

PENGARUH ATTITUDE TOWARD MONEY TERHADAP COMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR PENGGUNA KARTU KREDIT

Mery Ramadani

Universitas Serang Raya
meryramadani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna kartu kredit bank Mandiri dan bank BCA tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan *multiple regression* dengan bantuan program SPSS versi 18.0 dengan mengambil sampel sebanyak 121 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *compulsive buying behavior* dipengaruhi oleh *power prestige*. Sehingga hanya *power prestige* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *compulsive buying behavior*, sedangkan *willingness to pay*, *awareness about total debt owed* dan *management of income vs expenses* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying behavior*.

Kata kunci: *Willingness to pay*, *awareness about total debt owed*, *Management of income vs expenses*, *Power prestige*, *Compulsive buying behavior*

Abstract

This research was analysisist factors affect compulsive buying behavior of credit card holder of Bank Mandiri and Bank BCA period 2014. This research was used quantitative methods and analysis using multiple regression with SPSS version 18.0 and was taken 121 credit card holders. Based on the analysis of the result of empirical study showed that there is positive effect of power prestige with compulsive buying behavior. Willingness to pay, awareness about total debt owed, management of income vs expenses are not sifnicantly related to compulsive buying behavior.

Keyword: Willingness to pay, awareness about total debt owed, Management of income vs expenses, Power prestige, Compulsive buying behavior.

PENDAHULUAN

Kartu kredit saat ini menjadi alat pembayaran bagi konsumen sebagai pengganti uang kas. Kartu kredit merupakan salah satu alat pembayaran dengan cara kredit, dimana konsumen dapat berbelanja meskipun tidak mempunyai uang. Sejak diterbitkan di Indonesia, jumlah kartu kredit selalu mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Di akhir tahun 2013, AKKI mencatat jumlah kartu yang sudah beredar sebanyak 15.007.492 buah kartu. Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan pemakaian kartu kredit di Indonesia berkembang sangat pesat. (www.kartu-kredit.info)

Cara lain untuk mengetahui niat perilaku konsumen adalah dengan menilai kesediaan mereka untuk membayar. Kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) didefinisikan sebagai "harga maksimum pembeli adalah kesediaan untuk membayar" (Didier et.al. 2008).

Menurut Durkin (2000) pengguna kartu kredit menyadari saldo kredit, limit kredit dan tingkat persentasi tahunan mereka. Namun, dia meragukan pemahaman konsumen mengenai biaya dan dampak penggunaan kartu kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Mandell (1973) dalam Lee dan Hogarth (1999) mengenai pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai kartu kredit, umumnya mereka tidak menyadari tingkat bunga kartu kredit.

Power prestige adalah salah satu dimensi dari sikap terhadap uang yang dikembangkan Yamauchi dan Templer (1982) dan penggunaan uang tersebut mempengaruhi seseorang dalam melambangkan kesuksesan. Menurut Roberts (1998) *power prestige* secara positif berkaitan dengan dengan *compulsive buying behavior* ketika menggunakan kartu kredit secara berlebihan. Menurut penemuan Robert dan Jones (2001) mengenai sikap terhadap uang (*attitude toward money*) salah satunya seperti *power-prestige* berhubungan positif terhadap perilaku penggunaan kartu kredit.

Menurut Park dan Burns (2005) *compulsive buying behavior* sangat berkaitan dengan penggunaan kartu kredit. Menurut Hoyer dan MacInnis (2001) dan O'Guinn dan Faber (1989) konsumen tidak tahu berapa banyak barang yang mereka beli dan sebenarnya tidak dibutuhkan. Kurangnya kesadaran dan pengelolaan pendapatan antara pemegang kartu kredit akan menimbulkan masalah yang signifikan pada keuangan (Lee dan Hogarth, 1999).

Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *compulsive buying behavior* menggunakan kartu kredit.

Dalam penelitian ini akan diuji variabel *attitude toward money*, antara lain *willingness to pay*, *awareness about total debt owed*, *management of income vs expenses* dan *power prestige* terhadap *compulsive buying behavior*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wendy Ming, Yen Teoh Siong, dan Choy Chong Shi Mid Yong (2013) adalah penelitian ini menambahkan variabel *power prestige* yang tidak terdapat pada penelitian sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Willingness to Pay

Konsep kesediaan untuk membayar (*willingness to pay-WTP*) didefinisikan sebagai harga maksimum yang diterima konsumen untuk membayar sebuah produk atau jasa. Kemampuan untuk mengukur WTP memungkinkan perhitungan kurva permintaan sesuai dengan harga dan menetapkan harga penawaran margin terbaik. Ketika harga dapat disesuaikan, cara mengetahui WTP bisa memungkinkan optimalisasi baik volume penjualan ataupun margin. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi WTP memungkinkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan harga tertentu atau menyesuaikan harga. Konsep ini pertama kali muncul dalam literatur ekonomi lebih dari satu abad yang lalu oleh Davenport (1902).

