|  |
| --- |
| JOURNAL SYNTAX IDEAp–ISSN: 2723-4339 e-ISSN: 2548-1398 |
| Vol. 5, No. 11, November 2023 |



**ANALISIS PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KARTU KREDIT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK WILAYAH SUMBA BARAT**

# Elvina Cresentia Ham1, Bambang Budiarto2, Joshi Maharani Wibowo3

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: s130120022@student.ubaya.ac.id, b\_budiarto@staff.ubaya.ac.id, joshiwibowo@staff.ubaya.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi terhadap penggunaan kartu kredit PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei secara online kepada pemegang kartu kredit BRI. Sampel penelitian ini terdiri dari 32 responden yang dipilih secara acak. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kartu kredit, seperti pendapatan, persepsi terhadap kartu kredit, kebiasaan berbelanja, gender, umur, pekeerjaan dan preferensi pemakaian kartu kredit. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat seberapa pengaruhnya gaya hidup dan lingungan dikabupaten sumba barat yang bisa dikatakan masih berkembang, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif.

**Kata kunci:** Bank Rakyat Indonesia, Kartu Kredit, Perilaku Konsumsi.

***Abstract***

*This study aims to analyze consumption behavior towards the use of PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) credit cards. This research uses a quantitative approach by collecting data through an online survey to BRI credit card holders. The sample of this study consisted of 32 respondents who were randomly selected. The variables analyzed include factors that influence credit card consumption behavior, such as income, perceptions of credit cards, shopping habits, gender, age, occupation and credit card usage preferences. The purpose of this research is to see how influential the lifestyle and environment in West Sumba Regency which can be said to be still developing, this research uses a descriptive qualitative approach.*

***Keywords:*** *, Bank Rakyat Indonesia, Credit Card, Consumption behavior.*

# PENDAHULUAN

Seiring dengan Pertumbuhan pasar perbankan di Indonesia yang telah mengalami perkembangan yang pesat di tengah dinamika global dalam beberapa dekade terakhir (Fathurrahman, 2017); (Juhro, 2016). Faktor- faktor seperti perkembangan ekonomi, urbanisasi, dan teknologi informasi telah mengubah perbankan secara signifikan (Ridwan et al., 2023). Sebagai Lembaga keuangan, bank memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung ekonomi suatu wilayah (Ompusunggu et al., 2023); (Fure, 2016); (Muzdalifa et al., 2018) 2018). Bank adalah perusahaan yang mengumpulkan uang dari orang-orang untuk menyimpannya dan kemudian memberikan uang itu kepada orang lain untuk membantu meningkatkan kualitas hidup mereka.(Adnan et al., 2016).

Indonesia memiliki Lembaga keuangan yang terbagi menjadi dua bagian: bank konvensional dan syariah. (Baskara, 2013); (Soemitra, 2017); (Sobarna, 2021). Bank konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya memakai system bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah merupakan kebalikan dari bank konvensional dimana yang kegiatan operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan al-Qur‟an dan Hadis.

Pengaruh konsumsi kartu kredit dapat berdampak pada beberapa aspek keungan. Peningkatan penggunaan kartu kredit bisa meningkatkan utang, tetapi juga memberikan keuntungan seperti reward atau cashback. Selain itu, penggunaan kartu kredit juga dapat mempengaruhi skor kredit seseorang. Pembayaran tepat waktu dapat meningkatkan skor kredit, sementara keterlambatan pembayaran atau utang berlebihan dapat merugikan, sehingga manajemen keuangan yang baik sangat diperlukan.

Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi (Lay, 2018). Upaya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan di wilayah ini, bank-bank telah berkomitmen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Cabang Sumba Barat, NTT, Di pulau sumba sendiri terdapat beberapa kabupaten yang memiliki keanekaragam budayanya dan kondisi yang bereda beda menjadikan sumba menjadi destinasi yang menarik wisatawan yang mencari pengalaman budaya dan alam yang autentik.

