


## ANALISA PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MEMILIKI KARTU KREDIT (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK)

Ageng Nugroho<sup>1</sup>, Defi Rizka Rahmawati<sup>2</sup>, Siti Khonifah<sup>3</sup>, Susilawati<sup>4</sup>

sekolah tinggi ilmu ekonomi manajemen bisnis indonesia

email : [agengnugroho.s@gmail.com](mailto:agengnugroho.s@gmail.com) , [defirizkarahmawati@gmail.com](mailto:defirizkarahmawati@gmail.com) , [sitikhonifah15@gmail.com](mailto:sitikhonifah15@gmail.com) ,  
[susilawati@gmail.com](mailto:susilawati@gmail.com)

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b></p> <p>Received Agust 21, 2025 Revised Sept 05, 2025 Accepted Okt 20, 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan gaya hidup terhadap minat memiliki kartu kredit pada masyarakat Kota Depok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatori melalui kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden berusia 20–40 tahun. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit, baik secara parsial maupun simultan. Gaya hidup memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan persepsi. Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa 44,2% variasi minat dapat dijelaskan oleh persepsi dan gaya hidup, sedangkan sisanya 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran kartu kredit yang memperhatikan pola hidup konsumen, serta perlunya edukasi keuangan untuk meminimalisasi risiko penggunaan kartu kredit.</p> <p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This study aims to analyze the influence of perception and lifestyle on the interest in owning credit cards among the people of Depok City. A quantitative method with an explanatory survey approach was employed, using questionnaires distributed to 300 respondents aged 20–40 years. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings reveal that both perception and lifestyle have a positive and significant effect on the interest in owning credit cards, either partially or simultaneously. Lifestyle has a more dominant influence compared to perception. The coefficient of determination (<math>R^2</math>) of 0.442 indicates that 44.2% of the variation in interest can be explained by perception and lifestyle, while the remaining 55.8% is influenced by other factors outside the model. These results emphasize the importance of credit card marketing strategies that align with consumer lifestyles and the need for financial literacy education to reduce the risks of credit card usage.</i></p> <p><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p> 
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Persepsi, Gaya Hidup, Minat, Kartu Kredit</p>	
<p><b>Keywords:</b></p> <p><i>Perception, Lifestyle, Interest, Credit Card</i></p>	

**Corresponding Author:**

Name: Ageng Nugroho

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: [agengnugroho.s@gmail.com](mailto:agengnugroho.s@gmail.com)**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital di era modern telah membawa perubahan besar pada pola konsumsi dan perilaku keuangan masyarakat, terutama generasi muda yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi. Kota Depok sebagai salah satu wilayah urban, menjadi pusat pendidikan dan tempat tinggal pekerja muda, sehingga memiliki potensi besar dalam adopsi berbagai produk keuangan modern. Dengan jumlah penduduk usia produktif yang signifikan dan tingkat penetrasi teknologi yang tinggi, Kota Depok menjadi lokasi strategis untuk mengamati dinamika minat terhadap instrumen keuangan seperti kartu kredit.

Meskipun layanan keuangan berbasis teknologi seperti e-wallet dan platform Buy Now Pay Later (BNPL) berkembang pesat, minat masyarakat muda terhadap kepemilikan kartu kredit masih relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya jarak antara kebutuhan akan alat transaksi yang efisien dan pemanfaatan produk perbankan konvensional seperti kartu kredit. Banyak pekerja muda dan mahasiswa di Depok memilih menggunakan e-wallet atau layanan PayLater karena alasan kepraktisan, kemudahan akses, dan minimnya beban administrasi. Persepsi negatif terhadap kartu kredit seperti kekhawatiran akan utang menumpuk, bunga tinggi, dan ketidakpastian dalam pengelolaan tagihan menjadi salah satu penghalang utama.