Menurut Didier et.al. (2008) *willingness to pay* didefinisikan sebagai harga maksimum pembeli dalam kesediaan membayar. Pada penelitian lain, *willingness to pay* didefinisikan sebagai harga maksimum yang diterima pembeli untuk membayar sejumlah barang atau jasa tertentu (Kalish et. al. 1991)

Menurut Franke et.al. (2004) dan Sichtmann et.al. (2007) cara mengukur *willingness to pay* yaitu menggunakan survei *self-administered (contingent valuation)*. Sedangkan menurut Mitchell et.al. (1989) dengan metode *contingent valuation*, responden diminta

langsung menyatakann *willingness to pay* mereka untuk produk atau jasa. Metode lain untuk mengukur WTP adalah dengan menggunakan pasar yang sebenarnya, yaitu seperti metode Vickery dengan cara data transaksi atau lelang (Lange et.al. 2002).

Monroe (1979) memberikan definisi global pertama konsep *reference price* (RP) yaitu sebagai harga dimana pembeli membandingkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan. RP dapat menjadi harga dalam ingatan pembeli atau harga alternatif produk. Dengan demikian, RP dibagi dua jenis, yaitu internal (IRP, harga yang diingat) dan eksternal (ERP, harga dikomunikasikan pada pasar).

H1: *Willingness to pay* berpengaruh positif terhadap *compulsive buying behavior*

Awareness Total Debt Owed

Hutang kartu kredit dianggap sebagai hutang saldo pada kartu kredit seseorang (Chien dan Devaney, 2001). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soman (2001), hal ini menunjukkan bahwa seorang individu yang memanfaatkan kartu kredit sebagai alat pembayaran dapat menyebabkan *overspending* dan melakukan pembelian lebih besar dibandingkan dengan mereka yang menggunakan alat pembayaran lainnya. Pada literatur sebelumnya telah menyarankan bahwa perubahan sikap terhadap utang menyebabkan antusiasme konsumen untuk memanfaatkan lebih banyak kredit pada konsumsi mereka saat ini dan bisa merubah kebiasaan belanja konsumen (Godwin, 1997 dalam Durkin, 2000).

Durkin (2000) meragukan pemahaman konsumen mengenai biaya dan dampak dari menggunakan kartu kredit. Hal tersebut diasumsikan sebagai pengguna kartu kredit menyadari saldo kredit mereka, limit kredit, dan tingkat persentase tahunan. Soman (1999) menyatakan bahwa pengguna kartu kredit lebih cenderung meremehkan atau lupa ketika mereka menghabiskan limit kartu kredit. Dengan demikian, mereka cenderung sering menghabiskan uang dibandingkan dengan mereka yang menggunakan uang tunai (Soman, 2001).

Banyak sarjana mengklaim bahwa sikap terhadap kartu kredit adalah variabel yang paling penting dalam memprediksi utang kredit. Berthoud dan Kempson (1992) menyatakan bahwa sikap kartu kredit memiliki hubungan kuat dengan utang kartu kredit. Sikap positif terhadap kartu kredit lebih memungkinkan memiliki utang.

H2: *Awareness about total debt* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying behavior*

Management of Income vs Expenses

Menurut Kaynak dan Harcar (2001) pendapatan merupakan variabel penting yang mempengaruhi tingkat penggunaan kartu kredit. Jumlah kartu kredit yang dimiliki oleh seorang individu meningkat dengan pendapatan yang lebih besar. Kinsey (1981) menyatakan bahwa dengan meningkatnya pendapatan maka jumlah kartu kredit akan meningkat pula. Keluarga dengan pendapatan yang lebih tinggi ditemukan lebih cenderung menggunakan kartu kredit daripada keluarga yang memiliki penghasilan rendah.

Barker dan Sekerkaya (1992) melaporkan bahwa pemegang kartu kredit cenderung untuk mendapatkan penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rekan

kerja mereka. Wasberg et.al. (1992) juga menemukan hubungan positif antara jumlah utang kartu kredit dan laba bersih rumah tangga. Namun sebaliknya, Choi dan Devaney (1995) melaporkan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan kartu kredit.

Danes dan Hira (1990) juga menemukan bahwa keluarga menengah kebawah cenderung menggunakan kartu kredit daripada keluarga berpenghasilan tinggi. Menurut Kaynak dan Harcar (2001) orang yang kurang mampu menggunakan kartu kredit sebagai alat angsuran kredit mereka karena tidak bisa meminjam uang bank.

Penelitian sebelumnya menunjukkan, bahwa kategorisasi biaya (Heath dan Soll, 1996) dan pendapatan (Shefrin dan Thaler, 1988) akan menghasilkan penyimpangan dari prediksi efek pendapatan. Heath dan Soll (1996) mengusulkan bahwa konsumen mengalokasikan anggaran mereka untuk sejumlah kategori pengeluaran misalnya, makanan, hiburan, dan pakaian.

