

PENGARUH INCOME LEVEL DAN EDUCATION LEVEL TER-HADAP BEHAVIORAL INTENTION TO OWN CREDIT CARD DENGAN DIMEDIASI PERCEIVED FINANCIAL COST DAN PER-CEIVED SELF EFFICACY PADA BANK BCA DI SURABAYA

Gibson Randy Prathama

(Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia)

e-mail: gibs.prathama@gmail.com

Soni Harsono

(Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia)

e-mail: soni@perbanas.ac.id

ABSTRACT

Credit cards are becoming a trend among the people of Surabaya to have them with various consequences that must be accepted. Even its use has increased post-covid-19. Of course, individuals who had it had to consider their income and qualified knowledge regarding credit cards. This study sought to reveal the role of income level and education level on behavioral intention to own a credit card of BCA in Surabaya mediated by perceived financial cost and perceived self-efficacy using a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) with a total sample of 190 respondents from customers who own credit cards of BCA Bank in Surabaya. The results showed that income level and education level had an effect on perceived financial cost. Income level, education level, perceived financial cost, and perceived self-efficacy had an effect on behavioral intention to own. Income level and education level had an effect on behavioral intention to own through perceived financial cost, and income level and education level influenced behavioral intention to own through perceived self-efficacy. Suggestions for research need to broaden the scope was not only in Surabaya and the Bank needed to pay attention to income levels and customers' understanding of BCA credit cards.

Keywords : credit card, income level, education level, perceived financial cost, perceived financial cost.

ABSTRAK

Kartu kredit menjadi tren di kalangan masyarakat Surabaya untuk memilikinya dengan berbagai macam konsekuensi yang harus diterima. Bahkan penggunaannya semakin meningkat pasca covid-19. Tentunya individu yang memilikinya harus mempertimbangkan pendapatan yang dimiliki dan pengetahuan mumpuni terkait kartu kredit. Penelitian ini berusaha mengungkapkan peran income level dan education level terhadap behavioral intention to own credit card of BCA di Surabaya dimediasi oleh perceived financial cost dan perceived self efficacy dengan metode kuantitatif menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan total sampel 190 responden dari nasabah pemilik kartu kredit Bank BCA di Surabaya. Hasilnya, menunjukkan income level dan education level berpengaruh terhadap perceived financial cost, Income level, education level, perceived financial cost, dan perceived self efficacy berpengaruh terhadap behavioral intention to own, Income level dan education level berpengaruh terhadap behavioral intention to own melalui perceived financial cost, dan Income level dan education level berpengaruh terhadap behavioral intention to own melalui perceived self efficacy. Saran penelitian perlu memperluas ruang lingkup tidak hanya di Surabaya dan pihak Bank perlu memperhatikan tingkat pendapatan dan pemahaman nasabah tentang kartu kredit BCA.

Kata Kunci: Kartu Kredit, income level, education level, perceived financial cost, perceived financial cost.

PENDAHULUAN

Penggunaan kartu kredit kerap digunakan masyarakat kota besar untuk berbelanja di berbagai retail hingga mall. Kartu kredit dinilai memberikan kemudahan dalam bertansaksi oleh pengguna bahkan memberikan *reward* dan diskon pada setiap melakukan transaksi tertentu. Pertumbuhan jumlah pengguna kartu kredit selama masa pandemic tahun 2019-April 2021 mengalami penurunan, jumlah penurunan dimulai sejak Mei 2020.

Seiring berkembangnya pelonggaran PPKM diketahui saat ini terdapat peningkatan jumlah transaksi penggunaan kartu kredit pada akhir tahun 2021. Perbankan menilai penggunaan kartu kredit menunjukkan peningkatan pada akhir tahun 2021 disebabkan adanya pelonggaran PPKM dan transaksi pariwisata. Salah satu kartu kredit perbankan yang menunjukkan trend positif yakni kartu kredit BCA dengan nilai transaksi mencapai 42 triliun sampai September 2021 (Khadijah, 2021).

Tren yang menonjol di tahun 2018, menunjukkan semakin banyaknya niat perilaku yang menunjukkan kepemilikan kartu kredit untuk transaksi (Fadilah, 2021). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa hal yang mendorong individu untuk memiliki kartu kredit antara lain terkait dengan faktor demografi seperti pendapatan dan tingkat pendidikan, kedua hal ini dinilai memiliki dampak, hubungan atau pengaruh pada dorongan perilaku untuk memiliki kartu kredit (Zandi, Shaheen & Ong, 2019).

