

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kartu kredit sebagai alat pembayaran bukanlah hal yang baru lagi. Masyarakat kini telah mulai terbiasa melakukan transaksi pembayaran non-tunai, salah satunya menggunakan kartu kredit. Selain dari sisi keparaktisannya karena tidak perlu membawa uang tunai yang terlalu banyak, transaksi menggunakan kartu kredit menjadi pilihan dikarenakan banyak promo diskon apabila berbelanja menggunakan kartu kredit.

Jumlah kartu kredit yang beredar di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, diiringi pertumbuhan jumlah transaksi dan peningkatan nilai transaksi kartu kredit itu sendiri. Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) sebagai organisasi yang bertujuan untuk membangun industri kartu kredit yang sehat dan bertanggung jawab bagi penerbit kartu kredit, pemegang kartu, *merchant*, *principle* (*American Express, Diners Club International, JCB International, MasterCard International* dan *Visa International*) dan pihak lain yang terkait menjelaskan bahwa jumlah kartu kredit di tahun 2015 sebanyak lebih dari 16.863.842 kartu dengan total transaksi sebanyak 145.579.444 dan menghasilkan nilai transaksi sebesar Rp 135.712.601.000.000,- (www.akki.or.id)

Dengan adanya pertumbuhan jumlah kartu, jumlah transaksi dan nilai transaksi kartu kredit di Indonesia, mengindikasikan bahwa produk kartu kredit

yang dikeluarkan oleh bank adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Hal ini akan mendorong bank sebagai lembaga penerbit kartu kredit untuk meningkatkan bisnisnya, khususnya dalam produk kartu kredit. Sasaran konsumen kartu kredit adalah golongan berpenghasilan tetap maupun wiraswasta.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Kartu kredit di Indonesia

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Transaksi	Nilai Transaksi (juta)
2009	12.259.295	177.817.542	132.651.567
2010	13.574.673	194.675.233	158.687.057
2011	14.785.382	205.303.560	178.160.763
2012	14.817.168	217.956.183	197.558.986
2013	15.091.684	235.695.969	219.026.985
2014	16.043.347	250.543.218	250.177.517
2015	16.863.842	274.719.267	273.141.964
Juni 2016	16.970.178	274.719.267	135.712.601

Sumber : www.akki.or.id

Perilaku pembelian kompulsif saat ini telah semakin berkembang di masyarakat, baik untuk menciptakan identitas diri dan status sosial atau hanya untuk mengekspresikan gaya hidupnya. Salah satu media yang dapat memfasilitasi perilaku pembelian kompulsif ini adalah kepemilikan kartu kredit, oleh karena itu meningkatnya penggunaan kartu kredit dalam gaya hidup masyarakat dapat membawa masyarakat kepada perilaku pembelian kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif adalah kesenangan untuk membeli, keinginan membeli yang tak tertahankan dan perilaku pembelian yang tidak masuk akal (Phau dan Woo, 2008). Bahkan menurut Stone (2001) kata yang

paling tepat untuk pembelian kompulsif ini adalah “ketergantungan” dan “mania”. Lin *et al.*, (2013) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dianggap sebagai efek samping dari materialisme dan perilaku konsumen yang akan memberikan dampak serius pada individu dan masyarakat. Perilaku pembelian kompulsif dengan kartu kredit tidak sedikit berakibat negatif pada kualitas kredit dari pemegang kartu kredit. Pemegang kartu kredit tidak memikirkan bagaimana untuk melunasi tagihan yang muncul dari penggunaan kartu kredit.

Park (dalam Lin *et al.*, 2013) menemukan bahwa penggunaan kartu kredit adalah faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku kompulsif. Terdapat dua faktor yang mendorong pengguna kartu kredit untuk menggunakan kartu kerditnya, yaitu *fashion orientation* dan nilai yang dirasakan dalam menggunakan kartu kredit tersebut. Dua hal tersebut menjadi dasar dalam intensitas menggunakan kartu kredit. Sedangkan elemen-elemen kepribadian, harga diri, prestise dan pengambilan resiko menjadi dasar dari kemungkinan untuk menggunakan kartu kredit secara berlebihan yang mengakibatkan munculnya perilaku pembelian kompulsif.

Penelitian sebelumnya oleh Park dan Burns (2005) mengemukakan bahwa *fashion orientation* merupakan variabel yang berhubungan langsung dengan perilaku pembelian kompulsif dan kartu kredit sebagai mediasi antara *fashion orientation* dan perilaku pembelian kompulsif. *Fashion orientation* terdiri dari empat dimensi: (1) *fashion leadership* (2) *fashion interest* (3) *importance of being well dressed* (4) *Anti-fashion attitude*. (Gutman dan Mills, 1982).

Penelitian ini mencoba untuk mereplikasi penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Park dan Burns (2005), di mana pada penelitian ini ingin dikaji lebih lanjut tentang pengaruh kartu kredit terhadap perubahan perilaku ke arah perilaku pembelian kompulsif pada pengguna kartu kredit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yaitu bagaimana peran kartu kredit sebagai variabel mediasi pada *fashion interest* terhadap perilaku pembelian kompulsif, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *fashion interest* terhadap perilaku pembelian kompulsif?
- b. Bagaimana pengaruh *fashion interest* terhadap penggunaan kartu kredit?
- c. Bagaimana pengaruh penggunaan kartu kredit terhadap perilaku pembelian kompulsif?
- d. Bagaimana penggunaan kartu kredit memediasi *fashion interest* terhadap perilaku pembelian kompulsif.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh antara *fashion orientation* terhadap perilaku pembelian kompulsif.

- b. Untuk menganalisis pengaruh kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian kompulsif.
- c. Untuk menganalisis bagaimana penggunaan kartu kredit dapat memediasi *fashion interest* terhadap perilaku pembelian kompulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan teori-teori perilaku pembelian kompulsif, apa yang mempengaruhi dan apa saja yang memicunya.

1.4.2 Manfaat Manajerial Bagi Industri Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, khususnya bagi industri perbankan sebagai lembaga penerbit kartu kredit untuk dapat lebih mengenali sasaran penjualan kartu kredit.

1.4.3 Bagi Konsumen Pemilik Kartu Kredit.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagaimana menggunakan kartu kredit dengan bijak dan manfaat serta akibat perilaku pembelian kompulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mencakup landasan teori yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai lingkup penelitian, metode *sampling* dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Menjelaskan pembahasan pengolahan data dan analisis data yang dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner responden.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