Menurut Heath (1995) dan Heath dan Soll (1996) konsumen melacak dan merekam pengeluaran kumulatif dalam setiap kategori belanja dan perilaku pembelian mereka setiap saat yang didorong oleh uang. Efek penganggaran dapat dikatakan sebagai pendapatan yang tersedia. Akibatnya, di mana sumber daya yang dianggarkan tetap dalam setiap kategori pengeluaran setelah memperhitungkan biaya masa lalu (bukan total kekayaan) mempengaruhi disutilitas pembayaran dan perilaku belanja .

H3: *Management income vs expenses berpengaruh negatif terhadap compulsive buying behavior*

Power Prestige

Yamauchi dan Templer (1982) menyatakan bahwa sikap terhadap uang memiliki empat dimensi, yaitu *power prestige*, *retention time*, *distrust*, dan *anxiety*. Pada penggunaan uang tersebut mempengaruhi seseorang dalam melambangkan kesuksesan. Uang umumnya digunakan sebagai alat untuk memperoleh barang dan jasa. Namun, menurut Roberts dan Jones (2001) dan Rubenstein (1981) uang setara dengan kekuasaan dan status. *Power prestige* secara positif berkaitan dengan dengan *compulsive buying behavior* ketika menggunakan kartu kredit secara berlebihan.

Sedangkan menurut Tokunaga (1993) bahwa individu kemungkinan besar menjadi pengguna kartu kredit yang tidak bertanggung jawab ketika melihat uang sebagai sumber kekuasaan dan prestise. Sebagaimana dilaporkan sebelumnya, *power prestige* telah ditemukan secara signifikan positif berkaitan dengan *compulsive buying behavior* dikalangan mahasiswa (Roberts, 1998). Menurut Yamauchi dan Templer (1982) *power prestige* memiliki nilai tinggi pada seseorang. Sikap yang menunjukkan pentingnya mencari status, kompetisi, pengakuan eksternal dan akuisisi. Individu menggunakan uang sebagai simbol status untuk mempengaruhi dan mengesankan orang lain. Dengan kata lain, uang melambangkan perintah atas barang dan jasa yang wajib untuk memajukan kepentingan individu dalam ekonomi perdagangan bebas (Roberts dan Jones, 2001).

Dimensi *power prestige* dari *money attitudes* juga didukung oleh perbandingan teori sosial yang menunjukkan bahwa individu cenderung bersaing dan membandingkan dengan satu sama lain. Dalam masyarakat saat ini, status dianggap melalui kepemilikan suatu barang daripada melalui kepribadian, pekerjaan, atau reputasi keluarga. Hal ini karena kekayaan telah dianggap sebagai indikator terbaik dari kekuasaan dan status seseorang dalam masyarakat modern saat ini (Roberts dan Jones, 2001; Bell, 1998).

Selain itu, Tang dan Arocas (1997) menekankan bagaimana persaingan tercipta pada individu untuk tampil di sebuah perusahaan serta dalam lingkungan sosial untuk mendapatkan lebih banyak barang dalam upaya mereka untuk membuktikan status sosial mereka, yaitu melalui konsumsi. Akibatnya, dorongan terus-menerus untuk bersaing dan mendapatkan barang bergengsi dan layanan dapat menyebabkan *compulsive buying*.

H4: Power prestige berpengaruh positif terhadap compulsive buying behavior

Compulsive Buying Behavior

Perilaku pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan secara teratur menyebabkan orang berperilaku kompulsif. *Compulsive buying* merupakan proses pengulangan yang berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan (Solomon, 2002).

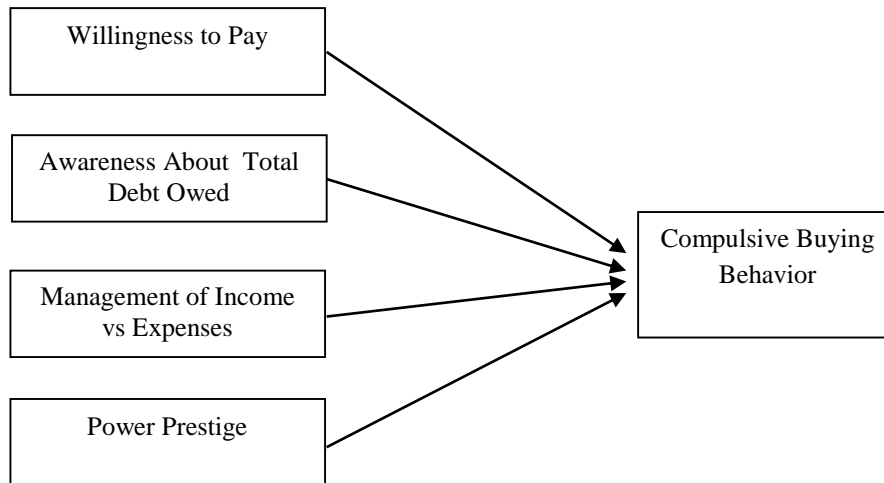
Compulsive buying behavior merupakan pembelian kronis yang berulang dan menjadi respon utama terhadap kejadian atau perasaan negatif. O'Guinn dan Faber (1992) seperti yang dikutip oleh Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa, biasanya pembelian kompulsif adalah seseorang yang tidak dapat mengendalikan atau mengatasi dorongan untuk membeli sesuatu. Park dan Burns (2005) menyatakan bahwa beberapa di antara mereka/konsumen menunjukkan pembelian secara ekstrim atau yang disebut juga pembelian kompulsif (*compulsive buying*).