Penelitian berikutnya yakni dari sisi pemahaman terkait *perceived financial cost* dan *perceived self efficacy* turut memberikan dampak, hubungan atau pengaruh pada dorongan perilaku untuk memiliki kartu kredit (Nguyen & John, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai model konstruksi penelitian menjelaskan terkait pengaruh faktor demografi seperti pendapatan dan tingkat pendidikan dari sisi pemahaman terkait *perceived financial cost* dan *perceived self efficacy* turut memberikan dampak, hubungan atau pengaruh pada dorongan perilaku untuk memiliki kartu kredit. Penelitian Jamshidi dan Fazlollah (2019) ini memberikan gambaran luas terkait dengan berbagai factor penggunaan kartu kredit dikaitkan dengan perilaku psikologi konsumen dan konsep TAM.

Berdasarkan uraian di atas, maka penting untuk dilakukan penelitian berkaitan dengan peran *income level* dan *education level* terhadap *behavioral intention to own credit card of BCA* di surabaya dimediasi oleh *perceived financial cost* dan *perceived self efficacy*, penelitian menilai seberapa kuat pengaruhnya terhadap *behavioral intention to own credit card of BCA* di surabaya. Tentunya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *income level* dan *education level* terhadap *perceived financial cost* pada kartu kredit nasabah BCA di Surabaya, *income level* dan *education level* terhadap *perceived self efficacy*, *income level*, *education level* dan *perceived financial cost* terhadap *behavioral intention*.

Pengembangan Hipotesis

Income Level

Income level didefinisikan sebagai tingkat pendapatan yang mencerminkan keadaan pikiran, pendapat dan penilaian tentang keuangannya yang diterapkan pada sikap. Terdapat empat dimensi *income level* terhadap uang termasuk percaya bahwa uang adalah simbol kekuatan, uang penting dalam hidup, uang dapat menyebabkan kecurigaan dan ketidakpercayaan orang lain, dan uang adalah simbol keberhasilan (Wang *et al.*, 2018).

Income level yang baik dan bertanggung jawab pada seseorang tercermin dalam sikapnya dalam pengelolaan arus kas masuk dan keluar, investasi jangka panjang dan kemampuan mengelola keuangan sesuai kebutuhan (Wang *et al.*, 2018).

Education Level

Wang, Jay, Michelle, Casey dan Zhiyuan (2018) menjelaskan bahwa *education level* merupakan tingkat pendidikan individu terkait yang berdampak pada kemampuan dalam berbagi informasi teks, gambar, audio dan video antara sesama individu, kelompok maupun perusahaan.

Menurut Wang *et al.*, (2018) *education level* dapat memberikan manfaat atau berfungsi yakni keunggulan membangun *personal branding* mengenal trik maupun popularitas semu sebab konsumen yang akan menentukan. Adapun indikatornya menurut Wang *et.al.* (2018) adalah individu memiliki *background* pendidikan non formal sebagai tambahan pengalaman literasi keuangan, mampu membaca dan menganalisis surat perjanjian atau kesepakatan bisnis, dan memiliki *background* pendidikan tinggi sebagai dasar ilmu pengetahuan terkait literasi keuangan.

Behavioral Intention

Behavioral intention adalah probabilitas subjektif pengguna yang akan mempengaruhi perilakunya (Nguyen dan John, 2018). *Behavioural intention to own* didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Naidu, Fang, Atishwar, Anand dan Arvind, 2021).

Tujuan dari variabel *behavioral intention to own* adalah untuk memprediksi perilaku pembelian dan penggunaan dari pengguna. Aspek inti dari *intention to own* adalah tentang minat pengguna, niat untuk segera menggunakan produk / layanan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk / layanan (Tam, 2012). Indikatornya meliputi individu yang suka memiliki kartu kredit, individu yang berniat terlibat dalam usaha memiliki kartu kredit, dan individu yang suka jika memiliki kartu kredit.

Perceived Financial Cost

Nguyen dan John (2018) mendefinisikan *perceived financial cost* sebagai “sejauh mana seseorang mempercayai menggunakan sistem membutuhkan biaya dalam jumlah tertentu,” maka dari itu untuk menumbuhkan penerimaan dan penggunaan sistem teknologi, hal yang harus dirasakan pengguna dari sistem teknologi tersebut adalah mudah dipelajari dan digunakan.