Selain persepsi, gaya hidup juga memegang peran penting dalam pembentukan keputusan keuangan. Di lingkungan urban seperti Depok, pola konsumsi anak muda cenderung diarahkan pada belanja daring, hiburan digital, nongkrong di kafe, hingga gaya hidup hedonistik yang terpengaruh media sosial. Gaya hidup ini menciptakan kebutuhan akan fleksibilitas finansial, namun tidak selalu diiringi dengan literasi keuangan yang memadai. Kesenjangan antara kebutuhan konsumtif dan pemahaman terhadap produk keuangan yang sesuai menjadi tantangan, baik bagi lembaga keuangan maupun bagi individu.

Berdasarkan data responden penelitian ini, mayoritas berada pada rentang usia 20–30 tahun dan memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa target utama produk kartu kredit di Kota Depok adalah kelompok usia produktif awal yang sedang membentuk kebiasaan dan preferensi finansialnya.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi dan gaya hidup baik secara bersama-sama maupun terpisah—dapat memengaruhi minat memiliki kartu kredit di kalangan masyarakat muda Kota Depok. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada strategi pemasaran kartu kredit yang lebih adaptif serta mendorong edukasi keuangan yang relevan bagi kelompok usia produktif di era digital.

**2. TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Persepsi Konsumen**

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimulus untuk membentuk pandangan

terhadap suatu objek. Dalam konteks kartu kredit, persepsi bisa mencakup pandangan seseorang terhadap manfaat, risiko, keamanan data, hingga kepraktisan dalam penggunaannya. Persepsi terhadap kartu kredit dapat terbentuk dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, opini orang lain, media, serta edukasi keuangan yang diterima. Persepsi positif misalnya melihat kartu kredit sebagai alat pembayaran modern yang praktis dapat meningkatkan minat. Sebaliknya, persepsi negatif seperti takut terjebak utang, bunga tinggi, atau kerentanan data pribadi, dapat menghambat seseorang untuk mengajukan kartu kredit.

## 2.2 Gaya hidup (*life style*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi barang dan jasa. Konsumen dengan gaya hidup aktif, dinamis, dan konsumtif cenderung memiliki kebutuhan akan alat pembayaran yang fleksibel dan modern.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Konsumen yang sering belanja online, bepergian, atau mencoba layanan baru, cenderung lebih terbuka terhadap penggunaan kartu kredit. Hal ini karena kartu kredit memberi kemudahan akses, penundaan pembayaran, serta berbagai promo yang sesuai dengan gaya hidup modern.

## 2.3 Minat Konsumen

Minat adalah suatu dorongan psikologis yang mengarah pada keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan ketertarikan dan pertimbangan rasional maupun emosional.

Dalam penelitian ini, minat didefinisikan sebagai keinginan masyarakat untuk memiliki kartu kredit, yang dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan risiko, serta kesesuaian kartu kredit dengan gaya hidup mereka. Semakin tinggi minat, maka kemungkinan untuk mengajukan kartu kredit juga akan semakin besar.

## 2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Sunanda & Mirza (2023) meneliti pengaruh promosi, motivasi, gaya hidup, dan personal selling terhadap minat memiliki kartu kredit. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup hanya berpengaruh sebesar 1,3% terhadap minat memiliki kartu kredit, yang berarti tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, gaya hidup bukanlah faktor dominan.

### **Kerangka Penelitian dan Hipotesis**

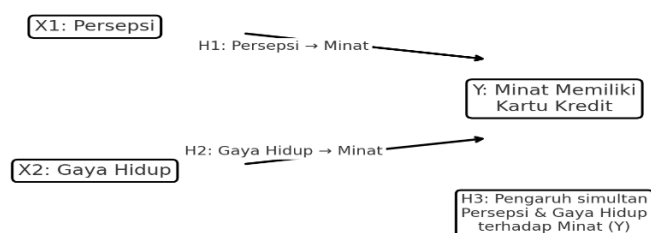
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1, Terdapat adanya pengaruh positif minat persepsi terhadap *minat memiliki kartu kredit*

Hipotesis 2, Terdapat adanya pengaruh positif minat gaya hidup terhadap *minat memiliki kartu kredit*

Hipotesis 3, Adanya pengaruh simultan persepsi dan Gaya hidup terhadap minat kartu kredit

