebih fleksibel dibandingkan dengan pelayanan sistem *counter*, karena tidak mengenal batas waktu dan tempat.

Jenis-jenis *internet banking* dapat dibagi menjadi tiga, antara lain (Turban 2010;160):

##### 1. *Virtual Companies*

Bank sebagai institusi yang membangun cabangnya secara virtual dan tidak memerlukan fasilitas atau alamat kantor perusahaan secara fisik dan hanya melayani jasa perbankan melalui internet saja.

##### 2. *Hybrid Model*

Sebagai bank yang sudah maju sebelumnya dan kemudian membangun situs web sebagai jasa pemasaran dan saluran distribusi

tambahan dari pelayanan jasa tradisional.

### 3. *Strategic Partnership*

Bank-bank atau jasa keuangan yang secara individual atau membangun konsorsium dengan perusahaan perangkat lunak terkemuka seperti microsoft, untuk membangun perangkat lunak aplikasi keuangan yang terintegrasi dengan sistem keuangan di perusahaan tersebut untuk melayani kebutuhan pengelolaan keuangan pribadi atau perusahaan.

*Internet banking* juga dikenal sebagai *cyberbanking*, *virtual banking*, *online banking* dan *home banking*, yang dapat melakukan berbagai macam aktivitas perbankan dimana saja dan kapan saja. Nasabah dapat menggunakan *internet banking* untuk membayar tagihan online atau melakukan pinjaman secara elektronik).

Manfaat penerapan *internet banking* terhadap industri perbankan terdiri atas (Maharsi, 2007;97)

#### 1. *Business Expansion*

Dulu sebuah bank harus memiliki beberapa kantor cabang untuk beroperasi di berbagai tempat. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak sedikit. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul *teknologi internet banking* dan *mobile banking* yang dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang, dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dimana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.

#### 2. *Customer Loyalty*

Nasabah akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankan tanpa harus membuka

akun di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat.

#### 3. *Revenue and Cost Improvement*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui internet banking dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang, transaksi lewat *internet banking* jauh lebih menguntungkan karena dengan setiap transaksi tatap muka membutuhkan biaya yang lebih besar.

#### 4. *Competitive Advantage*

Bank yang memiliki sedikit mesin ATM akan sulit berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *internet banking* akan memperoleh keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*.

#### 5. *New Business Model*

*Internet banking* memungkinkan adanya model bisnis yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. *Internet banking* memberikan keuntungan, yaitu dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

*Internet banking* adalah salah satu faktor yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu perbankan. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di sektor perbankan relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Peraturan penerapan manajemen resiko yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait dengan pengelolaan atau manajemen resiko penyelenggaraan kegiatan *internet banking* adalah peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang Penerapan Manajemen Resiko bagi Bank Umum dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 6/18/dpnp tanggal 20 April 2004 Bank Indonesia perihal

penerapan manajemen resiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui internet banking.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional.

### c. Pengertian Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008 : 222)

“Sikap adalah kecenderungan yang diperlajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Schiffman dan Kanuk (2008: 4) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi.

Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook elektronik*), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk

kepentingan instansi/ lembaga tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 222) karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).

3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.

4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini

terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh..

3. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Sikap konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme,

**d. Pengertian Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

Keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson (2010;162).

Dalam setiap aktifitas penggunaan konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan pembelian Duncen (2005;55).

Proses keputusan penggunaan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari

luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan digunakannya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun Koran.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam himpunan pikiran.

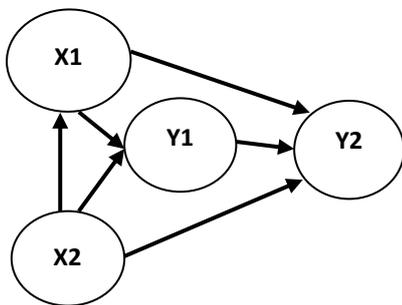
d. Keputusan Penggunaan

Pada tahap ini konsumen akan secara actual menggunakan suatu produk.

e. Evaluasi Pasca Penggunaan

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran



Sumber :Diadopsi dari kerangka Panirogo (2013) dan Sudarta (2008) dan Suryana , Sumar (2013)

**Hipotesis:**

H1: Diduga gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan nasabah kartu kredit pada bank bni dipekanbaru.