Teknologi informasi yang mudah digunakan biasanya dianggap tidak menyulitkan individu namun perlu adanya sejumlah biaya tertentu yang dikeluarkan (Warsame dan Yousif, 2020). Indikatornya meliputi pada biaya kepemilikan kartu kredit cukup tinggi, suku bunga kartu kredit cukup tinggi, biaya penggunaannya lebih tinggi daripada fasilitas pembayaran lain sejenisnya, dan kepemilikan kartu kredit menjadi beban finansial.

Perceived Self Efficacy

Self efficacy sendiri diartikan keyakinan diri untuk mampu menggunakan teknologi (Potrich *et al.*, 2017). *Perceived self efficacy* juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan diri terkait kemampuan individu tersebut (Naidu *et al.*, 2021). Indikatornya meliputi individu memiliki kartu kredit jika ada yang bantu mengarahkannya, memiliki kartu kredit jika ada yang mampu menjelaskan proses kepemilikannya, dan individu memiliki kartu kredit sebab terpengaruh orang lain yang memiliki fasilitas kartu kredit sejenis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berupa kuantitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Ruang lingkupnya berada pada variabel *income level*, *education level*, *perceived financial cost*, *perceived self efficacy* dan *behavioral intention*. Objek dari penelitian ini adalah nasabah yang mengajukan kepemilikan kartu kredit BCA di wilayah Surabaya. Periode penelitian dilakukan pada Juni 2022.

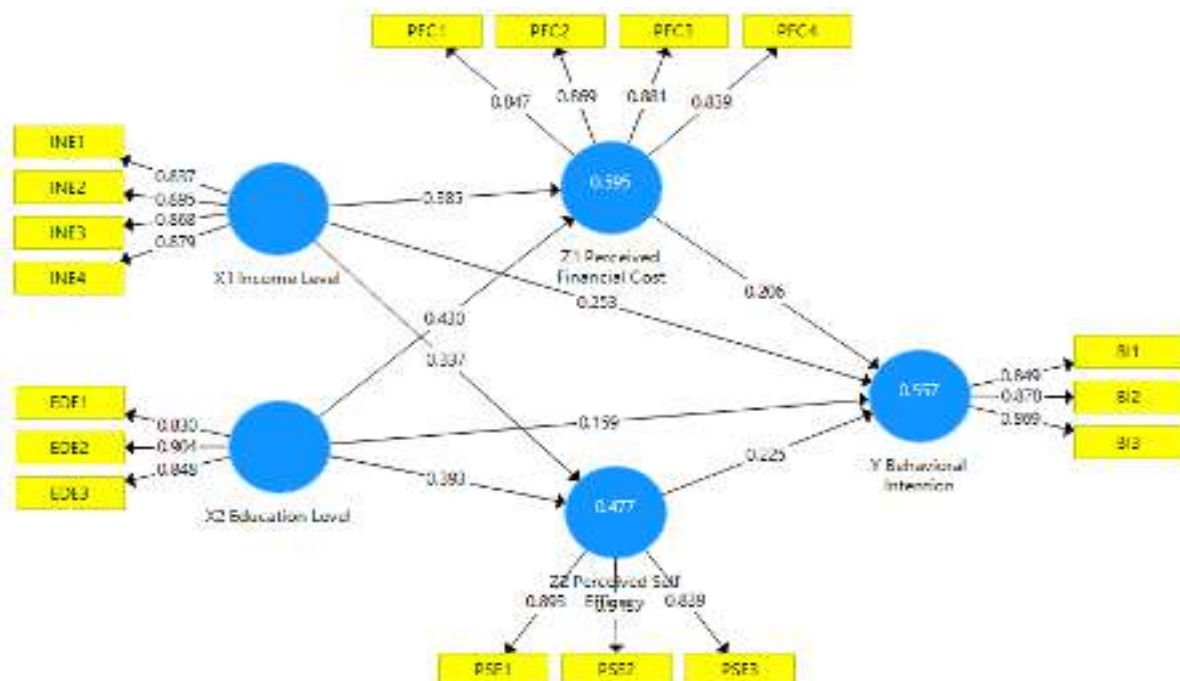
Pengukurannya menggunakan skala likert dengan lima tingkatan dalam penilaiannya dan melalui instrumenn kuesioner. Populasinya adalah nasabah yang memiliki kredit BCA di Surabaya dan sampelnya sebesar 160 responden yang merupakan nasabah pemilik kartu kredit Bank BCA di Surabaya dan ditambahkan lagi 30 sampel yang digunakan sebagai uji validitas dan reliabilitas terhadap sampel kecil.