Compulsive buying behavior dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita (gender), tua atau muda dan lain sebagainya. *Compulsive buying* juga sering dihubungkan dengan gaya hidup. Salah satu parameter dari gaya hidup menurut Park dan Burns (2005) adalah cara berpakaian. Dalam mengidentifikasi segmen gaya hidup berpakaian, Gutman dan Mills (1982) mengembangkan faktor minat terhadap *fashion* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu (1) pedoman *fashion*; (2) ketertarikan pada *fashion*; (3) pentingnya berpakaian yang baik; dan (4) perilaku anti- *fashion*.

Phau dan Woo (2008) menyatakan sikap terhadap uang dan menggunakan kartu kredit mengakibatkan pembeli kompulsif menerima uang sebagai simbol kekuatan dan prestise. Beberapa penelitian telah menganalisis keuntungan dan kerugian menggunakan kartu kredit. Menurut Soman (2001) umumnya pilihan kartu kredit sebagai mekanisme pembayaran sering didorong oleh pertimbangan sederhana seperti *convenience* (misalnya selalu ada disatu dompet), *acceptability* (misalnya pengecer tertentu mungkin tidak menerima cek), *accessibility* (misalnya tidak ada mesin yang mudah otomatis untuk menarik uang tunai), dan *habit* (misalnya sewa biasanya selalu dibayar dengan cek).

Di sisi lain, terdapat dampak negatif seperti fasilitas, salah satunya adalah merangsang menggunakan fasilitas pengeluaran (Feinberg, 1986 dan McCall et al, 2004). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Prelec dan Simester (2001) yang membuktikan bahwa kartu kredit mendorong pengeluaran.

Secara keseluruhan pengembangan hipotesis dapat disajikan dalam kerangka konsep penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Ming et. al., (2013) dan Oliveira et.al. (2014) dan bersifat kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah *hypothesis testing* (untuk menjelaskan pengaruh antar variabel dengan variabel lainnya yang diuji dalam penelitian ini) dengan cara survey.

Variabel dan Pengukuran

Variabel bebas “independent variable” dalam penelitian ini yaitu *willingness to pay*, *awareness about total debt owed*, *management of income vs expenses* dan *power prestige*, sedangkan untuk variabel tidak bebas “dependent variable” dalam penelitian ini yaitu *compulsive buying behavior*.

Responden diminta untuk memberikan tanggapan atau respon terhadap pertanyaan-pertanyaan kuisioner pada variabel *willingness to pay*, *awareness about total debt owed* dan *management of income vs expenses* berdasarkan 5 poin skala likert (1 = sangat tidak sering, 2 = tidak sering, 3 = cukup sering, 4 = sering, 5 = sangat sering). Sedangkan variabel lainnya, yaitu *power prestige* dan *compulsive buying behavior* berdasarkan 5 poin skala likert (1 = sangat sering, 2 = sering, 3 = cukup sering, 4 = tidak sering, 5 = sangat tidak sering) yang berisi pertanyaan-pertanyaan negatif.

Willingness to Pay

Pengukuran *willingness to pay* menggunakan 5 item yang diungkapkan oleh Ming et.al. (2013) dan diadaptasi dari penelitian Soman (1999), Tang (1992, 1993) dan Yamauchi dan Templer (1982) yaitu:

1. Saya selalu membayar tagihan kartu kredit tiap bulan

2. Saya selalu membayar tagihan kartu kredit melebihi jumlah yang ditagihkan
3. Saya akan menghubungi bank jika tidak menerima lembar tagihan sebelum jatuh tempo
4. Saya akan memastikan bahwa saya membayar tagihan tiap bulan
5. Saya akan memastikan bahwa saya memiliki uang untuk membayar tagihan

Awareness about Total Debt Owed

Pengukuran *awareness about total debt owed* menggunakan 5 item yang diungkapkan oleh Ming et.al. (2013) dan diadaptasi dari penelitian Soman (1999), Tang (1992, 1993) dan Yamauchi dan Templer (1982) yaitu:

1. Saya mengetahui dengan pasti berapa banyak menggunakan kartu kredit setiap bulan
2. Saya mengetahui dengan pasti sisa hutang pada transaksi sebelumnya
3. Saya akan mengecek tagihan untuk memastikan semua transaksi dilakukan oleh saya dengan tagihan yang benar
4. Saya bisa menemukan dengan mudah jika terjadi transaksi yang bukan dilakukan oleh saya
5. Saya mengetahui dengan pasti berapa banyak hutang saya setelah melakukan pembayaran

Management of Income vs Expenses

Pengukuran *management of income vs expenses* menggunakan 4 item yang diungkapkan oleh Ming et.al. (2013) dan diadaptasi dari penelitian Soman (1999), Tang (1992, 1993) dan Yamauchi dan Templer (1982) yaitu:

1. Penghasilan saya selalu tidak cukup untuk memenuhi pengeluaran
2. Saya selalu menggunakan kartu kredit untuk membeli suatu produk agar uang tunai saya utuh
3. Saya jarang melakukan pembelian barang dengan uang tunai
4. Saya akan menggunakan kartu kredit ketika gaji saya tidak cukup untuk memenuhi pengeluaran

Power Prestige

Pengukuran *power prestige* menggunakan 9 item yang diungkapkan oleh Yamauchi dan Templer (1982), yaitu:

1. Saya menggunakan uang agar orang lain melakukan sesuatu kepada saya
2. Saya membeli suatu barang karena saya tahu mereka akan mengesankan yang lainnya
3. Sejujurnya saya memiliki sesuatu dalam rangka untuk mengesankan orang lain
4. Saya bersikap seolah-olah uang adalah simbol utama dari keberhasilan
5. Saya mengakui bahwa saya kadang-kadang membual tentang berapa banyak uang yang saya punya Orang yang saya kenal mengatakan bahwa saya menempatkan jumlah uang terlalu banyak dan hal itu menunjukkan keberhasilan seseorang
6. Saya menunjukkan rasa hormat kepada orang-orang yang lebih banyak uang daripada yang saya miliki
7. Meskipun saya menilai keberhasilan orang dengan perbuatan mereka, saya lebih dipengaruhi oleh jumlah uang yang mereka miliki
8. Saya sering mencoba untuk mengetahui apakah orang lain mempunyai lebih banyak uang daripada saya

Compulsive Buying Behavior

Pengukuran *compulsive buying behavior* menggunakan 7 item yang diungkapkan oleh Faber and O'Guinn (1992), yaitu:

1. Seandainya saya memiliki uang di akhir periode pembayaran, saya akan menggunakan kartu kredit
2. Saya merasa orang lain akan khawatir jika mereka tahu kebiasaan belanja saya
3. Saya membeli suatu barang meskipun sebenarnya saya tidak bisa membelinya
4. Saya melakukan pembayaran dengan menggunakan kartu kredit ketika saya tidak memiliki uang
5. Saya membeli suatu barang agar membuat diri saya merasa lebih baik
6. Saya akan merasa cemas atau gugup ketika tidak berbelanja
7. Saya melakukan pembayaran minimum tagihan kartu kredit

Sampel dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 121 orang. Oleh karena itu, metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan metode penunjukan secara langsung target kelompok sample khusus (Hair et.al, 2007), dimana pada penelitian ini adalah pengguna kartu kredit Bank Mandiri dan Bank BCA.

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif
Statistik deskriptif adalah statistic yang menggambarkan fenomena yang menarik, bagaimana hubungan variable satu sama lain dan apakah ada perbedaan antara kedua kelompok atau lebih.
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam moel regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak
 - b. Uji Multikolinearitas
Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1
 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Willingness to Pay	121	1.33	5.00	4.1818	0.73283
Awareness About Total Debt Owed	121	1.60	5.00	3.9405	0.74862
Management of Income vs Expenses	121	1.00	5.00	2.9504	0.92287
Power Prestige	121	1.00	5.00	4.0753	0.70714
Compulsive Buying Behavior	121	2.00	5.00	4.0992	0.56379

Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 18.0

Setiap variabel pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang dimiliki sangat beragam. Nilai rata-rata setiap indikator pada tabel diatas menunjukkan mayoritas jawaban responden untuk indikator tersebut. Hasil pengujian dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan variabel *willingness to pay* memiliki nilai minimum sebesar 1.33 (sangat tidak sering) dan nilai maksimum 5.00 (sangat sering) dengan nilai rata-rata sebesar 4.1818, artinya responden memiliki keinginan untuk membayar tagihan kartu kredit. Nilai standar deviasi sebesar 0.73283 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) terhadap pernyataan-pernyataan adalah beragam (bervariasi).

Variable *awareness about total debt owed* memiliki nilai minimum sebesar 1.60 (tidak sering) dan nilai maksimum 5.00 (sangat sering) dengan nilai rata-rata sebesar 3.9405, artinya responden memiliki kesadaran dalam mengetahui tagihan kartu kredit. Nilai standar deviasi sebesar 0.74862 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) terhadap pernyataan-pernyataan adalah beragam (bervariasi).