H2: Diduga gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pengguna kartu kredit pada nasabah bank bni pekanbaru

H3: Diduga teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah bank bni pekanbaru.

H4: Diduga teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap gaya hidup kredit pada nasabah bank bni dipekanbaru

H5: Diduga teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap nasabah kartu kredit pada bank bni dipekanbaru.

H6: Diduga sikap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan nasabah kartu kredit pada nasabah bank bni pekanbaru.

**METODE PENELITIAN**

Populasi Menurut Sugiyono (2012;11) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka populasi penelitian ini adalah Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Pekanbaru sebesar 243.770.

Teknik ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau *cluster dengan Cluster Sampling (Area Sampling)*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan skala Ordinal.

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Keast Square/PLS*) untuk menguji ke enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

### Definisi Operasional Variabel

#### Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya Kotler (2005;210).

Adapun indikator variabel gaya hidup adalah:

1. Activity
2. Interest
3. Opinion

#### Teknologi

Sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya El-Gohary (2010;216)

Adapun indikator variabel Teknologi adalah:

- a. Kemudahan
- b. Kecepatan

#### c. keamanan

#### Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Schiffman dan Kanuk *dalam* Susanta (2008 : 222)

Adapun indikator variabel sikap adalah:

- a. Kesenangan
- b. Kepercayaan
- c. Kecenderungan

#### Keputusan Penggunaan

Proses keputusan penggunaan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk Kotler (2005;203). Adapun indikator variabel keputusan penggunaan adalah:

- a. Kebutuhan
- b. Proses informasi konsumen
- c. Evaluasi Produk.
- d. Penggunaan
- e. Pasca Penggunaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui bahwa :

Tabel 2

Uraian	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
1. Pria	67	67%
2. Wanita	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
20-30 Tahun	43	43 %
30-40 Tahun	32	32 %
40-50 Tahun	10	10 %
>50 Tahun	5	5 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2018

Gambaran tentang jenis kelamin, usia responden. Jika dilihat dari jenis kelamin responden pria lebih banyak dari wanita yaitu pria

PENGARUH GAYA HIDUP DAN TEKNOLOGI TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA BANK NEGARA INDONESIA CABANG KOTA PEKANBARU

67 orang (67%). Dari tingkat usia rentang usia 20-30 tahun , yaitu sebanyak 43 orang (43%). Usia dari penggunaan kartu kredit banyak berada pada usia yang baru dalam bekerja permintaan usia muda lebih tinggi ketimbang yang lain disebabkan trend dan melakukan investasi baik material berupa alat komunikasi mau pun in material seperti penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa responden usia muda memiliki keinginan menggunakan kartu kredit .

**Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi pearson. Jika korelasi pearson antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) > r tabel ( $\alpha=5\%$ ), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai r tabel (n=100,  $\alpha=5\%$ ) adalah 0.197.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reabilitas terhadap seluruh item / pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronchbach*), dimana secara umum yang dianggap handal apabila nilai alpha cronbachnya > 0,6.

Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

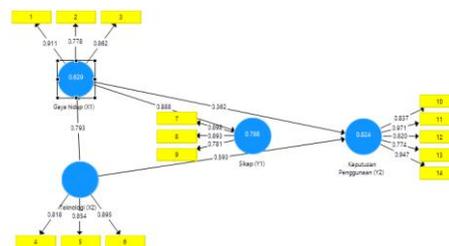
Construct	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Gaya hidup(X1)	0.888	0.809
Teknologi (X2)	0.892	0.818
Sikap (Y1)	0.894	0.822
Keputusan Penggunaan (Y2)	0.941	0.920

Sumber: Data Olahan 2016

**Parsial Least Square**

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0

Evaluasi Outer Model



**Convergent Validity (Validitas Konvergen).**

Untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi

	AVE	Communality
Gaya hidup(X1)	0,726	0,726
Teknologi (X2)	0,733	0,733
Sikap (Y1)	0,738	0,738
Keputusan Penggunaan (Y2)	0,763	0,763

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian Tahun 2018

*Convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel gaya hidup, teknologi, sikap dan keputusan penggunaan bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam

# PENGARUH GAYA HIDUP DAN TEKNOLOGI TERHADAP SIKAP DAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA BANK NEGARA INDONESIA CABANG KOTA PEKANBARU

penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

## Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada outer model adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading* dan juga melihat AVE tiap variabel. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel yang lainnya dan AVE tiap variabel > 5.