Kabupaten Sumba Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di bagian barat Pulau Sumba, dengan letak berada pada 9°22’–9°47’ Lintang Selatan dan 119°07’–119°33’ Bujur Timur. Sumba barat saat ini merupakan daerah yang masih berkembang, secara tradisional Sebagian besar penduduk di kabupaten ini masih bergantung pada sektor pertanian sehingga menjadi salah satu lokasi di mana bank-bank tersebut beroperasi dan bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat setempat.

Sumba merupakan pulau yang unik dengan msyarakat yang memiliki budaya yang beragam, masyarakat sumba hidup dengan berbagai tradisi dan system social yang masih berkembang. sumba memiliki ketimpangan namun masih tergolong daerah tertinggal dari pembangunan infrastruktur, pemberdayaan masyarakat,dll sehingga di sumba pada dasarnya tidak memiliki tempat hiburan seperti kota besar lainnya yaitu seperti pusat pembelanjaan seperti mall, supermarket besar dll, sehingga muncul pertanyaan untuk apa penggunaan kartu kredit didaerah tersebut ? yang kita tahu daerah tersebut masih berkembang sehingga topik ini merupakan hal yang unik untuk dipelajari, dari apa yang didapat menunjukan bahwa penggunaan kartu kredit oleh nasabah tersebut saat mereka melakukan berpergian ke luar pulau atau ke luar negeri dan pada saat mereka melakukan pembelanjaan menggunakan platform online seperti shopee, Tokopedia, Lazada,dll dikarenakan pulau sumba masih tergolong daerah berkembang sehingga kebutuhan akan sesuatu barang sulit didaptkan dan penggunaan kartu kredit dalam kota tersebut masih sangat minim atau tidak sama sekali dapat dipergunakan sehingga wawasan tentang kartu kredit belum banyak yang mengerti akan hal tersebut

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi terhadap kartu kredit Bank BRI Cabang Sumba Barat, NTT. Sehingga pada dasarnya pemilihan bank BRI merupakan pilihan peneliti karena disumba masih menjadi daerah yang berkembang kuranya ketersediaan bank seperti BCA, HSBC, DANAMON, dll. Perilaku konsumsi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap strategi dari pemasaran kartu kredit, sebagai penerbit kartu kredit pihak bank tentu perlu memahami perilaku konsumen dalam membantu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk wilayah sumba barat. Sebagai wilayah yang memiliki karakteristik sosio-ekonomi yang unik, Sumba Barat menawarkan tantangan dan peluang khusus dalam pengembangan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

Penelitian ini akan mencakup berbagai aspek perilaku konsumsi terhadap strategi pemasaran kartu kredit di Cabang Sumba Barat, seperti penilaian dari sudut pandang nasabah . Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan preferensi nasabah di Cabang Sumba Barat, bank-bank dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah, mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi Nusa Tenggara Timur.

1. **Strategi Pemasaran**
2. Strategi

Seiring dengan perkembangan zaman strategi pemasaran suatu produk juga mengikuti perkembangan yang sangat signifikan mengikuti tren pasar jaman sekarang yang melibatkan pendekatan yang holistic dan adaptif terhadap perubahan dalam perilaku konsumen seperti pemasaran dari dan mobile yang berfokus pada platform daring dan mobile seperti website dan aplikasi, konteng yang bernilai tinggi seperti podcast dan vlog,

Pengertian strategi pasar adalah pendekatan yang memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi target konsumen mana yang paling cocok untuk bisnisanya dengan mengidentifikasi kelompok konsumen tersebut melalui pemetaan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumsi. Dengan demikian perusahaan diharapkan dapat mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi dan mencapai tingkat output yang optimal. Segmentasi bisnis dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli mungkin membutuhkan barang atau jasa yang berbeda (Martini,2021).

Dalam segmen suatu pasar tentunya memiliki banyak pembeli berbeda keinginan dan kebutuhannya sehingga sangat perlu adanya segmentasi pemasaran, Pada dasarnya strategi segmentasi pasar didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran dengan melaksanakan segmentasi pasar dimana kegiatan lebih terorganisir dan sumber daya pemasaran perusahaan dapat dioptimalkan.

Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran merupakan suatu proses dari pemasaran yang berfokus pada tujuan yang mempunyai jangka Panjang organisasi, yang disertai dengan penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana sehingga tujuan tersebut dapat dicapai demi penjualan yang selalu naik (Saribu & Maranatha, 2020). Sehingga juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan.

1. Pemasaran

Strategi dalam pemasaran sendiri merupakan bentuk suatu perencanaan pemasaran yang ditemukan. Dengan garis besar pemasaran merupakan suatu proses social dimana suatu individu tau kelompok memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk atau nilai dengan individua tau kelompoklain. Sehingga dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha agar memperoleh tanggapan terhadap suatau penawaran menurut Rangkuti & Christomy, (Rangkuti & Christomy, 2020), “pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh banyak factor, remasuk budaya, sosial, politik, ekonomi, dan manajemen, tujuan pemasaran adalah membuat penjual lebih memahami dan mengenali pelanggan sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan berfungsi dengan sendirinya. Keinginan masyarakat tumbuh Bersama dengan masyarakat, pada produsen mengambil tindakan dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan (Rindiani et al., 2023).

1. **Promosi**

Promosi dari tahun ke tahun mengalami banyak sekali perubahan yang mengikuti tren masa kini, dimulai dari perubahan platform media, teknologi dan inovasi, shift ke pemasaran video seperti aplikasi tiktok atau youtube.

Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan dan meningkatkan penjualan. Beberapa contoh promosi yang sering digunakan:

1. Iklan: promosi melalui media cetak, televisi, radio, atau internet.
2. Penjualan langsung: promosi melalui penjualan tatap muka atau telepon.
3. Promosi penjualan: promosi melalui diskon, hadiah, atau kontes.
4. *Public relations*: promosi melalui kegiatan yang meningkatkan citra perusahaan, seperti sponsor acara atau kegiatan amal.
5. Pemasaran langsung: promosi melalui surat langsung, email, atau pesan teks.

Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan target pasar dan tujuan bisnis. Selain itu, promosi yang baik juga harus mempertimbangkan anggaran, pesan yang ingin disampaikan, dan media yang digunakan.

1. **Kartu Kredit**

Dengan kartu kredit, kita dapat melakukan pembayaran nontunai dengan menggunakan kartu yang diberikan oleh bank. Meskipun manfaatnya dapat membantu kita melakukan transaksi yang pada awalnya dibayarkan oleh bank, pada akhirnya kita harus membayar nominal yeng telah ditentukan oleh bank setiap awal bulan ke bank bersangkutan, produk bank BRI anataralain: BRI Easy Card, BRI Platinum, BRI JCB Platinum, BRI Wonderful Indonesia, BRI World Access, BRI Touch, BRI Business Card, BRI Infinite, Traveloka PayLater Card, Kartu Emas Pegadaian, Kartu Kredit BTN X BRI, Tokopedia Card, OVO U Card, Kartu Kredit BRI Raya, BRI Kartu Kredit Pemerintah, BRI Corporate Card, BRI Paper Card, dan Kagama UGM.

1. **Karakteristik Nasabah**

Karakteristik konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih ataupun membeli. Karakteristik nasabah adalah sebuat tindakan individu dimana secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk ataupun jasa, dimana termasuk proses pengembalian keputusan (Darmadiansyah et al., 2019). Karakteristik nasabah adalah ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh seorang nasabah yang membedakannya dengan nasabah lain. Karakteristik nasabah dapat digunakan untuk mengidentifikasi profil nasabah dan memudahkan identifikasi nasabah. Beberapa faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah adalah umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, pendidikan, penghasilan, dan kepribadian.