Variable *management of income vs expenses* memiliki nilai minimum sebesar 1.00 (tidak sering) dan nilai maksimum 5.00 (sangat sering) dengan nilai rata-rata sebesar 2.950, artinya responden dapat mengelola penghasilan dan biaya dengan baik saat menggunakan kartu kredit. Nilai standar deviasi sebesar 0.92287 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) terhadap pernyataan-pernyataan adalah beragam (bervariasi).

Variable *power prestige* memiliki nilai minimum sebesar 1.00 (sangat sering) dan nilai maksimum 5.00 (sangat tidak sering) dengan nilai rata-rata sebesar 4.0753, artinya responden cenderung tidak menilai uang sebagai simbol kesuksesan. Nilai standar deviasi sebesar 0.70714 menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) terhadap pernyataan-pernyataan adalah beragam (bervariasi).

Variable *compulsive buying behavior* memiliki nilai minimum sebesar 2.00 (sangat sering) dan nilai maksimum 5.00 (sangat tidak sering) dengan nilai rata-rata sebesar 4.0992, artinya responden cenderung memiliki perilaku yang cenderung tidak sering dalam menggunakan kartu kredit. Nilai standar deviasi sebesar 0.56379 menjauhi angka

nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) terhadap pernyataan-pernyataan adalah beragam (bervariasi).

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

Variabel Dependen	Sig.	Kesimpulan
Compulsive Buying Behavior	0.631	Data <i>error</i> berdistribusi normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS 18.0

Dari hasil uji normalitas error didapat nilai signifikasnsi lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak. Dengan demikian, terdapat masalah normalitas error dalam model persamaan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Willingness to Pay</i>	1.490	Tidak ada multikolinieritas
<i>Awareness to Total Debt Owed</i>	1.454	Tidak ada multikolinieritas
<i>Management Income vs Expenses</i>	1.037	Tidak ada multikolinieritas
<i>Power Prestige</i>	1.069	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 18.0

Dari tabel hasil di atas, didapat nilai VIF untuk masing-masing variabel independen lebih besar dari 10 sehingga Ho gagal ditolak atau tidak ada masalah multikolinieritas dalam model persamaan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Willingness to Pay</i>	1.490	Tidak ada multikolinieritas
<i>Awareness to Total Debt Owed</i>	1.454	Tidak ada multikolinieritas
<i>Management Income vs Expenses</i>	1.037	Tidak ada multikolinieritas
<i>Power Prestige</i>	1.069	Tidak ada multikolinieritas

Data diolah dengan Eviews 6.0

Dari hasil uji Gletjer di atas, didapat nilai Prob Chi-Square lebih besar dari 0,05 sehingga Ho gagal ditolak. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas pada kedua model persamaan.

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.522	4	2.381	9.649	.000 ^a
	Residual	28.621	116	.247		
	Total	38.143	120			

Hasil pengolahan menunjukkan bahwa dengan nilai Fstat sebesar 9.649 dan sig dari Fstat sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak atau secara bersama-sama *willingness to pay, awareness about total debt owed, management of income vs expenses, power prestige* signifikan mempengaruhi *compulsive buying behavior*.

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji T
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.548	.407		6.263	.000
Willingness to Pay	.078	.076	.102	1.038	.302
Awareness about Total Debt Owed	-.034	.073	-.045	-.465	.643
Management of Income vs Expenses	-.046	.050	-.076	-.925	.357
Power Prestige	.367	.066	.460	5.531	.000

a. Dependent variabel: Compulsive buying behavior

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1

Willingness to pay berpengaruh positif terhadap *compulsive buying behavior* seperti ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,078. Hasil pengujian t-statistik menunjukkan nilai probabilita dari t sebesar $0,302 > 0.05$ dengan demikian Hipotesis null diterima atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara *willingness to pay* terhadap *compulsive buying behavior*.

Hipotesis 2

Awareness about total debt owed berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying behavior* seperti ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,034. Hasil pengujian t-statistik menunjukkan nilai probabilita dari t sebesar $0.643 > 0.05$ dengan demikian Hipotesis nul gagal ditolak atau tidak ada pengaruh yang signifikan antara *awareness about total debt owed* terhadap *compulsive buying behavior*.

Hipotesis 3

Management income vs expenses berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying behavior* seperti ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,046. Hasil pengujian t-statistik menunjukkan nilai probabilita dari t sebesar $0.357 > 0.05$ dengan demikian Hipotesis nul gagal ditolak atau tidak ada pengaruh yang signifikan *management income vs expenses* terhadap *compulsive buying behavior*.