Tabel 5

	Gaya hidup	Keputusan penggunaan	Sikap	Teknologi
X1.1	0.911	0.718	0.816	0.683
X1.2	0.778	0.647	0.751	0.614
X1.3	0.862	0.760	0.702	0.727
X2.1	0.594	0.712	0.605	0.818
X2.2	0.749	0.758	0.830	0.854
X2.3	0.685	0.789	0.666	0.895
Y1.1	0.739	0.752	0.898	0.803
Y1.2	0.868	0.801	0.893	0.699
Y1.3	0.660	0.663	0.781	0.617
Y2.1	0.717	0.837	0.722	0.873
Y2.2	0.828	0.971	0.858	0.850
Y2.3	0.627	0.820	0.681	0.642
Y2.4	0.688	0.774	0.649	0.638
Y2.5	0.755	0.947	0.838	0.800

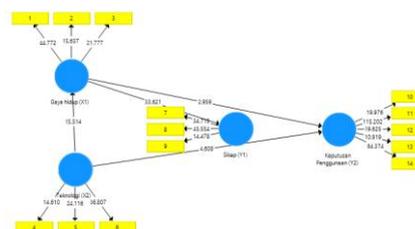
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1.1 (indikator pertanyaan untuk Gaya Hidup) adalah sebesar 0,911 yang lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk lain, yaitu teknologi (0.683), Sikap (0.816) dan keputusan penggunaan (0.718).

Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa indikator-indikator Gaya hidup juga mempunyai nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Hal serupa juga tampak pada indikator sikap. Dengan demikian, konstruk laten

memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

## Evaluasi Inner Model



## Nilai R Square

Nilai R-Square untuk sikap memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data sikap yang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan teknologi adalah sebesar 82,4%, sedangkan sisanya yaitu 17,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, atau dengan kata lain gaya hidup dan teknologi dapat mempengaruhi sebesar 82,4% sikap pengguna kartu kredit.

Nilai R-Square untuk keputusan penggunaan, memiliki arti bahwa presentase besarnya keragaman data keputusan penggunaan yang dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan teknologi adalah sebesar 78,8%, sedangkan sisanya yaitu 21,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, atau dengan kata lain gaya hidup, teknologi dan sikap

Konstruk (Variabel)	Nilai R-Square
Gaya hidup	-
Teknologi	-
Sikap	0.824
Keputusan penggunaan	0.788

dapat mempengaruhi sebesar 78,8% keputusan penggunaan kartu kredit.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* bisa diketahui

melalui nilai Q2. Nilai Q2 dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Q2} &= 1 - \text{akar kuadrat} \\ & [ (1 - 0,824) \times (1 - 0,788) ] \\ &= 1 - 0,373 = 0,62 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0,62, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 62%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki goodness of fit yang cukup baik

#### Hasil Analisis Jalur

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur yaitu untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

Tabel.6

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model *casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Setelah nilai masing-masing variabel laten datanya diperoleh, maka dilakukan analisis jalur. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*.