Teknik *sampling*nya menggunakan metode *convenience sampling*, data primernya berasal dari hasil pengisian kuesioner dan data sekundernya berupa hasil olahan lainnya seperti jurnal literature, studi pustaka dan lainnya. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis penelitian melalui analisis *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS. Berikut adalah gambar model PLS yang diajukan.



Gambar 1
Full Model

Interpretasi model 1 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, Koefisien regresi untuk *income level* = 0.253 menunjukkan apabila *income level* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *behavioral intention* nasabah untuk memiliki kartu kredit mengalami peningkatan sebesar 0.253, begitu sebaliknya.
2. Kedua, Koefisien regresi untuk *education level* = 0.159 menunjukkan apabila *education level* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *behavioral intention* nasabah untuk memiliki kartu kredit mengalami peningkatan sebesar 0.159, begitu sebaliknya.
3. Ketiga, Koefisien regresi untuk *perceived financial cost* = 0.206 menunjukkan apabila *perceived financial cost* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *behavioral intention* nasabah untuk memiliki kartu kredit mengalami peningkatan sebesar 0.206, begitu sebaliknya.
4. Keempat, Koefisien regresi untuk *perceived self efficacy* = 0.225 menunjukkan apabila *perceived self efficacy* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *behavioral intention* nasabah untuk memiliki kartu kredit mengalami peningkatan sebesar 0.225, begitu sebaliknya.

Adapun interpretasi model 2 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, Koefisien regresi untuk *income level* = 0.385 menunjukkan apabila *income level* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *perceived financial cost* mengalami peningkatan sebesar 0.385, begitu sebaliknya.
2. Kedua, Koefisien regresi untuk *education level* = 0.430 menunjukkan apabila *education level* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *perceived financial cost* mengalami peningkatan sebesar 0.430, begitu sebaliknya.

Kemudian interpretasi model 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, Koefisien regresi untuk *income level* = 0.337 menunjukkan apabila *income level* mengalami kenaikan sebesar satu persen maka *perceived self efficacy* mengalami peningkatan sebesar 0.337, begitu sebaliknya apabila *income level* mengalami penurunan sebesar satu persen maka *perceived self efficacy* mengalami penurunan sebesar 0.37 dengan asumsi *education level* adalah konstan.
2. Kedua, Koefisien regresi untuk *education level* = 0.393 menunjukkan apabila *education level* mengalami kenaikan sebesar satu persen *perceived self efficacy* mengalami peningkatan sebesar 0.393, begitu sebaliknya ..

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian melalui analisis *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS tersebut, maka hasil uji hipotesisnya sebagai berikut:

1. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost*, karena t statistic sebesar 5.246 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *perceived financial cost* adalah positif.
2. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy*, karena t statistic sebesar 4.074 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *perceived self efficacy* adalah positif.
3. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost*, karena t statistic sebesar 6.856 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *perceived financial cost* adalah positif.
4. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy*, karena t statistic sebesar 4.632 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *perceived self efficacy* adalah positif.
5. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena t statistic sebesar 3.340 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* adalah positif.

6. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena *t statistic* sebesar 2.070 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* adalah positif.
7. *Perceived financial cost* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena *t statistic* sebesar 2.359 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *perceived financial cost* dan *behavioral intention to own* adalah positif.
8. *Perceived self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own*, karena *t statistic* sebesar 2.516 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *perceived self efficacy* dan *behavioral intention to own* adalah positif.
9. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost*, karena *t statistic* sebesar 2.150 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* adalah positif.
10. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost*, karena *t statistic* sebesar 2.236 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost* adalah positif.
11. *Income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy*, karena *t statistic* sebesar 2.022 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *income level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* adalah positif.
12. *Education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy*, karena *t statistic* sebesar 2.172 yang berarti lebih besar dari 1.96. Arah hubungan antara *education level* dan *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* adalah positif.

Pengaruh *Income Level* Terhadap *Perceived Financial Cost*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *income level* berpengaruh terhadap *perceived financial cost* dan memiliki arah pengaruh positif karena nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost* diterima.

Penelitian Wang *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *income level* berpengaruh terhadap *perceived financial cost* sebab *income level* menggambarkan tingkat pendapatan yang menunjukkan perilaku keuangan dan pengelolaan keuangan. *Income level* mampu menunjukkan penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang optimal (Zandi *et al.*, 2019).

Pengaruh *Income Level* Terhadap *Perceived Self Efficacy*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *income level* berpengaruh terhadap *perceived self efficacy* dan memiliki arah pengaruh positif karena nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *income level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy* diterima.

Penelitian Zandi *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *income level* mampu memberikan pengaruh terhadap *perceived self efficacy* sebab *income level* menunjukkan penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang optimal sehingga menimbulkan persepsi individu untuk memiliki kepercayaan diri (*perceived self efficacy*) terhadap kapasitas individu untuk memiliki kartu kredit.

Pengaruh Education Level Terhadap Perceived Financial Cost

Hasil analisis diketahui bahwa *education level* berpengaruh terhadap *perceived financial cost* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived financial cost* diterima.

Penelitian Wang *et al.*, (2018) menunjukkan *education level* berdampak terhadap *perceived financial cost* sebab *education level* memberikan manfaat atau berfungsi yakni keunggulan membangun *personal branding* mengenal trik maupun popularitas semu sebab konsumen yang akan menentukan biaya dari penggunaan fasilitas teknologi khususnya kartu kredit tersebut.

Pengaruh Education Level Terhadap Perceived Self Efficacy

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *education level* berpengaruh terhadap *perceived self efficacy* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *education level* berpengaruh signifikan terhadap *perceived self efficacy* diterima.

Penelitian Zandi *et al.*, (2019) *education level* memiliki dampak pada *perceived self efficacy* sebagai bentuk jaringan sosial seperti layanan yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu dalam rangka memberikan edukasi informasi mengenai produk khususnya terkait fasilitas kartu kredit, tingkat pendidikan dan pemahaman yang dimiliki mampu meningkatkan keyakinan diri individu.

Pengaruh Income Level Terhadap Behavioral Intention to own

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *income level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* diterima.

Penelitian Potrich *et al.*, (2017) memberikan gambaran tingkat pendapatan menentukan dasar perilaku individu sebab *income level* dijadikan dasar individu dalam menunjukkan perilaku keuangan dan pengelolaan keuangan. *Income level* memberikan gambaran penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan perilaku keuangan dengan sumber daya yang optimal (Zandi *et al.*, 2019).

Pengaruh Education Level Terhadap Behavioral Intention to own

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *education level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai *t statistic* lebih dari 1.96 maka hipotesis *education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* diterima.

Zandi *et al.*, (2019) *education level* memiliki dampak pada perilaku individu terkait dengan *behavioral intention to own* pada jaringan sosial seperti layanan yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk memberikan edukasi informasi mengenai produk khususnya kartu kredit agar individu terpengaruh untuk memiliki fasilitas pembayaran kartu kredit.

Pengaruh *Perceived Financial Cost* Terhadap *Behavioral Intention to own*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *perceived financial cost* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *perceived financial cost* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* diterima.

Penelitian Warsame dan Yousif (2020) menjelaskan bahwa *perceived financial cost* memiliki dampak terhadap *behavioral to own credit card*. Hal ini disebabkan adanya biaya penggunaan fasilitas teknologi yang mudah digunakan biasanya dianggap tidak menyulitkan individu namun perlu adanya sejumlah biaya tertentu yang dikeluarkan sehingga dijadikan dasar individu untuk memutuskan perilaku keuangan tertentu.

Pengaruh *Perceived Self Efficacy* Terhadap *Behavioral Intention to own*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *perceived self efficacy* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *perceived self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* diterima.

Penelitian Potrich *et al.*, (2017) menjelaskan *perceived self efficacy* memberikan dampak pada *behavioral intention*. Hal ini disebabkan *self efficacy* menggambarkan keyakinan diri untuk mampu menggunakan teknologi sebagai bentuk dari perwujudan perilaku khususnya perilaku keuangan untuk memiliki atau menggunakan kartu kredit (Potrich *et al.*, 2017).

Pengaruh *Income Level* Terhadap *Behavioral Intention to Own* dimediasi *Perceived Financial Cost*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *income level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived financial cost* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived financial cost* diterima.

Menurut Wang *et al.*, (2018) dampak *income level* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived financial cost* dapat dijelaskan berdasarkan tingkat pendapatan yang menunjukkan perilaku keuangan dan pengelolaan keuangan didukung persepsi pemahaman mengenai jumlah biaya yang dibebankan atas penggunaan fasilitas teknologi tersebut khususnya fasilitas pembayaran kartu kredit.

Pengaruh *Education Level* Terhadap *Behavioral Intention to own* dimediasi *Perceived Financial Cost*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *education level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived financial cost* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived financial cost* diterima.

Zandi *et al.*, (2019) *education level* memiliki dampak pada jaringan sosial seperti layanan yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu dalam rangka memberikan edukasi informasi mengenai produk.

Pengaruh *Income Level* Terhadap *Behavioral Intention to own* dimediasi *Perceived Self Efficacy*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *income level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived self efficacy* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *income level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived self efficacy* diterima.

Penelitian Zandi *et al.*, (2019) menjelaskan dampak tingkat pendapatan individu yang menunjukkan penerapan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan perilaku keuangan yang didukung pemahaman mengenai keyakinan diri terkait kapasitas atau kemampuan individu tersebut. Menurut Potrich *et al.*, (2017) kemampuan pendapatan berkaitan dengan minat pengguna, niat untuk segera menggunakan produk / layanan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk / layanan sehingga muncul keyakinan diri untuk mampu menggunakan teknologi.

Pengaruh *Education Level* Terhadap *Behavioral Intention to own* dimediasi *Perceived Self Efficacy*

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *education level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived self efficacy* dan memiliki arah pengaruh positif karna nilai t statistic lebih dari 1.96 maka hipotesis *education level* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to own* dimediasi *perceived self efficacy* diterima.

Zandi *et al.*, (2019) menjabarkan bahwa *education level* memiliki dampak pada jaringan sosial seperti layanan yang digunakan individu, kelompok maupun perusahaan untuk membangun profil dengan sistem tertentu dalam rangka memberikan edukasi informasi mengenai produk. *Education level* memberikan efek pada praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi informasi untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya (Wang *et al.*, 2018).

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan *income level* dan *education level* berpengaruh terhadap *perceived financial cost* secara berurutan sebesar 5.246 dan 6.856. Keduanya juga berpengaruh terhadap *perceived self efficacy* secara berurutan sebesar 4.074 dan 4.632. *Income level*, *education level*, *perceived financial cost*, dan *perceived self efficacy* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own*, secara berurutan hasilnya sebesar 3.340, 2.070, 2.359, dan 2.516. *Income level* dan *education level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived financial cost*, secara berurutan hasilnya sebesar 2.150 dan 2.236. *Income level* dan *education level* berpengaruh terhadap *behavioral intention to own* melalui *perceived self efficacy* dengan nilai secara berurutan sebesar 2.022 dan 2.172.

Implikasi

Bagi pihak perbankan memverifikasi kemampuan kapasitas pendapatan atau penghasilan nasabah serta kemampuan pemahaman terkait sistem kartu kredit BCA ketika mengajukan kepemilikan kartu kredit BCA dan perlu untuk menjelaskan biaya rincian atas kepemilikan kartu kredit BCA pada nasabah.

Saran

Staff Bank BCA di Surabaya khususnya bagian pengajuan kartu kredit diharapkan lebih memperhatikan aspek tingkat pendapatan dan tingkat pemahaman nasabah mengenai kartu kredit BCA agar penggunaan kartu kredit efektif dan efisien, biaya detail dalam penggunaan fasilitasnya.

Keterbatasan

Sebagian responden tidak menunjukkan pendapat sebenarnya sebab perbedaan pemikiran dan anggapan, kemudian ruang lingkup penelitian masih sempit yaitu satu perusahaan sehingga tidak dapat digeneralisasi hasilnya secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi SEM PLS* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khadijah. Prospek Pertumbuhan Kartu Kredit Mulus Setelah Pelonggaran PPKM. [Bisnis.com](https://bisnis.com), 17 Oktober 2021.
- Monavia. Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Turun Selama Pandemi Covid-19. *Databoks*, 29 Mei 2021.
- Nguyen & John.(2018). Consumer intention and credit card adoption in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 30 No. 4, 2018 pp. 779-796.
- Potrich., Kelmara & Guilherme.(2017). How well do women do when it comes to financial literacy? proposition of an indicator and analysis of gender differences. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tam, J. L. M. (2012). The Moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52.
- Wang, Jay, Michelle, Casey & Zhiyuan. (2018). Income, occupation and education: are they related to smoking behaviors in china?. *PLOS ONE* | <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0192571> February 8, 2018.
- Warsame & Yousif. (2020). Determinants of customers' attitude towards credit card usage in kenya. *PJAE*, 17 (8).