Berdasarkan atas hipotesis tersebut dapat digambarkan model kerangka dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1: Kerangka Penelitian

### 3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara untuk memecahkan masalah penelitian secara sistematis. Ini dapat dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana penelitian dilakukan secara ilmiah. Di dalamnya kita mempelajari berbagai langkah yang umumnya dilakukan oleh seorang peneliti dalam mempelajari masalah penelitiannya beserta logika yang melatarbelakanginya (Patel & Patel, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori, yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi dan gaya hidup terhadap minat memiliki kartu kredit. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara objektif dengan bantuan alat statistik.

Survei dilakukan secara cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu. Dalam hal ini, pengambilan data dilakukan pada bulan Juni–Agustus 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) yang dibagikan ke berbagai komunitas dan media sosial warga Depok.

Lokasi penelitian adalah Kota Depok, karena kota ini memiliki banyak anak muda, baik yang sedang menempuh pendidikan maupun yang sudah bekerja. Responden penelitian sebagian besar adalah usia 20–30 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan beberapa mahasiswa aktif atau pekerja.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) sampai “Sangat Setuju” (5). Kuesioner terdiri dari beberapa bagian: data demografi, pertanyaan persepsi, gaya hidup, dan minat terhadap kartu kredit.

Tabel 1 Berikut adalah tabel operasional variabel dan indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi (Variabel X1)	Kemudahan	Saya menganggap kartu kredit memudahkan pembayaran.	Skala Likert 1-5
	Risiko	Saya merasa kartu kredit beresiko menyebabkan hutang	Skala Likert 1-5
	Manfaat	Kartu kredit memberikan manfaat seperti diskon dan rewards	Skala Likert 1-5

ANALISA PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MEMILIKI KARTU KREDIT (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK) □

	Persepsi Resiko	Saya khawatir tentang keamanan data dalam penggunaan kartu kredit.	Skala Likert 1-5
	Kepercayaan	Saya percaya kartu kredit adalah alat pembayaran modern yang penting.	Skala Likert 1-5
Psikografis (Variabel X2)	Psikografis	Saya sering berbelanja online.	Skala Likert 1-5
	Psikografis	Saya suka mencoba produk dan layanan baru.	Skala Likert 1-5
	Gaya hidup konsumtif	Saya cenderung berbelanja barang atau jasa berdasarkan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.	Skala Likert 1-5
	Aktivitas Digital	Saya lebih memiliki menggunakan kartu kredit daripada menggunakan debit/uang tunai sebagai alat pembayaran.	Skala Likert 1-5
	Rekreasi	Saya sering berpergian atau liburan.	Skala Likert 1-5
Minat memiliki kartu kredit (Variabel Y)	Ketertarikan	Saya tertarik mengajukan kartu kredit dalam waktu dekat.	Skala Likert 1-5
	Ketertarikan	Jika ada promo menarik, saya akan mempertimbangkan memiliki kartu kredit.	Skala Likert 1-5
	Promo	Promo gratis biaya tahunan seumur hidup membuat saya tertarik untuk memiliki kartu kredit.	Skala Likert 1-5
	Promo	Promo gratis fee di tahun pertama membuat saya tertarik untuk memiliki kartu kredit.	Skala Likert 1-5
	Kegunaan	Saya merasa kartu kredit penting untuk keadaan darurat.	Skala Likert 1-5
	Pengendalian	Saya akan menggunakan kartu kredit jika ada kontrol pengeluaran yang jelas.	Skala Likert 1-5

Pertanyaan Tambahan operasional

No	Pertanyaan	Tujuan	Jenis jawaban
----	------------	--------	---------------

1	Apa alasan utama anda tidak ingin memiliki kartu kredit?	Menggali alasan pribadi yang mungkin belum tercakup di skala Likert.	Isian bebas
2	Jika anda sudah memiliki kartu kredit, apa manfaat utama yang anda rasakan?	Menggali pengalaman positif aktual dari pemilik kartu kredit.	Isian bebas