Identifikasi karakter nasabah dapat dilakukan melalui penerapan instrumen-instrumen tertentu seperti observasi, wawancara, kuesioner, dan referensi psikologi. Tujuan utama identifikasi karakter nasabah adalah untuk mengenali profil nasabah, sehingga dapat mengidentifikasi kemungkinan terjadinya transaksi yang tidak diinginkan. Beberapa faktor yang menjadi indikator penilaian dari karakteristik nasabah

1. Umur dan tahapan siklus hidup: Semakin tua umur nasabah, maka semakin banyak keinginan yang dipenuhi nasabah.
2. Pekerjaan: Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
3. Pendidikan: Pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berpikir dan perilaku konsumsinya.
4. Penghasilan: Penghasilan seseorang akan mempengaruhi kemampuan untuk membeli barang dan jasa.
5. Kepribadian: Kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsinya.
6. **Perilaku Konsumsi**

Perilaku konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Dalam setiap tindakan manusia mempunyai alasan dalam melakukan hal tersebut yang dikemukakan oleh teori tindakan beralasan dimana mengatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu melalui suatu proses dalam mengambil keputusan yang cermat dan beralasan. Beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang:

1. Emosi: Perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh emosi seseorang, seperti keinginan untuk membeli barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atau kebahagian.
2. Sikap: Sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi perilaku konsumsinya
3. Kebutuhan: Kebutuhan seseorang akan suatu produk atau jasa dapat memengaruhi perilaku konsumsinya
4. Pendapatan: Pendapatan seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya, seperti membeli produk atau jasa yang lebih mahal atau lebih murah
5. Budaya: Budaya seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsinya, seperti preferensi terhadap merek atau produk tertentu

Dalam islam perilaku konsumsi juga memilki nilai yang harus diperhatikan, seperti niat dalan melakukan konsumsi dan mempertimbangkan mashlahah atau kepentingan umum. Perilaku konsumsi juga dapat memiliki dampak positif dan negative, seperti menjaga keberlangsungan siklus ekonomi dan meningkatkan produksi barang dan jasa.

Teori pemangku kepentingan adalah teori manajemen organisasi dan etika bisnis yang menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan sebagai pemangku kepentingan yang terkena dampak dari entias bisnis, seperti karyawan, pemasok, komunitas local, kreditor, dan lainnya. Sifat dari apa yang merupakan pemangku kepentingan sangat dipoerdebatkan, dengan ratusan definisi yang ada dalam literatur akademis menurut teori stake holder, bisnis hanya dapat dianggap berhasil ketika mereka memberikan nilai kepada mayoritas pemangku kepentingan mereka.

Teori pemangku kepentingan menekankan hubungan yang saling terkait antara bisnis dan pemangku kepentingannya, dan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pemegang sahamnya, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan pemerintah.

Teori ini juga menyarankan agar perusahaan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dengan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka, terutama pihak-pihak yang memiliki kekuatan untuk mengendalikan sumber daya yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan, seperti tenaga kerja, pelanggan, dan pemilik. Secara ringkas, teori pemangku kepentingan adalah pandangan kapitalisme yang menekankan pentingnya mempertimbangkan kepentingan berbagai pemangku kepentingan yang terdampak oleh entitas bisnis.

Teori ini menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk memaksimalkan keuntungan bagi para pemegang sahamnya, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan pemerintah. Teori ini juga menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan dengan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka.

***Penelitian Terdahulu***

Agar mendukung pembahasan penelitian ini, sehingga penulis melakukan kajian pustaka ataupun karya-karya yang dapat mempunyaihubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Sejauh penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menjumpai hasil penelitian yang memiliki titik singgung dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini.

