

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, SIKAP DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN KARTU KREDIT DI SURABAYA**



Oleh :

KEVIN IRWANTOHO

NRP : 11110050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA**

2014

ABSTRAK

Awal mula nilai mata uang bisa di katakan sebagai alat tukar pembayaran atau barter bisa diatasi dengan menciptakan satuan nilai tukar dalam bentuk lain yakni mata uang. Dengan alat tukar inilah kendala yang dialami oleh transaksi barter mulai teratasi. Tak perlu lagi menunggu sampai barang busuk atau pihak lain membutuhkan barang yang kita miliki. Manusia mulai mengenal uang meski dalam bentuk yang kuno. Seiring perjalanan waktu, alat-alat tukar ini juga menemukan sejumlah kerumitan dan kendalanya tersendiri.

Pecahan uang logam dan kertas yang sudah kita pergunkan ribuan tahun ini lama-lama mulai menimbulkan masalah tersendiri seiring perkembangan zaman. Penyebabnya adalah karena mobilitas manusia yang semakin modern dan tinggi. Meski uang kertas sudah cukup ringan, apakah seseorang kalau bepergian ke luar negeri harus membawa berkoper-koper uang? Uang kertas juga bisa rusak, sobek, terbakar atau kecurian. Selain itu apakah seseorang harus terlebih dulu menukarkan mata uang asing negara tujuan. Hal-hal seperti inilah yang akhirnya memunculkan ide untuk menciptakan uang dalam bentuk lain yang bisa mengakomodir semuanya itu. Dari sinilah munculnya kartu plastik yang akhirnya memunculkan produk "kartu kredit".

Hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Kepercayaan (X_4) konsumen berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) keputusan penggunaan kartu kredit di Surabaya telah terbukti. Hal ini terbukti $F_{hitung} 27.391 > 2.47F_{tabel}$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti koefisien determinasi (R^2) sebesar 73.2% yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan sebesar 73.2%, dan sisanya di sebabkan oleh faktor yang lainnya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Persepsi (X_2) sebagai variabel yang paling dominan ternyata tidak terbukti. Pada penelitian ini Variabel yang terbukti paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan adalah variabel persepsi (X_2), hal ini dapat ditunjukkan dengan *standardized coefficients-beta* tertinggi yaitu sebesar 0.291 atau 29.1% yang terdapat pada variabel Persepsi (X_2).

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, sikap dan Kepercayaan konsumen Keputusan Penggunaan kartu kredit di Surabaya.

ABSTRACT

Beginning of currency values can be regarded as a means of payment or barter exchange can be overcome by creating an exchange unit in the form of other currencies. By means of this exchange constraints experienced by barter transactions begin to be overcome. No need to wait until the bad stuff or the other party requiring the goods that we have. Humans began to recognize the money though in the ancient form. Over time, this exchange tools also found a number of its own complexity and constraints.

Fractional coins and paper that we use for thousands of years is too long start to cause problems of its own over the times. The reason is because the modern human mobility and higher. Although paper money is enough light, whether a person if traveling abroad should carry berkoper-suitcase of money? Paper money can also be damaged, torn, burnt or stolen. In addition, if a person must first exchange foreign currency country of destination. Things like this is what ultimately led to the idea of creating money in other forms that can accommodate all of it. From here the emergence of a plastic card which eventually led to the product "Credit Card".

The first hypothesis assumed that the motivation variable (X1), Perception (X2), Attitude (X3) and Trust (X4) simultaneously influence consumers to variable (Y) making use of credit cards in Surabaya has been proven. This proved $F_{hitung} 27.391 > 2.47 F_{tabel}$. Thus the first hypothesis proved to be the coefficient of determination (R^2) is 73.2% which means that the contribution of a given motivation, perception, attitudes and beliefs towards making use of 73.2%, and the rest caused by other factors.

The second hypothesis states that the perception variables (X2) as the most dominant variable was not proven. In this study proved to be the most dominant variables that affect the decision is the use of perceptual variables (X2), this can be demonstrated with the highest standardized beta coefficients is equal to 0.291 or 29.1% contained on perception variables (X2).

**Keywords: motivation, perception, attitudes and consumer confidence
Decisions Using credit cards in Surabaya.**