

Pengaruh Sikap Penggunaan Uang Pada Anak Muda Dalam Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif Di Surabaya

Ignasius David Chandryanto

Ignasiusdavid11@gmail.com

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Abstrak - Pada gaya hidup yang semakin berkembang ini membuat banyaknya gaya hidup masyarakat yang konsumtif dalam menyalurkan kartu kredit. Penelitian ini berfokus pada *money attitude* dan yang sangat mempengaruhi *compulsive buying* dan *credit card usage*. Hasil kajian konseptual ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan kesadaran bagi anak-anak muda yang tidak bisa menahan penggunaan uang dalam menggunakan kartu kredit yang sering melakukan pembelian kompulsif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 307 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *power-prestige*, *anxiety* dan *credit card usage* yang mempunyai pengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sedangkan *retention-time* mempunyai pengaruh negatif terhadap *compulsive buying*. Dari beberapa variabel ada 1 yang tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap *compulsive buying* yakni *distrust*. Penelitian ini dapat mendukung aktivitas manajer bank untuk memberikan promo kartu kredit yang lebih menarik lagi.

Kata Kunci: Komponen *Money Attitude*, *Credit Card Usage*, dan *Compulsive Buying*

Abstract - *In the growing lifestyle makes many people's lifestyles are consumptive in channeling credit card. This study focuses on money attitude and very affecting compulsive buying and credit card usage. This conceptual study results are expected to provide insight and awareness for young children who can not resist the use of money in the use of credit cards that often make compulsive purchases. Respondents in this study amounted to 307 people. The analysis in this study using SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 18.0 for Windows and AMOS version 22.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model. Calculation shows that the power-prestige, anxiety and credit card usage that have a positive influence on compulsive buying. While the retention time has a negative effect on compulsive buying. No one of several variables that did not show any direct effect on the compulsive buying that distrust. This research can support the activities of managers of banks to provide credit card promo even more interesting.*

Keywords: *Component Money Attitude Credit Card Usage, and Compulsive Buying*

PENDAHULUAN

Konsumen Indonesia saat ini cenderung berbelanja secara online, dari belanja online dapat membuat salah satu faktor yang memicu *credit card usage* yang meningkat (<http://bisniskeuangan.kompas.com> diunduh pada 23 Januari 2017). Minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja online terus meningkat (<http://sp.beritasatu.com> diunduh pada 23 Januari 2017). Kartu kredit itu sangat mempunyai keuntungan ketika kita menggunakannya, sehingga *credit card usage* itu berkembang dari tahun ke tahun (<http://www.beritasatu.com> diunduh pada 23 Januari 2017). Pertumbuhan yang semakin signifikan ini menunjukkan bahwa kartu kredit ini semakin populer sebagai pengganti uang cash, bahkan dipicu oleh perkembangan lifestyle masyarakat dikota-kota besar khususnya bagi anak muda di Surabaya (Sumber: <http://www.marketing.co.id> diunduh pada 22 Oktober 2016).

Hal ini sering dilakukan oleh para remaja yang tidak bisa mengatur penggunaan uang dan kartu kredit. Pada saat kartu kredit ini memberikan berbagai promo yang menarik, salah satunya adalah dengan cara mengumpulkan *point rewards* yang bisa didapat jika kita melakukan transaksi selain itu hadiah yang bisa didapatkan dengan *point rewards* sangat menarik. (<https://www.cermati.com> diunduh pada 24 Oktober 2016).