Hipotesis 4

Power prestige berpengaruh positif terhadap *compulsive buying behavior* seperti ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367. Hasil pengujian t-statistik menunjukkan nilai probabilita dari t sebesar $0,000 < 0.05$ dengan demikian Hipotesis nul ditolak atau ada pengaruh yang signifikan *power prestige* terhadap *compulsive buying behavior*. Semakin tinggi persepsi mengenai *power prestige* semakin tinggi pula persepsi *compulsive buying behavior*.

SIMPULAN

Pada penelitian ini memiliki tujuan melihat pengaruh *willingness to pay*, *awareness about total debt owed*, *management of income vs expenses*, dan *power prestige* terhadap *compulsive buying behavior*.

Setelah melihat hasil dari analisis data terdapat satu hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang tidak diterima. Dengan demikian, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying behavior* dipengaruhi oleh *power prestige*. Sehingga hanya *power prestige* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *compulsive buying behaviour*, sedangkan *willingness to pay*, *awareness about total debt owed*, dan *management of income vs expenses* tidak memiliki pengaruh terhadap *compulsive buying behaviour*.

Dengan melihat satu hipotesis yang dapat diterima maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *compulsive buying behaviour credit card holder bank Mandiri* dan *bank BCA* dipengaruhi oleh *power prestige*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z.U., Ismail, I., Sohail, M.S., Tabsh, I. and Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 528-44.
- Barber, N., Kuo, P.J., and Goodman, M.B.R.Jr. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 4 pp. 280 – 292.
- Barker, A.T. and Sekerkaya, A. (1992). Globalization of credit card usage: the case of a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 27-31
- Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. and Urbany J.E. (1992). Examining alternative operational measures of internal reference prices. *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.
- Bell, M.M. (1998). *An Invitation to Environmental Sociology*, Newbury Park, CA: Pine Forge Press.
- Berthoud, R. and Kempson, E. (1992). *Credit and Debt: The PSI Report*, Policy Studies Institution, London.
- Calem, P.S. and Mester, L.J. (1994). Consumer behavior and the stickiness of credit card interest rates. *Working papers, Rodney L. White Center for Financial Research*, Wharton School, Philadelphia, PA, pp. 3-94.
- Chakravorti, S. (2003). Theory of credit card networks: a survey of the literature. *Review of Network Economics*, Vol. 2, No. 2, pp. 50-68.
- Chandrashekar R. (2001). The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, 53, 2, 85-91.
- Choi, H.N. and DeVaney, S. (1995). Factors associated with the use of bank and retail credit cards in MacKenzie, S.B. and Stayman, D.M. (Eds). *Proceedings of the*

- Society for Consumer Psychology*, American Psychology Association, La Jolla, CA, pp. 152-9.
- Danes, S.M. and Hira, T.K. (1990). Knowledge, beliefs, and practices in the use of credit cards. *Home Economics Research Journal*, Vol. 18, pp. 223-35.
- Davenport H.J. (1902), Proposed modifications in Austrian theory and terminology, *Quarterly Journal of Economics*, 16, 3, 355-84.
- Davis, E. and Lea, S.E. (1995). Student attitudes to student debt. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 663-79.
- Devlin, J.F., Worthington, S. and Gerrard, P. (2007). An analysis of main and subsidiary credit card holding and spending. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 89-101.
- Didier, T. and Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 5, pp. 479-90.
- Durkin, T.A. (2000). Credit cards: use and consumer attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin*, Vol. 86, No. 9, pp. 623-634.
- Durkin, T.A. and Price, N. (2000). Credit cards: use and consumer attitudes, 1970-2000. *Federal Reserve Bulletin*, Vol. 82, No. 9, pp. 623-634
- Feinberg, R.A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13 (3), 348-356.
- Ferber, R. (1973). Consumer economics: A survey. *J. Econom. Literature* 11(4) 1303-1342.
- Follows, S.B. and Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 5/6, pp. 723-46.
- Franke, N. and Piller, F. (2004). Toolkits for user innovation and design: an exploration of user interaction and value creation. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, No. 6, pp. 401-15.
- Godwin, D.D. (1998). Household debt quintiles: explaining changes 1983-1989. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, No. 2, pp. 369-393.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-64.
- Hair, J.F., Jr., William, C.B., Barry, J.B., Rolph E.A., and Ronald, L.T. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6 ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Hamelin J. (2000). Le prix de référence : un concept polymorphe. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Hamsawi, R. (2012). Nearly half of Malaysian credit card users pay in full each month. available at: www.btimes.com.my/Current_News/BTIMES/articles/niels/Article/ (accessed July 20, 2012).
- Hawkins, S. and Stephen J.H. (1992). Low-Involvement Learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, September, 212-225.
- Heath, C. (1995). Escalation and de-escalation of commitment in response to sunk costs: the role of budgeting in mental accounting. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, Vol. 62, No. 1, pp. 38-54.