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS/SmartPLS). Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas & Reliabilitas untuk instrumen kuesioner.
2. Uji Deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban.
3. kUji Regresi Linear Berganda untuk melihat pengaruh variabel persepsi dan gaya hidup terhadap minat memiliki kartu kredit.
4. Uji korelasi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel.
5. Koefisien normalitas untuk mengukur besarnya kontribusi persepsi dan gaya hidup terhadap minat beli.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Pengolahan hasil penelitian menggunakan software **SPSS** versi terbaru, software ini compatible dalam analisa regresi linear berganda dengan jumlah sampel yang memadai dengan tujuan untuk mendapatkan nilai kualitas data serta analisis hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Kualitas data dapat diperoleh dengan mengukur tingkat validitas dan reliabilitas instrumen. Melalui evaluasi instrumen dilakukan **uji validitas** dan **uji reliabilitas**. Sedangkan evaluasi model struktural dalam SPSS dilakukan melalui **analisis regresi linear berganda** yang bertujuan untuk menganalisis hasil/uji hipotesis yang diajukan.

Tabel 4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
	jenis_kelamin	N	Percent	N	Percent	N	
persepsi	laki-laki	79	100.0%	0	0.0%	79	:
	perempuan	221	100.0%	0	0.0%	221	:
gaya_hidup	laki-laki	79	100.0%	0	0.0%	79	:
	perempuan	221	100.0%	0	0.0%	221	:
minat_memiliki_kartukredit	laki-laki	79	100.0%	0	0.0%	79	:
	perempuan	221	100.0%	0	0.0%	221	:

ANALISA PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT MEMILIKI KARTU KREDIT (STUDI KASUS DI KOTA DEPOK) □

Tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa dari 300 responden, mayoritas adalah perempuan (221 %), sedangkan laki-laki hanya 79 %. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam ingin memiliki kartu kredit pada penelitian ini.

Tabel 4.1.2 normalitas Kolmogorov

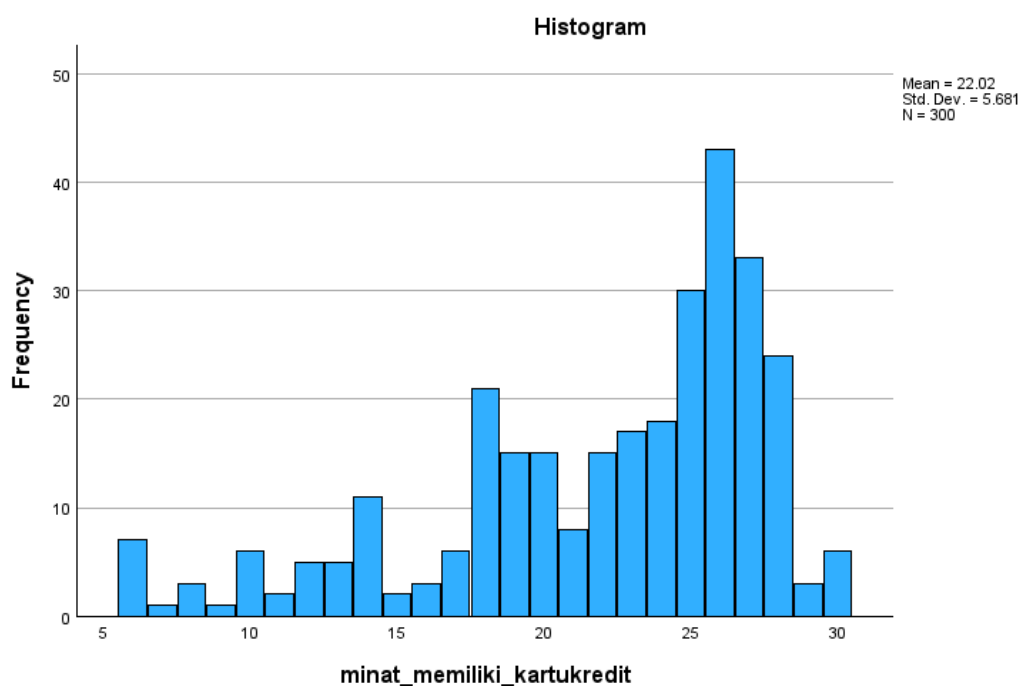
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
minat_memiliki_kartukredit	.164	300	<,00	.894	300	<,00