Dari sisi usia, tingkat kepemilikan kartu kredit pada kelompok usia 25-34 tahun adalah 4.4%, sedangkan pada kelompok usia 35-55 tahun 3.8%. Penetrasi sebesar 3.4% pada tahun 2012 tersebut menunjukkan peningkatan 2 kali dari tahun 2011 (1.7%). Untuk Jakarta sendiri, terjadi peningkatan tajam dari 1.2% pada 2011 menjadi 4.7% pada 2012. Memilih *range* umur 25-34 selain memiliki presentase paling tinggi diantara usia yang lain, juga dianggap umur tersebut masih termasuk dalam kategori dewasa muda (*young adulthood*), dimana yang tergolong dewasa muda adalah yang berusia 20-40 tahun dalam Dariyo (2004: 3). Sehingga diambil *range* umur yang paling tinggi dari sisi usia muda yaitu 25-34 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian dahulu, terdapat beberapa *gap*. Pertama, adanya *research gap* dari Perito *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa banyak orang yang tidak paham mengenai keuangan. Hal tersebut dapat mengakibatkan bahaya khususnya di negara yang berkembang saat ini. Itulah alasan adanya penelitian-penelitian yang mengarah pada *compulsive buying* dan *money attitude*. *Gap* kedua yaitu *gap* teori dari Roberts dan Jones (2001) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *distrust* dengan *compulsive buying*. Sedangkan menurut Perito *et al.* (2014), *credit card usage* tidak ditemukan memediasi hubungan antara *distrust* dan *compulsive buying*. Hipotesis penelitiannya ialah:

H1a Power-prestige secara signifikan akan meningkatkan penggunaan *compulsive buying*

H1b Retention-time secara signifikan akan mengurangi *credit card usage*

H1c Distrust secara signifikan akan mengurangi *credit card usage*

H1d anxiety secara signifikan akan meningkatkan penggunaan *compulsive buying*

H2 Credit Card Usage berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying behavior*

H3a Credit card usage secara signifikan memediasi hubungan antara *power-prestise* dan *compulsive buying*

H3b Credit card usage secara signifikan memediasi hubungan antara *retention-time* dan *compulsive buying*

H3c Credit card usage secara signifikan memediasi hubungan antara *distrust* dan *compulsive buying*

H3d Credit card usage secara signifikan memediasi hubungan antara *anxiety* dan *compulsive buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *basic business research* karena untuk memecahkan masalah pada dan meningkatkan pemahaman yang ada pada pengaruh komponen *Money Attitudes*, *Credit Card Usage* terhadap *Compulsive Buying* pada anak muda di Surabaya. *Basic business research* digunakan untuk menguji validitas teori bisnis umum atau untuk mempelajari penelitian ilmiah yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman fenomena dalam bisnis (Zikmund, 2009:7).

Jenis penelitian ini adalah kausal, yang memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund, 2009:16). Penelitian ini untuk menguji pengaruh dari variabel *Money Attitude (Power-Prestige, Retention-Time, Distrust, Anxiety)* dan *compulsive buying*. Namun pada penelitian ini juga terdapat pengaruh lain dengan adanya variabel *Credit Card Usage* yang sebagai variabel mediasi pada penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena tergabung dalam pengukuran numeric dan pendekatannya menggunakan analisis. Penelitian ini juga untuk menguji hipotesis dari penelitian serta untuk mendapatkan data yang akurat dan fenomena empiris yang dapat diukur. Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel eksogen, yaitu *Money Attitude* yang terdiri dari (*Power-Prestige, Retention-Time, Distrust, Anxiety*). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Credit card Usage* dan *Compulsive buying*. Teknik pengumpulan data ini digunakan dalam penelitian ini adalah kusioner, pengumpulan data ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan baik secara langsung dari umur antara 25 -

34 tahun. Selain itu juga dapat memberikan pertanyaan secara tidak langsung yaitu lewat media *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 30 kuesioner awal telah menunjukkan nilai yang valid dan reliabel di mana semua *items* telah memiliki nilai korelasi *Pearson* di atas 0,3 (valid) dan setiap variabel telah memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6 (reliabel). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model pengukuran pada keseluruhan variabel konstruk dan indikatornya dengan menggunakan 5 indeks *Goodness-of-Fit*. Hasilnya ialah sebagai berikut.