- Heath, C. and Soll, J. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*. Vol. 23, No. 1, pp. 40-52.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT Grasindo Gramedia Widiasarana
- Hirschman, E.(1979). Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system. *J. Consumer Res.* 6 58-66.
- Hoon, L.S. and Lim, K.G. (2001). Attitudes toward money and work – implications for the Asian management style following the economic crisis. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 159-72.
- Hoyer, W. and MacInnis, D. (2001). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Huddleston, P., Ford, I., and Bickle, M.C. (1993). Demographic and lifestyle characteristics as predictors of fashion opinion leadership among mature consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*,11(4), 26-31.
- Kalish S. and Nelson P. (1991). A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, *Marketing Letters*, 2, 4, 327-335.
- Kaynak, E. and Harcar, T. (2001). Consumers' attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country (Turkey). *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 24-40.
- Kinsey, J. (1981). Determinants of credit card accounts: an application of tobit analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 172-182.
- Kosenko R. and Rahtz D. (1988). Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits. *Advances in Consumer Research*, 15, 1, 328-333.
- Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P. and Issanchou, S. (2002). Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preferences*, Vol. 13 Nos 7/8, pp. 597-608.
- Lee, J. and Hogarth, J. (1999). The price of money: consumers' understanding of APRs and contract interest rates. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 66-76.
- Loewenstein, George and Drazen Prelec (1992). Anomalies in intertemporal choice: evidence and an interpretation. *Quarterly Journal of Economics*, 107, May, 573–597.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Academy of Marketing Science*, 13(1), 271-271.
- Markovich, C.A. and DeVaney, S.A. (1997). College senior's personal finance knowledge and practice. *Journal of Family and Consumer Science*, Vol. 89 No. 3, pp. 61-5
- Ming, W., Siong, Y.T., and Yong C.C.S.M (2013). Exploring the Factors Influencing Credit Card Spending Behavior Among Malaysians. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 6, pp. 481-500
- Mitchell R.C. and Carson R.T. (1989). *Using surveys to value public goods: the contingent valuation method*, Washington DC, Resources for the Future.
- Monroe K.B. (1979). *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, McGraw-Hill.
- O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 147-157.

- Oliveira, T.M.V., Falciano, M.A. and Perito, R.V.B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, Vol. 15, No. 2, pp. 111-124
- Park, H.J. and Burns, L.D. (2005). Fashion orientation, credit card use and compulsive buying. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 ,No. 2, pp. 135-142.
- Phau, I. and Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians. The roles of money attitude and credit card usage. *MIP*, Vol. 26, No. 5, pp. 441-454.
- Prelec, D. and Simester, D. (2001). Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 1, pp. 5-12.
- Roberts, J.A. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32 (2), 259–319.
- Roberts, J.A. and Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (2), 213–241.
- Schor, J.B. (1998). *The Overspent American, Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, Basic Books, New York, NY, p. 173.
- Sekaran, U., (2006). *Research Method for Business (4th ed)*. John Wiley & Sons, New York.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research for Business – A Skill Building Approach*, 4th Ed., John-Wiley and Sons, New York, NY.
- Shefrin, Hersh M., Richard H. Thaler. 1988. The behavioral life-cycle hypothesis. *Econom. Inquiry* 26, October, 609-643.
- Sichtmann, C. and Stingel, S. (2007). Limit conjoint analysis and Vickrey auction as methods to elicit consumers' willingness-to-pay. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11, pp. 1359-74.
- Soman, D. (1999). *Effects of payment mechanism on spending behavior: the illusion of liquidity*. working paper, Hong Kong University of Science and Technology, Hong Kong.
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: the role of rehearsal and immediacy of payment. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 460-474.
- Soman and Gourville, J.T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consumer. *J. Marketing Res.* 38 (1) 30-45.
- Sterman, J. (1989). Misperceptions of Feedback in Dynamic Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, June, 301–335.
- Sugiyono (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tang, T.L.P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, pp. 197-202.
- Tang, T.L.P. (1993). The meaning of money: extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 14, No. 1, pp. 93-99.
- Thaler, R.H (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (March), 39–60.
- Thaler, R.H (1983). Transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 296-301.

- Thaler, R.H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- Thaler, R.H. (1999). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Sci.* 4 199-214.
- Tokunga, H. (1993). The use and abuse of consumer credit: application of psychological theory and research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, No. 2, pp. 285-316.
- Vickrey W. (1961). Counter speculation, auctions and competitive sealed tenders, *Journal of Finance*, 16, 1, 8-37.
- Wasberg, C.A., Hira, T.K. and Fanslow, A.M. (1992). Credit card usage and consumer debt of households. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 16, pp. 19-32.
- Winer R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 250-256.
- Yamauchi, K. dan Templer, D. (1982). The development of amoney attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, Vol. 46 No. 5, pp. 522-528.
- Zollinger M. (2004). Le jugement comparatif de prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.
- Zhu, Y.L. and Meeks, B.C. (1994). Effect of low-income families ability and willingness to use consumer-credit on subsequent outstanding credit balance. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 28, No. 2, pp. 403-22.