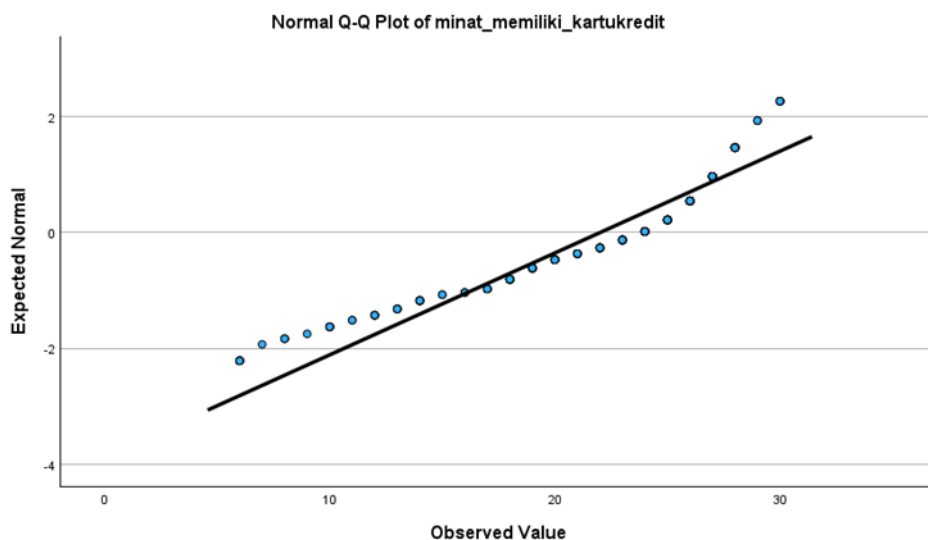
a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 4.1.2 Menunjukan bahwa nilai dari signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar <,0.01 lebih kecil dari 0.05. dengan demikian ,data residual tidak berdistribusi normal.

4.1.3 hasil uji normalitas residual dengan menggunakan histogram.



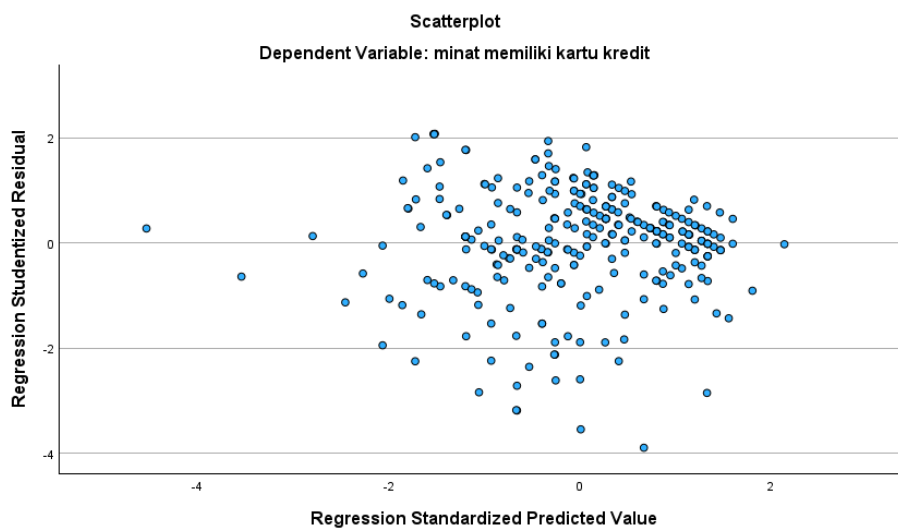
Berdasarkan Gambar 4.1.3 dapat dilihat bahwa distribusi residual membentuk kurva yang menyerupai lonceng (*bell shaped curve*). Nilai mean sebesar 22,02 yang sangat dekat dengan nol dan nilai standar deviasi sebesar 5.681 secara visual, hal ini menunjukkan kecenderungan distribusi yang normal. Namun, hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan signifikasnsi <0,01, yang berarti data residual tidak berkontribusi normal secara statistik. Dengan demikian, asumsi normalitas belum sepenuhnya terpenuhi.