Tabel 1

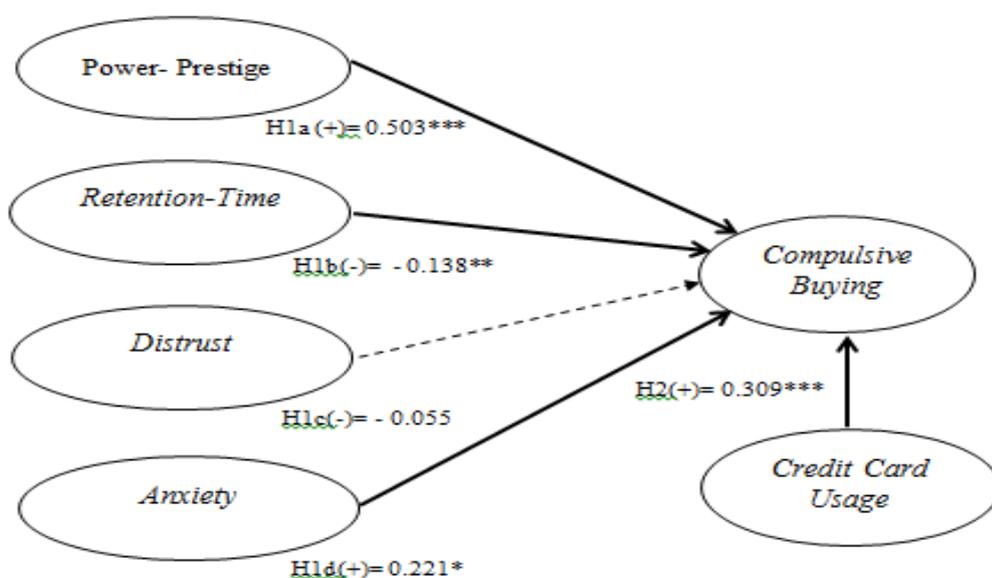
Hasil Uji Kecocokan Model *Measurement Analysis*

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$3 \geq \text{CMIN/DF} \leq 2$	1,,979	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$\text{RMSEA} \leq 0,08$	0,057	<i>Good fit</i>
3	GFI	$0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,90$	0,801	<i>Marginal fit</i>
4	CFI	$0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,90$	0,858	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	$0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,90$	0,847	<i>Marginal fit</i>

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,101	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,060	<i>Good fit</i>
3	GFI	$0,8 \leq GFI \leq 0,90$	0,792	<i>Not fit</i>
4	CFI	$0,8 \leq GFI \leq 0,90$	0,839	<i>Marginal fit</i>
5	TLI	$0,8 \leq GFI \leq 0,90$	0,828	<i>Marginal fit</i>

Setelah melakukan rekap data dari seluruh sampel yang diterima serta menganalisis kesesuaian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), pengujian hipotesis dapat dilakukan. Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar dan signifikannya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Pengujian hipotesis menggunakan *software* AMOS 18 dan ketentuan dari diterimanya hipotesis adalah dengan nilai maksimal *p-value* $\leq 0,1$.



Gambar 3
Model Struktural

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan nilai *standardized estimates*.
 *** significant pada level 0,001. ** significant pada level 0,05.
 * significant pada level 0,1.

Sumber: Lampiran 9

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Standardized Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1a	PP → CB	0,343	6,038	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H1b	RT → CB	-0.096	-2,171	0,030	Negative signifikan, hipotesis terdukung
H1c	DT → CB	-0.038	-0,512	0,608	Negative tidak signifikan, hipotesis tidak terdukung
H1d	AN → CB	0,192	1,891	0,059	Signifikan, hipotesis terdukung
H2	CC → CB	0,289	4,211	***	Signifikan, hipotesis terdukung
H4a	PP → CC → CB				Mediasi persial
H4b	RT → CC → CB				Mediasi persial
H4c	DT → CC → CB				Mediasi persial
H4d	AN → CC → CB				Mediasi persial

Keterangan: ***= signifikan dengan nilai *p-value* ≤ 0,001 atau 0,1%

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan data hasil pengolahan AMOS 22.0 *for Windows* pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian hipotesis yaitu H1a dan H1d bisa diterima dan terdukung karena memiliki nilai *critical ratio* (CR) ≥ 1,645 dan berpengaruh signifikan karena nilai *P-value* ≤ 10%. Hasil H1b negatif dan terdukung karena memiliki nilai *critical ratio* (CR) ≥ 1,645 dan nilai *P-value* ≤ 10%. Sedangkan H1c negatif dan tidak terdukung karena memiliki nilai *critical ratio* (CR) ≤ 1,645 nilai *P-value* ≥ 10%. Jadi, dalam penelitian diatas ada satu hipotesis yang belum terdukung secara signifikan. Untuk penjelasan hipotesis lebih lanjut

akan dibahas pada bab selanjutnya yang meliputi pembahasan data deskriptif hipotesis, gambar hipotesis dan pengaruh variabel penelitian.

