

PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BANK BCA DI KOTA SEMARANG

Reza Budiono Saputra¹⁾, Rudika Harminingtyas²⁾
STIE Pelita Nusantara
rbudiono75@gmail.com¹⁾, rudikaaharminingtyas@gmail.com²⁾

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of Knowledge, Lifestyle and Social Factors on Customer Decisions in using BCA Bank Credit Cards. The population in this research is all BCA credit card customers in Semarang City whose population is unknown or unlimited (infinite population). The samples taken were 97 customers. The sampling technique used is Convenience Sampling. The data analysis tool used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the research results: Partially there is a positive and significant influence between Knowledge on Customer Decisions obtained by t -count $2.123 > t$ table 1.661 or $\text{sig } t$ $0.036 < 0.05$. Partially there is a positive and significant influence between Lifestyle on Customer Decisions obtained t -count $2.607 > t$ table 1.661 or $\text{sig } t$ $0.011 < 0.05$, Partially there is a positive and significant influence between Social Factors on Customer Decisions obtained t -count $2.769 > t$ table 1.661 or $\text{sig } t$ $0.007 < 0.05$, H_3 accepted. Simultaneously there is a positive and significant influence between Knowledge, Lifestyle and Social Factors on Customer Decisions, obtained by F -count $36.502 > F$ -table 2.703 or $\text{sig } F$ $0.000 < 0.05$.

Keywords: Knowledge, Lifestyle, Social Factors, Customer Decisions

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perbankan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan perbankan dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Bank dalam pemasaran ini berusaha menyampaikan produk-produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakannya (Sutanto dan Umam, 2018).

Keterlibatan perusahaan dengan pasar sasaran mengharuskan mereka untuk lebih teliti memperhatikan aspek-aspek pemasaran dalam hal produk dan jasa. Keberhasilan aspek-aspek pemasaran dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Perilaku konsumen dalam suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, mendapatkan, atau menggunakan barang dan jasa (Sutanto dan Umam, 2018).

Fauzan (2017) menyatakan bahwa kartu kredit adalah alat pembayaran pengganti uang tunai, berbentuk kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, di mana saat jatuh tempo dapat dibayar dengan jumlah minimum dan sisanya dijadikan kredit. Berikut disajikan data jumlah kartu, jumlah transaksi, dan nilai transaksi pengguna kartu kredit di Indonesia tahun 2018-2023 berdasarkan Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI), sebagai berikut :

Tabel 1. Pertumbuhan Kartu Kredit di Indonesia

Tahun	Jumlah Kartu	Jumlah Kartu Kredit BCA di Kota Semarang	Pertumbuhan (%)
2018	17,275,128	210,050	
2019	17,487,057	212,040	1.23
2020	16,940,040	180,010	-3.13
2021	16,513,623	180,500	-2.52
2022	16,888,422	181,020	2.27

Sumber : <https://www.akki.or.id/index.php/credit-card-growth>, dan Hallobca.co.id Juni 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa jumlah kartu kredit terlihat adanya pertumbuhan dan perlambatan. Perlambatan dikarenakan dampak pandemi Covid 19 yang mengharuskan masyarakat tetap di rumah dan banyak bermunculan platform kredit digital yang berimbas kepada penurunan daya beli masyarakat. Pihak Perbankan tetap optimis kartu kredit akan dapat bertumbuh dengan terus memberikan benefit dan kemudahan transaksi yang tepat bagi pemegang kartu, antara lain kemudahan transaksi cicilan maupun dana tunai. Salah satu cara yang dilakukan perbankan yaitu mendorong atau menstimulasi para nasabah untuk segera melakukan pembelian dengan menggunakan kartu kredit. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.

Indasari (2019) menyatakan bahwa nasabah mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pengetahuan dan gaya hidup dalam menentukan keputusan menggunakan kartu kredit. Keputusan nasabah yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik perbankan untuk menentukan produk jasa apa saja yang akan ditawarkan kepada nasabah. Setiadi (2018) menyatakan bahwa keputusan nasabah menggunakan kartu kredit sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi (gaya hidup) dan psikologi (pengetahuan) dari nasabah. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengetahuan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial.