* + 1. Yifei, (Yifei, 2015) yang berjudul: “Analysis of credit risk managemen in small and micro businesse with moral hazard model “. Penelitian ini menganalisis tentang penyebab risiko kredit yang mengakar pada usaha mikro kecil dan selanjutnya mengedepankan strategi yang relavan untuk mengatasi hambatan pembiayaan usaha mikro kecil yang dikombinasikan dengan pengalaman tranditional bank umum domestic dalam manajemen risiko kredit. Hasil penelitian menunjukan Singkatnya, dalam kondisi ekonomi pasar, jika usaha kecil dan mikro tidak memenuhi standar lembaga keuangan, bank dan lembaga keuangan lainnya, sebagai badan utama ekonomi mandiri, akan mengurangi pinjaman usaha kecil dan mikro. Meskipun pemerintah dapat memandu lembaga keuangan untuk memberikan layanan kepada usaha kecil melalui berbagai kebijakan, pemerintah tidak dapat menutupi kredit berisiko tinggi kepada usaha kecil karena efek dari kebijakan tersebut terbatas. Oleh karena itu, di bawah aturan ekonomi mar- ket, kesulitan pembiayaan usaha kecil dan mikro dapat benar-benar dipecahkan jika mereka terus meningkatkan kualitas mereka sendiri. Hanya usaha kecil dan mikro yang memiliki perkembangan yang berkelanjutan dan sehat yang dapat meningkatkan akumulasi kekuatan pasar dan mendapatkan pembiayaan langsung di pasar modal.
		2. Paul & Boden, Paul & Boden, (2011) yang berjudul: “Size matters: the late payment problem”. Penelitian ini menganalisis tentang Pasokan kredit perdagangan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan hasil dari permintaan pelanggan dan kemungkinan keuntungan strategis, namun memiliki risiko. Dalam iklim keuangan saat ini, permintaan untuk kredit perdagangan dapat meningkat, yang mengarah pada peningkatan risiko lebih lanjut. Makalah ini berusaha mengevaluasi langkah- langkah mitigasi risiko saat ini di Inggris dan mempertimbangkan bagaimana langkah-langkah tersebut dapat ditingkatkan. Hasil penelitian menunjukan Kredit perdagangan mungkin merupakan produk dari permintaan pasar atau keinginan untuk mendapatkan keuntungan strategis. Langkah-langkah regulasi dan rezim manajemen internal telah gagal memitigasi risiko di Inggris untuk UKM yang memberikan kredit perdagangan.
		3. Prisgunanto, (2017) yang berjudul: (Identifikasi pemilihan konsumen kartu kredit di Indonesia) Jurnal ini menganalisis tentang focus pada masyarakat menengah ke bawah dan masalah keluarga, strategi bank follower leih focus pda pasar local. Kampanye produk yang dilakukan oleh ank penyelenggara kartu kredit lebih banyak bergantung pada media promosi konvensional dan menggunakan media mainstream, yang menjadi hambatan tersendiri bagi oembangunan masyarakat. Hasil penelitian menunjukan bahwa bank penyelenggara asing dan pemain lama memiliki kemampuan yang jelas untuk memilih segmentasi, targeting, dang positioning.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian mengacu pada bagaimana pendekatan yang digunakan para peneliti untuk menyelidiki pertanyaan atau masalah dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu *rasional*, *empiris* dan *sistematis*.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana berlandaskan pada filsafat positivisme, pengumpulan data menggunakan alat ukur penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat.Dalam penelitian, pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan hasil penelitian yang dihasilkan dapat diandalkan dan representatif dari populasi secara keseluruhan. Teknik sampling yang digunakan dalam pemilihan sampel juga harus dipilih dengan hati-hati untuk memastikan sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Penggunaan teknik purposive sampling dimana Teknik pengambilan sampel yang dilakukan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yaitu orang – orang yang menggunakan kartu kredit di Sumba Barat. Data yang dipakai dalam penilitian ini merupakan data primer dimana diperoleh langsung dari subyek penilitian yaitu orang yang menggunakan kartu kredit yang mengacu dalam daftar pertanyaan.Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penilitian ini dianalisa menggunakan kualitatif deskriptif dimana data yang diperoleh dari hasil pertanyaan merupakan sumber data yang menjadi bahan menganalisis data untuk menjawab masalah dalam penilitian ini. Analisis data menggunakan gform kepada informan dengan menanyakan sejumlah pertanyaan kemduia , peneliti melakukan analisis dimana menentukan jawaban yang cocok untuk penelitian  dan transkrip hasil pengisian gform tersebut dengan cara membaca kembali isi gform yang telah diisi. Penelitian kualitatif harus memiliki kreadibilitas sehingga dapat dipertanggung jawabakan. Kreadibilitas adalah keberhasilan mencapai maksud mengeplorasikan masalah yang majemuk atau keterpercayaan terhadap hasil data penelitian. Upaya untuk menjaga kreadibiltas dalam penelitian melalui langkah-langkah sebagai berikut (Sugiyono, 2012:270) : Perpanjang pengamatan, Meningkatkan ketekunan, Triangulasi, Analisis kasus negatif, Menggunakan bahan referensi, dan Menggunakan member check.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku kosnumsi dipengaruhi oleh sejumlah factor yang kompleks dan bervariasi seperti ekonomi, psikologi, social, personal, lingkungan, teknologi, penawaran dan harga, dan kepercayaan. Perilaku konsumsi bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh kombinasi berbagai factor tersebut dengan seiringn perubahan jaman. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan gform kepada 32 partisipan untuk melakukan pengisian gform tersebut. Dari hasil penyebaran ditemukan adalah:

Kriteria Informan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan kartu kredit Bank BRI cabang Sumba Barat. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini :

* Pekerja Bank BRI yang menggunakan kartu kredit
* Pekerja Bank BRI bagian perkreditan
* Nasabah yang menggunakan Kartu Kredit Bank BRI

***Pengaruh Gender dalam perilaku konsumsi***

Ali and Hasnu (2013) menyatakan jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk perilaku *impulse buying* baik *online* maupun *offline.* Jenis kelamin menjadi karakteristik demografis yang sangat perlu untuk dibicarakan karena terbukti bahwa laki-laki dan perempuan memproses informasi secara berbeda. Sehingga dari hasil wawancara yang di dapat gender didominasi oleh wanita sebanyak 59,4%



**Gambar 1. Gender didominasi oleh wanita sebanyak 59,4%**

***Pengaruh Umur dalam perilaku konsumsi***

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Kristianti (2014) menyatakan bahwa perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang terus mengikuti tren ukan karena kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan kelompok social dan sebagai konsumen instan,oleh karena itu, penggunaan kartu kredit mendorong konsumen Indonesia untuk menjadi lebih konsumtif . Margaretha dan Siti (2015) menyatakan bahwa usia, tingkat pendidikan dan pendapatan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu kredit, dimana usia, tingkat pendidikan dan pendapatan masuk ke dalam faktor pribadi. Astuti dan Nurlaely (2017) menyatakan bahwa faktor kepribadian dan psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan kartu kredit, tetapi yang lebih kuat pengaruhnya adalah kepribadian dibandingkan dengan psikologis sedangkan faktor kebudayaan dan sosial tidak berpengaruh secara signifikan. Sehingga hasil dari wawancara mendapatkan rata-rata umur pengguna kartu kredit adalah 30 dan 31 tahun



**Gambar 2. Rata-rata umur pengguna kartu kredit dari 32 orang adalah:**

**30 dan 31 tahun**

***Pengaruh penghasilan dalam perilaku konsumsi***

Menurut Samuelson (2002) dan Muttaqin (2014:3) adalah penerimaan seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, termasuk tenaga dan waktu yang dihancurkan untuk mendapatkan balas jasa. Pendapatan adalah total uang atau hasil material lainnya yang diperoleh dapi penggunaan kekayaan atau jasa yang diberikan kepada seseorang atau keluarga selama jangka waktu tertentu dala kegiatan ekonomi. Pendapatan yang digunakan adalah pendapatan yang diberikan kepada seseorang yang memiliki hak mutlak untuk membelanjakannya. Menurut Prasetyo(2011:29). Pengaruh pendapatan terhadap pola konsumsi sangat erat; penghasilan seseorang merupakan faktor utama yang menentukan berapa banyak yang mereka konsumsi. Hasil dari wawancara rata- rata penghasilan perbulan Rp 10.000.000 dengan limit rata rata 15.000.000



**Gambar 3. Rata-rata penghasilan perbulan Rp 10.278.125**

***Alasan dan pertimbangan nasabah memilih untuk menggunakan kartu kredit***

Nasabah yang memilih menggunakan kartu kredit karena kenyamanan, keamanan, dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi. Alas an melibatkan kemudahan dalam pembayaran tanpa tunai, perlindungan dari penipuan, dan manfaatvimbalan atau diskon. Pertimbangan nasabah juga mencakup Batasan kredit, suku bunga, dan biaya terkait, selain itu juga nasabah cenderung memilih kartu kredit berdasarkan program imbalan seperti cashback, poin reward, atau diskon di mitra tertentu. Faktor ketersediaan fasilitas cicilan dan fitur tambahan seperti asuransi juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan.