Berdasarkan Gambar 4.1.4 , terlihat bahwa titik-titik data tidak sepenuhnya mengikuti garis diagonal, sehingga mengidentifikasi bahwa distribusi residual belum sepenuhnya normal.

#### Tabel 3.1.5.Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, sehingga varian residualnya konstan.



Berdasarkan tabel 4.1.5 menunjukan sebaran titik residual yang menyebar secara acak diatas maupun dibawah sumbu nol, serta tidak membentuk pola tertentu . hal ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas , sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi .



Tabel 4.1.6 Hasil Uji t (Koefisien Regresi)

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Tolerance
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.420	1.616		-.879	.380	
	persepsi	.510	.087	.287	5.869	<,001	.788
	gaya_hidup	.751	.076	.482	9.881	<,001	.788

a. Dependent Variable: minat\_memiliki\_kartukredit

Tabel 4.1.6 menunjukkan bahwa hasil uji memperlihatkan bahwa variabel persepsi ( $t=5,869$ ;  $\text{sig} 0,000$ ) dan gaya hidup ( $t=9,881$ ;  $\text{sig} 0,000$ ) berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit. Selain itu koefisien regresi menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan persepsi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk memiliki kartu kredit.

## 4.1.7 Uji korelasi pearson

## Correlations

		persepsi	gaya_hidup	minat_memiliki_kartukredit
Persepsi	Pearson Correlation	1	.460**	.509**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	300	300	300
gaya_hidup	Pearson Correlation	.460**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	300	300	300
minat_memiliki_kartukredit	Pearson Correlation	.509**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	300	300	300

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.1.7 menunjukkan bahwa persepsi dan gaya hidup sama – sama memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat memiliki kartu kredit, dengan pengaruh gaya hidup yang lebih kuat dibandingkan persepsi.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.438	4.258

a. Predictors: (Constant), gaya\_hidup, persepsi

Tabel 4.1.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,442 berarti bahwa 44,2 % variasi minat memiliki kartu kredit dapat dijelaskan oleh persepsi dan gaya hidup, sedangkan 55.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 4.1.9. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4266.630	2	2133.315	117.675	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	5384.287	297	18.129		
	Total	9650.917	299			

a. Dependent Variable: minat\_memiliki\_kartukredit

b. Predictors: (Constant), gaya\_hidup, persepsi

Tabel 4.1.9 menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 117,675 dengan signifikansi 0.000 ( $< 0,05$ ) Hal ini berarti bahwa variabel persepsi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit.

## Tabel 4.10 Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collir Stat Toleranc e
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.420	1.616		-.879	.380	
	persepsi	.510	.087	.287	5.869	<,001	.788
	gaya_hidup	.751	.076	.482	9.881	<,001	.788

a. Dependent Variable: minat\_memiliki\_kartukredit

Tabel 4.10 menunjukkan Persepsi Nilai  $t$  hitung sebesar 5,869 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit dan Gaya Hidup Nilai  $t$  hitung sebesar 9,868 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi. Temuan ini berbeda dengan penelitian Sunanda & Mirza (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Kota Depok sebagai wilayah urban dengan mayoritas responden usia produktif memiliki tingkat aktivitas digital dan konsumsi modern yang tinggi, sehingga gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan minat memiliki kartu kredit.

Selain itu, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan persepsi. Hal ini sejalan dengan fenomena urbanisasi dan digitalisasi yang mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk menjalani gaya hidup konsumtif, dinamis, dan erat dengan aktivitas digital. Kebutuhan akan fleksibilitas dalam bertransaksi menjadikan kartu kredit sebagai instrumen keuangan yang relevan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup merupakan faktor penentu yang kuat dalam pembentukan keputusan finansial di era modern. Dengan demikian, strategi pemasaran kartu kredit perlu diarahkan pada penyesuaian dengan pola hidup konsumen sekaligus meningkatkan literasi keuangan agar penggunaannya tetap sehat.

