

INTISARI

Pada gaya hidup yang semakin berkembang ini membuat banyaknya gaya hidup masyarakat yang konsumtif dalam menyalurkan kartu kredit. Penelitian ini berfokus pada *money attitude* dan yang sangat mempengaruhi *compulsive buying* dan *credit card usage*. Hasil kajian konseptual ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan kesadaran bagi anak-anak muda yang tidak bisa menahan penggunaan uang dalam menggunakan kartu kredit yang sering melakukan pembelian kompulsif.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 307 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 *for Windows* serta AMOS versi 22.0 *for Windows* untuk pengujian Model *Measurement* dan *Structural*.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *power-prestige*, *anxiety* dan *credit card usage* yang mempunyai pengaruh positif terhadap *compulsive buying*. Sedangkan *retention-time* mempunyai pengaruh negatif terhadap *compulsive buying*. Dari beberapa variabel ada 1 yang tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap *compulsive buying* yakni *distrust*. Penelitian ini dapat mendukung aktivitas manajer bank untuk memberikan promo kartu kredit yang lebih menarik lagi.

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

ABSTRACT

In the growing lifestyle makes many people's lifestyles are consumptive in channeling credit card. This study focuses on money attitude and very affecting compulsive buying and credit card usage. This conceptual study results are expected to provide insight and awareness for young children who can not resist the use of money in the use of credit cards that often make compulsive purchases. Respondents in this study amounted to 307 people. The analysis in this study using SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS software version 18.0 for Windows and AMOS version 22.0 for Windows for testing Measurement and Structural Model.

Calculation shows that the power-prestige, anxiety and credit card usage that have a positive influence on compulsive buying. While the retention time has a negative effect on compulsive buying. No one of several variables that did not show any direct effect on the compulsive buying that distrust. This research can support the activities of managers of banks to provide credit card promo even more interesting.

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