Variabel pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah Pengetahuan. Pengetahuan dapat diartikan sebagai semua pengetahuan yang berkaitan dengan suatu hal tertentu. Pengetahuan merupakan perubahan perilaku suatu individu yang didasarkan atas pengalaman (Hardcastle et al., 2015). Jadi pengetahuan nasabah mempengaruhi keputusan menggunakan produk/jasa bank. Hal ini sejalan dengan pengetahuan nasabah yang banyak, nasabah akan lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan lebih baik dalam mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk/jasa.

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah Gaya Hidup. Sumarwan (2018) menyatakan bahwa Gaya Hidup merupakan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*).

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Jadi dengan adanya gaya hidup yang dimiliki nasabah maka nasabah akan memilih bank mana dan produk bank apa yang akan digunakannya.

Variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah Faktor Sosial. Setiadi (2018) menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan aktivitas sosial dengan orang disekitarnya pasti akan membentuk perilaku yang khas dalam masyarakat. Semakin tinggi interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen maka hal ini sangat mempengaruhi minat dan perilaku konsumen tersebut dalam faktor sosial.

2. TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Nasabah

Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku membeli yang dinilai konsumen.

Pengetahuan

Notoatmodjo (2018) menyatakan bahwa Pengetahuan adalah merupakan hasil dari tahu dan ini terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan yang telah melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang pada saat berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi. Secara umum gaya hidup dapat diartikan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang menjadi pertimbangan seseorang pada lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan seseorang tentang diri sendiri dan sekitarnya (opini) (Kotler & Keller, 2018).

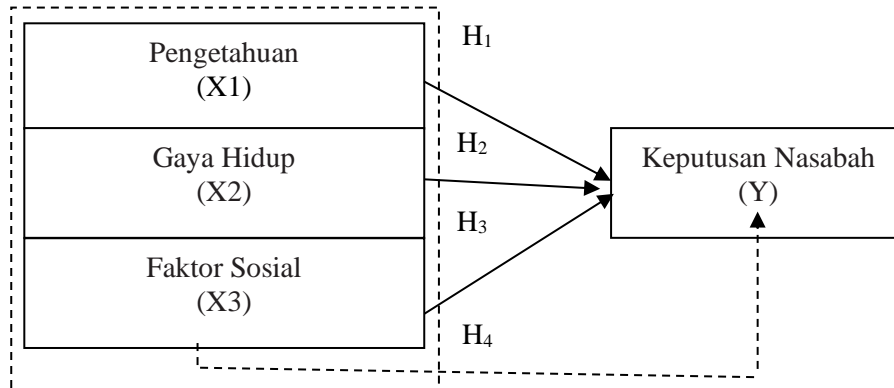
Faktor Sosial

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa faktor sosial merupakan pertimbangan sekelompok orang secara bersamaan terkait persamaan dalam status atau penghargaan komunitas secara formal dan informal. Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, faktor sosial dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga dan orang tua. Semakin tinggi tingkat kedekatan suatu hubungan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemikiran dalam penjelasan penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

———— = pengaruh hubungan secara parsial

- - - - = pengaruh secara simultan atau bersama-sama

3. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu metode quota sampling. Sukmadinata (2008) quota sampling 48 adalah metode untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 97 responden Konsumen Lazada di kota Semarang.

