

ANALISIS PEMEGANG KARTU KREDIT DI DKI JAKARTA

Jubaedah¹, dan Ni Putu Eka Widiastuti

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UPN "Veteran" Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu, Jakarta Selatan – 12450
Telp. 021 7662856 E-mail : jubed_upn@yahoo.com

Abstract

This research analyzes about consumer motivation factors in using credit cards from some aspects there are: Persiveness, daily shopping needs, prestige, facility and easy in transaction, buying with installment, cancelled spend cash money. Validity Test from some variables are used Anti image matrices that's shoved by (Measure Sampling Adequacy) MSA are not under 0,5 with the result that are not variables removed, then extraction process to six variables. By Principal Component Analysis we have got two variables as sceening variables. Validity Test to two variables using Component Transformation Matrix. The result of the test are 0,935 and 935 for both variables so consumer motivation factors in using credit cards we give names there are : 1st Factor is Persiveness, and 2nd Factor is LifeStyle.

Key Words : motivation, consumer behavior, credit card

PENDAHULUAN

Perkembangan peran kartu kredit dewasa ini tidak terlepas dari salah satu tugas Bank Indonesia sesuai dengan UU No. 23/1999 sebagaimana telah diubah dengan UU No 3/2004 adalah mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Industri perbankan memahami dan memanfaatkan hal tersebut maka tidak heran bila bank-bank dengan agresif menawarkan produk kartu kredit dengan banyak pesona didalamnya.

Saat ini kartu kredit bukan sekedar gaya hidup tetapi merupakan kebutuhan bagi masyarakat modern untuk menunjang semua aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. DKI Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan sentra bisnis di Indonesia dengan penduduk yang beragam sangat penting memungkinkan terdapat banyak pemegang kartu kredit.

Kartu Kredit dan Perkembangannya

Meskipun penggunaan kartu kredit di Indonesia masih relative baru yaitu sekitar tahun delapan puluhan namun adanya Keputusan Menteri Keuangan No.1251/KMK/013/1998 tanggal 20 Desember 1988 telah mengubah pete penyebaran kartu kredit semakin luas. Kehidupan sehari-hari kita memang tidak pernah lepas dari kegiatan transaksi. Setelah era barter, transaksi memerlukan alat bayar berupa uang. Tingginya tingkat kriminalitas melahirkan kebutuhan masyarakat akan keamanan dan kepraktisan dalam melakukan segala transaksi yang melibatkan uang.

Industri perbankan memahami benar dan memanfaatkan hal itu maka tidak heran bila fungsi konvensional bank sebagai tempat menabung dan sumber kreditpun dikembangkan. Salah satunya dengan mengeluarkan kartu kredit. Dalam kurun

waktu yang bersamaan peran kartu kredit antar bank mulai menemukan momentumnya. Bank-bank dengan agresif menawarkan produk kartu kredit.

Perilaku Konsumen.

Fokus dari studi perilaku konsumen terletak pada proses pertukaran, secara formal didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik antara dua atau lebih pelaku sosial (Kotler *et al.*, 2004).

Engel, Blackwell & Miniard (1990:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sedangkan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1988 :10), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang atau jasa. Karena perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia, maka faktor-faktor yang mempengaruhi individu di dalam aktivitas konsumsinya. Untuk memahami perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1986:36-43) ada beberapa model yang dipakai yaitu (1) model-model tradisional (2) model perilaku ekonomi ; (3) *A simplified decision-process framework*.

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1990:26) perbedaan-perbedaan di dalam perilaku konsumen merupakan manifestasi dari adanya perbedaan-perbedaan di dalam proses pengambilan keputusan ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu: (1) Pengaruh lingkungan, (2) Perbedaan-perbedaan individu, dan (3) Proses-proses psikologis.

Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yaitu dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Perilaku manusia atau individu pada hakekatnya adalah berorientasi pada tujuan dari perilaku orang tersebut karena seseorang itu dirancang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan. Motivasi mempunyai tiga unsure yaitu : Kebutuhan (*needs*), dorongan (*drivers*) dan tujuan (*goals*). Motivasi juga dapat diartikan sebagai faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan cara tertentu untuk dapat mencapai tujuannya.