Dapat dilihat pada gambar tersebut bahwa H1a yaitu hubungan antara *power-prestige* dengan *compulsive buying* merupakan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 6,038. Hasil tersebut sejalan dengan hasil Perito et al, (2014) yang menyatakan bahwa *power-prestige* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hubungan selanjutnya yakni H1b yang merupakan hubungan *retention-time* dengan *compulsive buying*, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini negatif dan signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar -2,171. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil Perito et al, (2014) yang menyatakan bahwa *retention-time* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hubungan H1c yaitu *distrust* dengan *compulsive buying* hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan ini negatif dan tidak signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar -0,512. Hal ini bertentangan dengan penelitian Perito et al, (2014) yang menyatakan bahwa *distrust* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *compulsive buying*.

Hubungan antara *anxiety* dengan *compulsive buying* ditunjukkan pada hipotesis H1d yang memiliki nilai *critical ratio* sebesar 1,891 sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa H1d ini mendukung dan sejalan dengan penelitian Perito et al, (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *anxiety* dengan *compulsive buying*.

Pada H2 menunjukkan bahwa adanya hubungan antara *credit card usage* dengan *compulsive buying* dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,211, sehingga menunjukkan arah hubungan positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Perito et al, (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *credit card usage* dengan *compulsive buying*.

Hipotesis H3a pada penelitian ini yaitu hubungan antara *power-prestige* dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage* teruji bahwa *credit card usage* memiliki peran sebagai mediasi antara *power-prestige* dengan *compulsive buying* dengan berkurangnya estimate dan *critical ratio* pada hubungan *power-prestige* dengan *compulsive buying* setelah ditambahkan variabel *credit card usage* sebagai mediasi (*Partial mediation*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian *Perito et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *power-prestige* berpengaruh secara signifikan dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*.

Hipotesis selanjutnya yaitu H3b yaitu hubungan antara *retention-time* dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian *Perito et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *retention-time* berpengaruh secara signifikan dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*.

Pada hipotesis H3c yaitu hubungan antara *distrust* dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian *Perito et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *distrust* berpengaruh secara signifikan dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*.

Hipotesis terakhir yaitu H3d yaitu hubungan antara *anxiety* dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Pada hasil penelitian teruji bahwa *credit card usage* memiliki peran sebagai mediasi antara *anxiety* dengan *compulsive buying* dengan berkurangnya estimate dan *critical ratio* pada hubungan *anxiety* dengan *compulsive buying* setelah ditambahkan variabel *credit card usage* sebagai mediasi (*Partial mediation*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian *Perito et al*, (2014) yang menyatakan bahwa *anxiety* berpengaruh positif secara signifikan dengan *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik konklusi bahwa total 3 hipotesis dengan pengolahan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS 18 memiliki hasil yang beragam. Berikut penjabarannya.

1. *Power-prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap *compulsive buying* pada responden anak muda di Surabaya
2. *Retention-time* berpengaruh negatif signifikan terhadap *compulsive buying* pada responden anak muda di Surabaya
3. *Distrust* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *compulsive buying* pada responden anak muda di Surabaya
4. *Anxiety* berpengaruh positif signifikan terhadap *compulsive buying* pada responden anak muda di Surabaya

5. *Credit card usage* berpengaruh positif signifikan terhadap *compulsive buying* pada responden anak muda di Surabaya
6. Pengaruh *power-prestige* terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage* bagi anak muda di Surabaya
7. Pengaruh *retention-time* terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage* bagi anak muda di Surabaya
8. Pengaruh *distrust* terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage* bagi anak muda di Surabaya
9. Pengaruh *anxiety* terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage* bagi anak muda di Surabaya

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Arli *et al.* (2015) pada responden di Yogyakarta, Indonesia, dengan judul “Pengaruh Sikap Penggunaan Uang Pada Anak Muda Dalam Penggunaan Kartu Kredit Terhadap Pembelian Kompulsif Di Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Perito *et al.* (2014) pada responden di Brazil tepatnya di perguruan tinggi di kota Sao Paulo dengan judul *Effect of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying*. Hasil dari penelitian ini masih ada yang tidak searah dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Perito *et al.* (2014). Hal ini dikarenakan kedua penelitian memiliki perbedaan area penelitian yang tidak terlampaui jauh satu sama lain dan sedang dalam keadaan ekonomi yang berkembang sehingga memungkinkan adanya kesamaan karakteristik di antara populasinya.

Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *power-prestige* dengan *compulsive buying*. Hal ini menandakan bahwa anak muda di Surabaya yang berorientasi pada fungsi utama pembelian yang kompulsif untuk meningkatkan persepsi yang subjektif dari penampilan yang diinginkan secara sosial. *Retention-time* juga memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menandakan persepsi anak muda di Surabaya yang sering melakukan pembelian kompulsif sehingga anak-anak muda lebih cenderung berorientasi untuk sekarang dan tidak mempunyai perencanaan untuk masa depannya. *Distrust* juga memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menandakan persepsi anak muda di Surabaya mempunyai kesadaran ketika melakukan transaksi atau tawar-menarawar harga sehingga tidak melakukan pembelian yang kompulsif ketika melihat harga yang murah. *Anxiety* juga memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menandakan persepsi

anak muda di Surabaya berusaha untuk lari dari kecewa atau stres sehingga anak-anak muda ini melakukan aktivitas pembelian kompulsif sebagai satu cara menghilangkan rasa kecewa atau stres. *Credit card usage* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menandakan persepsi anak muda di Surabaya memang sangat sensitive jika melihat logo kartu kredit pada saat berbelanja dan lebih mungkin untuk lebih cepat dalam pengambilan keputusan pada saat berbelanja. Selain itu juga pada saat anak-anak muda saat berbelanja menggunakan kartu kredit mereka semakin tidak sadar berapa banyak uang yang mereka keluarkan, apalagi dengan adanya berbagai macam jenis *discount*. *Power-prestige* yang memiliki hubungan signifikan terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Hal ini juga menyebabkan anak-anak muda di Surabaya ini melakukan penyalagunaan kartu kredit dan belanja yang berlebihan untuk membuat orang lain terkesan. Oleh karena itu anak- muda hanya ingin terkesan menggunakan kartu kredit yang berdampak melakukan pembelian kompulsif untuk membuat orang lain kagum atau terkesan. *Retention-time* yang memiliki hubungan signifikan terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Semakin anak-anak muda di Surabaya ini merencanakan anggaran mereka dan semakin khawatir tentang masa depan keuangan mereka, maka semakin sedikit mereka menyalahgunakan kartu kredit dan perilaku pembelian kompulsif. Sehingga yang dilakukan anak muda di Surabaya ini hanya memikirkan untuk sekarang bukan masa depan yang membuat anak-anak muda ini sering menggunakan kartu kredit dalam pembelian kompulsif. *Distrust* yang memiliki hubungan signifikan terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Berdasarkan Jawa Pos, anak muda cenderung menggunakan kartu kredit dianggap sangat menguntungkan dikarenakan promo kartu kredit dapat menghemat pengeluarannya, biasanya yang paling sering yaitu *voucher* diskon untuk *leisure thing*. Misalnya spa, *fashion*, makanan, karaoke, dengan membeli voucher diskon anak muda tersebut dapat menghemat anggaran pengeluarannya sebesar 30%-50%. Roberts dan Jones (2001) mengatakan bahwa konsumen lebih mungkin menghabiskan uangnya lebih banyak dan membuat keputusan belanja lebih cepat ketika ada kartu kredit. *Anxiety* yang memiliki hubungan signifikan terhadap *compulsive buying* yang dimediasi oleh *credit card usage*. Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak muda di Surabaya yang membuktikan bahwa mereka melakukan pembelian kompulsif dengan kartu kredit itu untuk mengurangi kecemasan atau stres.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dibutuhkan penyempurnaan oleh penelitian berikutnya. Penelitian ini hanya menggunakan jumlah sampel terbatas yaitu 307

sampel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu diatas 300 sampel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasi dengan baik.

Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya, Indonesia. Akan lebih baik apabila peneliti berikutnya menggunakan wilayah ataupun daerah lain untuk mengetahui perilaku anak-anak muda mengenai komponen-komponen *money attitudes*, *credit card usage*, dan *compulsive buying* yang dimiliki terlampaui dari perbedaan budaya dan karakteristik populasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Mueller et al. / *Behaviour Research and Therapy* 45 (2007) 1629–1638

Baker, P.M. and Hagedorn, R.B. (2008), “Attitudes to money in a random sample of adults: factor analysis of the MAS and MBBS scales, and correlations with demographic variables”, *Journal of Socio-Economics*, Vol 37 No. 5, pp. 1803-1814.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), “The moderator-mediator distinction in social psychology research: conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No 6, pp. 1173-1182.

Detra Y. Montoya and Maura L. Scott *Journal of Public Policy & Marketing* (2013) Vol. 32 (1) Spring 2013, 82–96.

Feinberg, R.A. (1990), “The social nature of the classical conditioning phenomena in people: acomment on Hunt, Florsheim, Chatterjee, and Kernan”, *Psychological Reports*, Vol. 67 No. 1, pp. 331-334.

Hayhoe, Celia Ray, Lauren Leach, and Pamela R. Turner. 1999. Discriminating the Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes. *Journul of Economic Psychology*, 20: 643-656.

Helga Dittmar, Karen Long, And Rod Bond University of Sussex, UK *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26, No. 3, 2007, pp. 334–361

Koran, Faber, Aboujaoude, et al. *Am J Psychiatry* 163:10, October 2006

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.

Roberts, J.A. and Jones, E. (2001), "Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 21, pp. 213-40.

Tania Modesto Veludo-de-Oliveira Marcelo Augusto Falciano Renato Villas Boas Perito , (2014),"Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying", *Young Consumers*, Vol. 15 Iss 2 pp. 111 – 124.

Thomas C. O'Guinn and Ronald J. FaberSource: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2 (Sep., 1989), pp. 147-157

Woo, (2008),"Understanding compulsive buying tendencies among young Australians",*Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss 5 pp. 441 – 458

Yamauchi, K. and Templer, D.I. (1982), "The development of a money attitude scale", *Journal of Personality Assessment*, Vol. 46 No. 5, pp. 522-528. Yamauchi, K. and Templer, D.I. (1982), "The development of a money attitude scale".

Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin (2009)

www.cermati.com/artikel/kartu-kredit-mahasiswa-apa-syarat-dan-manfaatnya diunduh pada tanggal 2 September 2016

www.marsindonesia.com/newsletter/pertumbuhan-customer-seksinya-bisnis-kartu-kredit-di-indonesia diunduh pada tanggal 5 September 2016

<https://loop.co.id/articles/7-tips-mengingat-hapalan-buat-kamu-yang-lemah-menghapal> diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.apps.asiapacific.hsbc.com/1/2/imo2/imo2_cardplatinum?WT.mc_id=paidsearch&WABFormEntryCommand=cmd_init&hidden_fields.source=paidsearch&hidden_fields.campaign=pengajuan_kartu_kredit_online_broad diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.daftarkartukredit.com/info/promo-discount-makanan-di-surabaya diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.jawapos.com/baca/artikel/18810/Tinggalkan-Tawar-menawar-Lebih-Hemat-Jadi-Smart-Shopper diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.artikelbermanfaat.com/2015/09/pengertian-kartu-kredit.html diunduh pada tanggal 15 September 2016

www.bca.co.id/id/Individu/Produk/Kartu-Kredit/info-penting-pemegang-kkbca diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.cermati.com/artikel/waspadai-7-dampak-negatif-kartu-kredit diunduh pada tanggal 5 September 2016

www.marketing.co.id/perkembangan-kartu-kredit/ diunduh pada tanggal 20 September 2016

<http://bisniskeuangan.kompas.com> diunduh pada 23 Januari 2017

<http://sp.beritasatu.com> diunduh pada 23 Januari 2017