# KESIMPULAN

Adaptasi kartu kredit di pulau sumba juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik ekonomi local, seperti sector usaha dominan dan tingkat pendapatan masyarakat, adanya pemantuan terhadap tren dan perubahan perilaku konsumsi seiring waktu di pulau sumba menjadikan kunci dalam mengidentifikasi peluang pengembangan lebih lanjut. Upaya untuk meningkatkan inklusivitas keuangan, seperti memperluas akses perbankan, dapat mendukung penetrasi kartu kredit diwilayah pulau sumba. Bank dapat memperluas jangkauan dalam menyalurkan edukasi terkait kartu kredit mengenai keamaan keuangan, pengembangan karyawan local seperti memberi pelatihan dan dukungan untuk meningkatkan keterampilan.

# BIBLIOGRAFI

Adnan, A., Ridwan, R., & Fildzah, F. (2016). Pengaruh Ukuran Bank, Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, *3*(2), 49–64.

Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *8*(1), 16–23.

Baskara, I. G. K. (2013). Lembaga keuangan mikro di Indonesia. *None*, 44233.

Darmadiansyah, D., Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *8*(1), 30–40.

Fure, J. A. (2016). Fungsi Bank Sebagai Lembaga Keuangan Di Indonesia Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. *Lex Crimen*, *5*(4).

Juhro, S. M. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Tantangan dan Strategi Kebijakan (Sustainable Economic Growth: Challenges and Policy Strategies). *Growth Diagnostic: Growth Strategy for Supporting Structural Reform in Indonesia, Bank Indonesia and Asian Development Bank (ADB)*.

Lay, J. R. B. B. , & W. H. (2018). *Dampak Pengembangan Pos Lintas Batas Negara (Plbn) Motaain Pada Kawasan Perbatasan Ri–Rdtl Di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur Terhadap Kegiatan Perdagangan (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).*

Martini, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).*

Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *3*(1), 1–24.

Ompusunggu, D. P., Sutrisno, D. R. I., & Hukom, A. (2023). Konsistensi Dan Efektivitas Peran Lembaga Keuangan Non Bank (Koperasi Simpan Pinjam) Sebagai Penggerak Perekonomian Indonesia. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *4*(1), 689–696.

Panjaitan, R. (2019). Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 1–12.

Paul, S. Y., & Boden, R. (2011). Size matters: the late payment problem. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *18*(4), 732–747.

Prisgunanto, I. (2017). Identifikasi Pemilihan Konsumen Kartu Kredit Di Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *7*(2), 29–39.

Rangkuti, R. T., & Christomy, T. (2020). *Protest against Misogyny as Portrayed in Meena Kandasamy’s When I Hit You: Or, a Portrait of the Writer as a Young Wife (2017)*.

Ridwan, M., Khoirunnisa, A., Ak’nes, E., Tamara, A. D., Efrilian, L., Aisyah, N., & Adita, R. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI ISLAM DI ASIA TENGGARA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *18*(1), 25–38.

Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2), 1–14.

Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 1–6.

Sobarna, N. (2021). Analisis perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(1), 51–62.

Soemitra, A. (2017). *Bank & lembaga keuangan syariah*. Prenada Media.

Yifei, Y. (2015). Analysis of Credit Risk Management in Small and Micro Businesses with Moral Hazard Model. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, *9*(1).

#

|  |
| --- |
| **Copyright Holder:**Elvina Cresentia Ham, Bambang Budiarto, Joshi Maharani Wibowo (2023) |
| **First publication right:**[Syntax Idea](https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/index) |
| **This article is licensed under:** |