Tabel 7

#### Kategori Hubungan Pengaruh Variabel

Koefisien Path	Daya/ Pengaruh
0.05 – 0.09	Lemah
0.10 – 0.29	Sedang
> 0.30	Kuat

Sumber: Haryadi et. al, 2011

Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8  
Hasil Pengujian Hipotesis

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Gaya hidup > keputusan	0.362	0.356	0.122	2.959
Gaya hidup > Sikap	0.888	0.891	0.026	3.621
Teknologi > Gaya hidup	0.793	0.794	0.051	5.514
Teknologi > Keputusan	0.593	0.602	0.129	4.608
Teknologi > Sikap	0.337	0.348	0.130	3.076
Sikap > Keputusan Penggunaan	0.304	0.290	0.192	1.587

Sumber: Data Olahan 2018

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data, kita melihat bahwa terdapat dua sub-struktur sehingga pembahasan interpretasi hasil harus dilakukan bertahap berdasarkan substruktur tersebut. Berikut penjelasan dari masing-masing sub-struktur:

#### H<sub>1</sub>: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Sikap (Y1). Jika t hitung < t tabel maka hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika t hitung > t tabel maka hipotesis 1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung nilai original sample estimate Gaya Hidup adalah sebesar 0,362 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t- statistik 2,959 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil

regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

### **H<sub>2</sub>: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Sikap**

Hipotesis 2 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Sikap (Y1). Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka hipotesis 1 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung nilai original sample estimate Gaya Hidup adalah sebesar 0,888 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ - statistik 3,621 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Sikap. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

### **H<sub>3</sub>: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis 3 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2). nilai original sample estimate Teknologi adalah sebesar 0,793 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ -statistik 5,514 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

### **H<sub>4</sub>: Pengaruh Teknologi Terhadap Gaya Hidup**

Hipotesis 4 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Teknologi (X2) terhadap Gaya Hidup (Y2). nilai original sample estimate Teknologi adalah sebesar 0,593 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ -statistik 4,608 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa Teknologi berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

### **H<sub>5</sub>: Pengaruh Teknologi Terhadap Sikap**

Hipotesis 5 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Teknologi (X2) terhadap Sikap (Y1). dilihat nilai original sample estimate Teknologi adalah sebesar 0,337 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ -statistik 3,076 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap sikap. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

### **H<sub>6</sub>: Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan**

Hipotesis 6 akan diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis tersebut yaitu pengaruh Sikap (Y1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2). Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka hipotesis 6 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh

signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung. Sebaliknya jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka hipotesis 6 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas secara individual terhadap variabel tergantung nilai original sample estimate sikap adalah sebesar 0,304 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ - statistik 1,587 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1,290. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

1) Hubungan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan, penggunaan kartu kredit saat ini lebih mudah dan praktis dalam melakukan transaksi pembayaran karena tidak perlu lagi membawa uang tunai dan sangat menguntungkan terutama bagi masyarakat yang ingin mencicil barang yang ingin dibelinya.

2) Hubungan gaya hidup terhadap sikap, dengan memilih kartu kredit nasabah dapat lebih tertarik dalam menggunakan kartu kredit jika ada fasilitas pendukung seperti ruang tunggu vip Garuda jika ada bepergian menggunakan pesawat, fasilitas yang diberikan sangat baik dan menguntungkan pengguna nasabah kartu kredit tersebut. Selain fasilitas yang diberikan ada juga promosi yang diberikan oleh kartu kredit tentunya dapat menarik perhatian masyarakat untuk menjadi nasabah dari kartu kredit tersebut.

3) Hubungan Teknologi Terhadap Gaya Hidup, ketertarikan terhadap kartu kredit yang semakin mudah dan nyaman digunakan akan mempermudah seseorang dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun tanpa membawa uang tunai yang banyak. Kartu kredit juga memiliki daya tarik untuk orang lebih percaya diri berbelanja karena mengikuti trend saat ini dan teknologi kartu kredit lebih efisien memberikan keamanan saat melakukan transaksi belanja.

4) Hubungan teknologi terhadap sikap, membantu nasabah melakukan transaksi pembayaran karena tidak perlu membawa uang tunai, berguna disaat darurat pada saat tidak memiliki uang tunai dan yang terutama barang yang di inginkan dapat dibeli dengan cara mencicil. Dengan adanya *e-commerce* sekarang membayar cicilan dengan bunga 0% berbeda dengan dilakukan pembelian di toko yang mendapat potongan bunga.