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda. Diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji Hipotesis, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang terdiri dari perhitungan mean, median, standar deviasi, maksimum, dan minimum dari masing-masing data sampel.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 97 melalui google form kepada Nasabah Pengguna kartu Kredit Bank BCA di kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 31 Januari 2024 hingga 25 Maret 2024. Sebanyak 97 Nasabah yang bersedia berpartisipasi untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kuesioner yang telah disebar ke 97 responden dan terdapat pengisian kuesioner yang tidak lengkap dan terdapat juga pengisian kuesioner oleh responden yang tidak termasuk Nasabah Pengguna kartu Kredit Bank BCA.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.869	1.074		2.673	.009
Pengetahuan (X1)	.299	.141	.242	2.123	.036
Gaya Hidup (X2)	.362	.139	.261	2.607	.011
Faktor Sosial (X3)	.425	.153	.318	2.769	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari table di atas (Tabel 2) diperoleh t hitung untuk variabel Faktor Sosial (X3) lebih besar dari t tabel yakni $0,425 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,021 < \alpha = 0,05$. Jadi, variabel Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) secara parsial. Dan hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Nasabah di kota Semarang adalah variabel Faktor Sosial dengan nilai t hitung terbesar (2,769) dan nilai signifikansi (0,000).

Koefisiensi Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.526	1.78338

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Gaya Hidup, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2023

Dari tabel 3 di atas diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,526 (52,6%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat Keputusan Nasabah (Y) dipengaruhi variasi variabel Pengetahuan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial sebesar 52,6% dan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian misal pelayanan, promosi.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan Nasabah (H1)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,123 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,036 < 0,05$, dengan demikian H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jamilah (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ)”.

Pengaruh Gaya Hidup Keputusan Nasabah (H2)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,607 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,011 < 0,05$, dengan demikian H2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmadiansyah (2019) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)”

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah (H3)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dengan pengujian secara parsial diketahui pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,769 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,007 < 0,05$, dengan demikian H3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nashoha (2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,123 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,036 < 0,05$, dengan demikian H1 diterima
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,607 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,011 < 0,05$, dengan demikian H2 diterima
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $t\text{-hitung } 2,769 > t \text{ tabel } 1,661$ atau $\text{sig } t 0,007 < 0,05$, dengan demikian H3 diterima.
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Nasabah , hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana $F\text{-hitung } 36,502 > F\text{-tabel } 2,703$ atau $\text{sig } F 0,000 < 0,05$, dengan demikian H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari variabel yaitu Pengetahuan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial ternyata secara signifikan berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Nasabah . Dengan demikian hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut untuk lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan dan pelanggan meliputi :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang terkecil terhadap Keputusan Nasabah. Sebaiknya pihak Bank BCA lebih meningkatkan pemahaman edukasi seputar product knowledge dari staff marketing akan menumbuhkan daya minat

- nasabah untuk menggunakan produk kartu kredit Bank BCA untuk memenuhi kebutuhan nasabah
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Nasabah . Sebaiknya pihak BCA masih tetap perlu berinovasi dalam menarik nasabah baru dan menawarkan produk-produk baru agar tidak tertinggal oleh perusahaan perbankan lain.
 3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Faktor Sosial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Nasabah. Sebaiknya pihak *marketing bank* dapat memberikan lebih banyak promosi dan tawaran menarik kepada nasabah jika bertransaksi menggunakan kartu kredit. Misalnya memberikan diskon, *reward*, atau keuntungan-keuntungan lain bagi nasabah jika berbelanja dan melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit. Hal tersebut tentu akan menjadi hal yang sangat menarik bagi nasabah dan juga akan memberikan pengaruh lebih besar pada keputusan mereka dalam menggunakan kartu kredit tersebut.
 4. Bagi Pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Pengetahuan, Gaya Hidup dan Faktor Sosial terhadap variabel Keputusan Nasabah.
 5. Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain seperti promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, keamanan, kemudahan dalam transaksi, dan lain sebagainya sehingga dalam penelitian berikutnya terdapat pengembangan ilmu, terutama dalam bidang pemasaran dan juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, Opan, 2021, Pengaruh Kelas Sosial, Pengalaman Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Penggunaan Kartu Kredit Bank Danamon, **Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)**, Volume 5 Nomor 1
- Arikunto, Suharsimi, 2013. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Darmadiansyah, 2019, Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin), **Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari- Juni 2019, Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X**
- Fahmi, Irfan, 2017, **Manajemen Strategis: teori dan aplikasi**, Alfabeta, Bandung
- Fauzan, Muhammad 2017, Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit, **Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen**, Volume 7 (2), Oktober
- Ghozali, Imam, 2015, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gibson, et.al. 2017. **Organisasi dan Manajemen**. Erlangga, Jakarta
- Hardcastle, S. J., Hancox, J., Hattar, A., Maxwell-Smith, Chloe, Thøgersen-Ntoumani, C., & Hagger, M. S. 2015. *Motivating the unmotivated: how can health behavior be changed in those unwilling to change?* *Frontiers in Psychology*, 6(1),