Intiteori Maslowialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut : Fisiologis, yaitu kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal dan bebas dari rasa sakit. Keselamatan dan keamanan, yaitu: kebutuhan akan kebebasan dari ancaman yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan. Rasa memiliki, yaitu social dan cinta kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta. Harga diri, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Perwujudan diri, yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

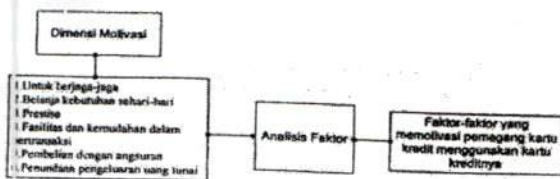
Teori motivasi Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yaitu yang membedakan dissatisfier (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan yang membedakan satisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan).

Berdasarkan perilaku konsumen dan faktor motivasi yang mendorong konsumen memenuhi kebutuhan konsumsinya diimbangi dengan perkembangan kartu kredit yang dapat menjadi alternative alat pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen dalam bertransaksi, banyak faktor yang memotivasi penggunaan kartu kredit oleh, didalam penelitian ini telah dilakukan FGD dengan dua puluh (20) orang pengguna kartu kredit dan menghasilkan enam (6) faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kartu kredit, diantaranya yaitu : (1) untuk berjaga-jaga (2) belanja kebutuhan sehari-hari, (3) prestise, (4) kemudahan dalam bertransaksi, (5) pembelian dengan angsuran, penundaan uang tunai.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian lapangan (*field studies*) yaitu suatu kajian ilmiah Non Eksperimental yang secara sistematis mempelajari hubungan atau korelasi dan menguji hipotesis, serta dilakukan dalam situasi kehidupan nyata (Kerlinger, 1986:372).

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006:90) Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pemilik kartu kredit, yang meliputi lingkungan perumahan dan perkantoran di lima wilayah DKI Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih dari satu unit analisis adalah pemegang kartu kredit yang telah menggunakan kartu kredit minimal dua tahun.

Analisis faktor merupakan teknik statistik yang dipakai untuk mengurangi jumlah variabel yang banyak menjadi seperangkat variabel yang lebih sedikit atau untuk memahami pola antar-hubungan di antara variabel-variabel yang diamati (Tabacknick & Fidell, 1983:373).

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (interrelationship) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independent satu dengan lain, sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Pada dasarnya tujuan analisis faktor adalah Data Summarization yaitu mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi antar variabel. Secara garis besar, tahapan pada analisis factor, (1) memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Oleh karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel maka seharusnya ada korelasi yang cukup kuat diantara variabel sehingga terjadi pengelompokan, jika sebuah variabel atau lebih berkorelasi lemah dengan variabel lainnya maka variabel tersebut dikeluarkan dari analisis factor, (2) setelah sejumlah variabel terpilih maka dilakukan "ekstraksi" variabel tersebut sehingga menjadi satu atau beberapa faktor. Beberapa metode pencarian faktor yang populer adalah *Principal Component* dan *Maximum Likelihood*. (3)

faktor yang terbentuk pada banyak kasus kurang menggambarkan perbedaan diantara faktor-faktor yang ada. Hal tersebut akan mengganggu analisis karena justru sebuah faktor harus berbeda secara nyata dengan faktor yang lain. Jika faktor masih diragukan, dapat dilakukan dengan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan faktor lain, dan (4) setelah faktor benar-benar sudah terbentuk maka proses dilanjutkan dengan menanamkan faktor yang ada kemudian beberapa langkah akhir juga perlu dilakukan yaitu validasi hasil faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang mempunyai tagihan karti kredit paling banyak adalah pegawai swasta yang berjumlah 51 orang dengan jumlah tagihan di bawah Rp.1.000.000 sebulan sebanyak 36 orang dan tagihan sebesar sebesar Rp.1.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 15 orang. Responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai dan mempunyai tagihan kartu kredit sebanyak 39 orang dengan besar tagihan kartu di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang dan tagihan kartu kredit Rp.1.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 11 orang. Responden yang pekerjaannya ibu rumah tangga dan mahasiswa jumlahnya relative kecil yaitu 1 orang dan 3 orang dengan jumlah tagihan kartu kredit di bawah satu juta untuk pekerjaan ibu rumah tangga dan 2 orang mahasiswa/pelajar sedangkan 1 orang mahasiswa/pelajar mempunyai tagihan Rp.1.000.000-Rp.4.000.000. Responden yang mempunyai tagihan tagihan kartu kredit Rp.4.000.000-Rp.10.000.000 hanya 1 orang dengan pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta sedangkan jumlah tagihan kartu kredit diatas Rp.10.000.000 tidak ada respondennya. Pekerjaan lainnya ada 19 responden yang mempunyai tagihan kartu kredit dengan jumlah tagihan kartu kredit di bawah satu juta sebanyak 16 orang dan 3 orang dengan jumlah tagihan Rp 1.000.000-Rp.4.000.000. Terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Pekerjaan dengan Jumlah Tagihan (dalam ribu rupiah)

		Jumlah Tagihan			Total
		< 1.000	1.000-4000	4.000-10.000	
Pekerjaan	Pengusaha/ Wiraswasta	3	2	1	6
	Pegawai Negeri	28	11	0	39
	Mahasiswa/Pelajar	2	1	0	3
	Ibu Rumah Tangga	1	0	0	1
	Pegawai Swasta	36	15	0	51
	Lain-lain	16	3	1	19
Total		86	32	2	119

Pada tabel 2 yang banyak memiliki kartu kredit adalah responden dengan tingkat pendidikan Akademi atau Perguruan Tinggi sebanyak 69 orang, responden dengan tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebanyak 26 orang dan lulusan SMA sebanyak 24 orang. Sedangkan jenis kartu kredit yang banyak diminati responden adalah kartu kredit dengan jaringan VISA sebanyak 91 orang dan untuk jaringan kartu kredit MASTER sebanyak 28 orang.

Tabel 2. Hubungan Pendidikan dengan Jenis Kartu Kredit

	Pendidikan	Jenis Kartu Kredit		
		Visa	Master	
	SMA	15	9	24
	Akademi / PT	51	18	69
	Pascasarjana	25	1	26
Total		91	28	119

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berusia 31-45 tahun adalah responden yang paling banyak memiliki kartu kredit sebanyak 73 orang dengan penghasilan Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 sebulan sebanyak 56 orang, penghasilan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 sebulan sebanyak 10 orang, penghasilan Rp.6.000.000-Rp.8.000.000 sebanyak 5 orang dan penghasilan diatas Rp. 8.000.000 sebanyak 2 orang. Untuk usia 17-30 adalah 28 orang yang memiliki kartu kredit dengan jumlah terbanyak pada penghasilan Rp.2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 25 orang, penghasilan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 sebanyak 3 orang. Untuk usia 46-55 tahun jumlah responden yang memiliki kartu kredit 17 orang yang penghasilannya bervariasi, responden penghasilan Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 8 orang yang berpenghasilan Rp.4.000.000-Rp. 6.000.000 sebanyak 7 orang dan sisanya 2 orang berpenghasilan Rp. 6.000.000-Rp.8.000.000. Untuk usia diatas 55 tahun responden yang memiliki kartu kredit hanya 1 orang dengan penghasilan Rp. 2.000.000-Rp.4.000.000.

Tabel 3. Hubungan Penghasilan, Usia dengan Jenis Kartu Kredit

Jenis Kartu Kredit	Penghasilan	Usia				Total
		17-30	31-45	46-55	55	
Visa	2.000.000-4.000.000	17	45	6		68
	4.000.000-6.000.000	1	10	5		16
	6.000.000-8.000.000	0	4	1		5
	< 8.000.000	1	2	0		2
	Total		18	61	12	
Master	2.000.000-4.000.000	8	11	2	1	22
	4.000.000-6.000.000	2	0	2	0	4
	6.000.000-8.000.000	0	1	1	0	2
	Total		10	12	5	1

Analisis faktor-faktor yang memotivasi perilaku konsumen dalam menggunakan kartu kredit dapat dilakukan melalui penelitian langsung, dimana responden diminta untuk menjawab 20 (dua puluh pertanyaan). Sebanyak 119 (seratus sembilan belas) orang responden telah mengisi kuesioner dan memberikan jawabannya. Penilaian variabel faktor motivasi yang menjadi jawaban responden yaitu berjaga-jaga, belanja kebutuhan sehari, prestise, fasilitas dan kemudahan dalam bertransaksi, pembelian dengan angsuran dan penundaan pengeluaran uang tunai dipilih dengan menggunakan *KMO and Bartlett's Test*, dan setelah itu akan diproses lebih lanjut. Dari analisis dengan menggunakan *KMO and Bartlett's Test* diperoleh angka *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* sebesar 0,762 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka *MSA* tersebut di atas 0,5 dan signifikan jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua variabel tersebut dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Untuk menentukan uji kelayakan dari beberapa variabel, maka digunakan uji *Anti Image Matrices*, khususnya pada bagian bawa (*Anti Image Correlation*) yang akan menentukan adanya variabel yang valid atau tidak sehingga akan ada variabel yang dikeluarkan dari pemilihan variabel tersebut. (tabel 4).

Tabel 4. Data Hasil Anti Image Matrices

		berjaga	belanja	prestise	fasilitas & kemudahan	angsur	tunda
Anti-Image	Correlation						
	berjaga	.615*	.034	-.011	.069	-.319	-.017
	belanja	.034	.763*	-.023	-.081	-.080	-.490
	prestise	-.011	-.023	.799*	-.227	-.080	-.395
	fasilitas & kemudahan	.069	-.081	-.227	.821*	-.246	-.034
	angsur	-.319	-.080	-.080	-.246	.784*	-.202
tunda	-.017	-.490	-.395	-.034	-.202	.721*	

Sumber : Measures of sampling adequacy (MSA)

Pada tabel 4 terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang bertanda "a" yang menandakan besaran *MSA* sebuah variabel, diketahui tidak ada angka *MSA* yang dibawah 0,5 sehingga tidak ada variabel yang dikeluarkan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel Nilai *MSA*. (tabel 5).

Tabel 5. Data Hasil Nilai *MSA*

No.	Variabel	Nilai <i>MSA</i>
1	Berjaga-jaga	0,615
2	Belanja kebutuhan sehari-hari	0,763
3	Prestise	0,799
4	Fasilitas & kemudahan dalam bertransaksi	0,821
5	Pembelian dengan angsuran	0,784
6	Penundaan pengeluaran uang tunai	0,721

Sumber : Data yang diolah

Tabel 6. Total Variance Explained

Komponen	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.830	47.160	47.160
2	1.045	17.414	64.574
3	.758	12.641	77.215
4	.570	9.495	86.710
5	.492	8.204	94.914
6	.305	5.086	100.000

Dari hasil tabel 6 terlihat ada 6 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, yakni variabel berjaga, belanja, prestise, fasilitas dan kemudahan, angsuran dan penundaan pengeluaran uang tunai, terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena nagka eigenvalues diatas 1 yakni (1,045) dan (2,83). Namun untuk angka 4 faktor angka eigenvaluesn diatas satu yakni, (0,305), (0,492), (0,570) dan (0,758). Sehingga proses factoring seharusnya berhenti pada 2 faktor saja. Setelah diketahui bahwa dua faktor adalah jumlah yang paling optimal, selanjutnya dilakukan uji kelayakan distribusi keenam variabel pada dua faktor yang terbentuk dengan menggunakan *Component Matrix*.