## 5. KESIMPULAN dan SARAN

Dari hasil olah data menggunakan software **SPSS** versi terbaru, software ini compatible dalam analisa regresi linear berganda dengan jumlah sampel yang memadai dengan tujuan untuk mendapatkan nilai kualitas data serta analisis hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian pengaruh persepsi dan gaya hidup terhadap minat memiliki kartu kredit pada masyarakat Kota Depok, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Memiliki Kartu Kredit

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit. Semakin baik persepsi responden terhadap kartu kredit, seperti menganggapnya sebagai alat pembayaran modern, praktis, dan bermanfaat, maka semakin tinggi pula minat untuk memilikinya. Sebaliknya, persepsi negatif berupa kekhawatiran akan bunga tinggi maupun risiko utang dapat mengurangi minat.

### 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Memiliki Kartu Kredit

Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit, bahkan lebih dominan dibandingkan persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Depok dengan pola hidup konsumtif, aktif dalam transaksi digital, serta dinamis dalam aktivitas sehari-hari lebih cenderung menggunakan kartu kredit sebagai instrumen keuangan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan.

### 3. Pengaruh Simultan Persepsi dan Gaya Hidup

Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa persepsi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat memiliki kartu kredit. Artinya, kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku responden, meskipun gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat.

#### 4. Besaran Kontribusi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa 44,2% variasi minat memiliki kartu kredit dapat dijelaskan oleh persepsi dan gaya hidup. Sementara 55,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, literasi keuangan, motivasi, serta pengaruh teknologi finansial (fintech).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Depok merupakan faktor dominan dalam membentuk minat memiliki kartu kredit, dengan persepsi sebagai faktor pendukung. Temuan ini memberi kontribusi bahwa strategi pemasaran kartu kredit sebaiknya memperhatikan pola konsumsi dan kebiasaan masyarakat Depok, sekaligus disertai edukasi literasi keuangan untuk mengurangi risiko penggunaan kartu kredit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, N., & Santoso, S. (2020). Effects of subjective norms, perceived behavioral control, perceived risk, and perceived usefulness towards intention to use credit cards in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01043.
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. M. (2016, August). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. In *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, F. D. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 286-298.
- Dewi, N. M. P., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh gaya hidup, perceived benefit, dan perceived risk terhadap niat menggunakan kartu kredit di Indonesia. *EJurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6598–6617.
- Engel, Blackwell & Miniard (1994) → tentang minat konsumen
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Gustantio, E. R., Setiawan, A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Financial Literacy, dan Persepsi Kemudahan Bertransaksi Terhadap Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11261-11273.
- Jamilah, S., & Aulia, S. (2022). PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT KEPEMILIKAN KARTU KREDIT SYARIAH (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ. *Media Ekonomi*, 30(1), 79-88
- Kotler & Keller (2016) → tentang gaya hidup
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Patel & Patel (2019) → metodologi penelitian

- Patel, M., & Patel, N. (2019). Exploring research methodology. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48–55.
- Parmariza, Y., & Juniarti, S. (2017). Pengaruh persepsi risiko, perceived benefit, dan gaya hidup terhadap perilaku penggunaan kartu kredit. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–15.
- Saputra, R. B., & Harminingtyas, R. (2023). Pengetahuan, gaya hidup, dan faktor sosial terhadap keputusan menggunakan kartu kredit Bank BCA di Semarang. *Fokus Eksekutif MBA*, 3(3).
- Schiffman & Kanuk (2008) → tentang persepsi konsumen
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Sunanda & Mirza (2023) → penelitian terdahulu soal promosi, gaya hidup, dll.
- Sunanda, A., & Mirza, M. (2023). Pengaruh promosi, motivasi, gaya hidup, dan personal selling terhadap minat memiliki kartu kredit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 101–110.