5) Hubungan teknologi terhadap keputusan penggunaan, kartu kredit sebagai alat pembayaran non tunai semakin sering dimanfaatkan sebagai pengganti uang tunai dan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan teknologi yang sedang berkembang. Melalui layanan teknologi *e-banking (mobile banking)* yang tersedia sebagai fasilitas online banking yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah untuk mengetahui informasi terkait aktifitas belanja (transaksi) dan lembar tagihan, akan memberi kemudahan dan rasa aman nasabah dalam menggunakan kartu kredit sebagai alat pembayaran non-tunai.

6) Hubungan sikap terhadap keputusan penggunaan, kartu kredit

bisa menjadi salah satu cara menabung karena uang tidak langsung di debet dari rekening dan kartu kredit juga menimbulkan sikap yang konsumtif bagi nasabah wanita namun saat laki-laki menggunakan kartu kredit hanya untuk keperluan yang mendesak apabila tidak ada uang di rekening nya dan melakukan penarikan dan membeli keperluan untuk menunjang penampilan hanya sekedarnya tidak sampai menghabiskan limit kartu.

7) Penurunan permintaan kartu kredit pada wanita khususnya kaum muda digunakan konsumtif dalam berbelanja, awalnya wanita sangat menginginkan kartu kredit karena memudahkan mereka berbelanja ditambah dengan perkembangan *e-commerce* dan teknologi namun setelah sudah mengetahui bahwa jika kemacetan dalam membayar kartu kredit akan mempengaruhi *b.i checking* sehingga banyak melakukan penutupan kartu kredit, berbeda dengan pria menggunakan kartu kredit untuk melakukan investasi dan hanya melakukan transaksi sesuai kebutuhannya menunjang gaya hidup metroseksualnya.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1) Gaya hidup terhadap keputusan penggunaan, agar penggunaan kartu kredit saat ini lebih mudah dan praktis nasabah yang menggunakan kartu kredit ditambah dengan limit cicilan hingga 24 bulan.

2) Gaya hidup terhadap sikap, agar sikap nasabah lebih nyaman dan tertarik kartu kredit ditambah dengan

fasilitas seperti *excektif lounge* bandara dan memberikan promosi *cashback* 10% penggunaan *credit card*.

3) Teknologi terhadap gaya hidup, pada transaksi di toko secara langsung pengguna *creditcard* dapat diberikan penurunan potongan bunga transaksi perbulan 2.95%.

4) Teknologi terhadap sikap, nasabah yang ingin melakukan transaksi penarikan tunai di atm agar dapat diberi penyesuaian jumlah penarikan potongan dengan jumlah Rp.100.000.

5) Teknologi terhadap keputusan penggunaan, diberikan fasilitas gratis ongkos kirim untuk penggunaan transaksi online.

6) Sikap terhadap keputusan penggunaan kredit dengan memperluas kerjasama seperti Alfamart dan Indomaret supaya mendapatkan nasabah yang bukan belanja bulanan saja tetapi belanja harian kebutuhan konsumen

7) Selalu menginformasi nasabah adanya fasilitas *credit card* dan memberikan plafon atau limit yang sesuai bagi umur pemegang kartu kredit untuk menghindari sikap konsumtif nasabah kaum muda agar terhindar dari *B.I checking*.

8) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di semua nasabah bank yang berada pada kota Pekanbaru agar bisa mengetahui perilaku berbagai nasabah dari latar belakang bank yang berbeda.

9) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengujian dengan model yang lebih dikembangkan, sehingga hasil penelitian dapat lebih memberi gambaran yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bernard T. Widjaja (2008;76-91). *Lifestyle Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, Tom, 2005;55 *Principle Of Advertising And Imc, International Edition, Edisi Kedua, Mcgrawhill, New York*.
- El-Gohary H. (2010). *E-Marketing - A Literature Review From A Small Businesses Perspective. International Journal Of Business And Social Science*, Vol.1, No.1, P216.
- Kotler, Philip. 2005;203-486. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter J. Paul Dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior And Marketing Strategy 9th Ed. New York, Usa: Mc Graw Hill*.
- Schiffman Dan Kanuk. 2008;222. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. "Metodologi Penelitian". ANDI. Yogyakarta.
- Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi. (2007). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1
- Turban, Efraim., Volonino, Linda. (2010). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy* (7th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.