Tabel 7. Component Matrix

	Komponen	
	1	2
Berjaga	.321	.887
Belanja	.732	-.241
Prestise	.752	-.178
Fasilitas & Kemudahan	.635	-.135
Angsur	.721	.349
Tunda	.837	-.167

Extraction Method: Principal Component Analysis
a. 2 Component extracted

Angka-angka pada tabel 7 menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor 1 atau faktor 2. Variabel belanja mempunyai nilai korelasi yang lemah karena dibawah 0,5 dengan faktor 1 yakni 0,321 dan mempunyai nilai korelasi yang kuat karena di atas 0,5 dengan faktor 2 yakni 0,887 maka variabel berjagadimasukan sebagai komponen faktor 2. Variabel belanja mempunyai nilai korelasi kuat yakni 0,732 dengan faktor 1 maka variabel belanja dimasukkan sebagai komponen faktor 1. Variabel prestise mempunyai nilai korelasi kuat yakni 0,752 dengan faktor 1 maka variabel belanja dimasukkan sebagai komponen faktor 1. Demikian pula untuk variabel fasilitas dan kemudahan serta variabel penundaan pengeluaran uang tunai mempunyai nilai korelasi kuat yakni 0,721 dan 0,837 dengan faktor 1 maka variabel fasilitas dan

kemudahan serta variabel penundaan pengeluaran uang tunai dimasukan sebagai komponen faktor 1. Dengan demikian, keenam variabel telah direduksi menjadi hanya terdapat dua faktor, yaitu (1) faktor 1 terdiri dari variabel berjaga-jaga, dan (2) faktor 2 terdiri dari variabel belanja kebutuhan sehari-hari, prestise, fasilitas dan kemudahan, pembelian dengan angsurann dan penundaan uang tunai.

Untuk membuktikan bahwa kedua faktor atau komponen yang terbentuk sudah tepat, maka dapat dilakukan uji *Component Transformation Matrix*.

Tabel 8. Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.935	.355
2	-.355	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada tabel 11 terlihat angka-nagka yang ada pada diagonal, antara komponen 1 dengan 1 dan komponen 2 dengan 2. yang keduanya mempunyai angka jauh diatas 0,5 yakni 0,935 dan 0,935, hal ini membuktikan bahwa kedua faktor yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Setelah faktor terbentuk selanjutnya harus diberi nama yang sedapat mungkin mencerminkan isi faktor tersebut. Dari dua faktor yang terbentuk maka faktor penggunaan kartu kredit dapat diberi nama sebagai berikut (1) faktor 1 diberi nama faktor berjaga-jaga, dan (2) faktor 2 diberi nama faktor gaya hidup.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang memotivasi perilaku responden dalam menggunakan kartu kredit terdapat dua faktor yang berbeda yang telah terbentuk dengan menggunakan uji kelayakan dengan *Component Matrix*. Motivasi pemegang kartu kredit di DKI Jakarta adalah untuk berjaga-jaga dan sebagai pola gaya hidup masa kini, (sebagai sarana belanja kebutuhan sehari-hari, prestise, fasilitas dan kemudahan, pembelian dengan angsuran, serta penundaan pengeluaran uang tunai).

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, A. 1990. *Psychological Testing. Sixth Edition*. New York: Macmillan Publishing Company

- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Sembilan, Jilid 1*. Penerbit PT. Indeks Jakarta.
- Cole, R.H. 1992. *Consumer and Comercial Credit Management. Ninth Edition*. Boston, Irwin Inc.
- Hanif Amali Rivai, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa perbankan*. Kerjasama Bank Indonesia – Center for banking Research (CBR) Andalas University.
- Kotler, P.1991. *Marketing Management : Analysis, Planing, Implication and Control. Seventh Edition*. Prentice-Hall Inc.
- Mira Indriani. 2001. *Analisis atribut yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen pengguna kartu kredit dan kartu debit*. Master Thesis MM UI.
- Pedhazur, E. J. 1982. *Multiple Regression in Behavioral Research; Explanating and Prediction. Second Edition*. The Dryden Press, Suanders Collage Publising
- Setiadi, J. Nugroho. 2004 *Perilaku Konsumen. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singgih Santoso. 2005. *Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivarit*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian Bisnis*. Alfabeta .Bandung
- Wiroreno. Winanawati. 1996. *Pengaruh perbedaan Individual Pada Pola pemakai Kartu Kredit*. Master Thesis. M. Psi. UI.
- ,Anonim, Laporan Presiden Direktur , www. Klikbca. Com/dowload/ Kajian Strategi BCA.
- ,Jalu-Yepa, www. bni. co. id, Bijak Menggunakan Kartu Kredit.