- *Hudani, A. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor. Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. **E-Bisma**. Vol.1 No. 2.
- Hurriyati, Ratih. 2017. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Alfabeta, Bandung.
- Indasari, Meithiana. 2019, **Pemasaran dan Kepuasan pelanggan**, Unitomo Press, Surabaya.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2018. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Andi Offset, Yogyakarta.
- Jamilah, Siti, 2022, Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit Syariah (Studi Empiris Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMJ), **Media Ekonomi**, Vol. 30 No. 1 April 2022
- Kotler, Philip, 2018, **Manajemen Pemasaran (Terjemahan)**, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. **Dasar-dasar Pemasaran**. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2018. **Manajemen Pemasaran**. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Laksana, Muhammad Fajar, 2019, **Praktis Memahami Manajemen Pemasaran**, Khalifah Mediatama, Depok
- Lamb, Charles, W.et.al. 2015. **Pemasaran**. Salemba Empat: Jakarta
- Lestari, A. M. 2016. Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan, dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya**, Volume 3 Nomor 1,
- Lemeshow, Stanley. 2017, **Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan**, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2016. **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Remaja. Rosdakarya, Bandung
- Nashoha, Muhammad Rizalun, 2019, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta), **At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi**, Volume X Nomor 2, Desember 2019.
- Notoatmodjo. 2018. **Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan**. Rineka Cipta, Jakarta
- Priansa, D. J. 2017. **Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Alfabeta, Bandung
- Robbins, Stephen P. 2017. **Perilaku Organisasi**. Salemba Empat. Jakarta:
- Rosadi, Alpin Karyadi, 2019, Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Kartu Kredit Syariah di BNI Syariah Cabang Yogyakarta, **Skripsi**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sangadji, dkk. 2018, **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian**, Andi Offset, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar. 2017. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Salemba Empat, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2017. **Consumer Behavior**. 11th Edition. Global Edition

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, **Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian**, Salemba Empat, Jakarta
- Setiadi, J Nugroho. 2018. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Kencana Prenada Media, Bogor
- Shiffman dan Kanuk. 2017, **Perilaku Konsumen**. PT. Index, Jakarta
- Sopiah. 2018. **Perilaku Organisasi**. Andi Offset, Yogyakarta.
- Subarman, Putra Sangun, 2022, Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian, **Sinomika Journal**, Volume 1 No.3
- Sugiyono, 2019, **Metodologi Penelitian**, Erlangga, Jakarta.
- Suliyanto, 2018. **Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi**. Andi Offset, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2018. **Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko**. IPB Press, Bogor
- Sutanto, Herry dan Umam, Khaerul, 2018, **Manajemen Pemasaran Bank Syariah**, CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Sutisna, 2018, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2019. **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Anastasia Diana. 2020. **Kepuasan Pelanggan**. Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein 2018. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein, 2018. **Metode Riset Bisnis**. Erlangga, Jakarta.
- Uno, Hamzah. 2016. **Teori motivasi dan pengukurannya**. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Yolanda, 2022, Pengaruh Pengetahuan dan Kesadaran Nasabah akan Perbankan Syariah terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah di Bank Syariah Indonesia Area Pekanbaru, **Tesis**, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau