

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan kartu kredit Bank Mandiri pada nasabah Bank Mandiri KCP Yogyakarta Godean. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara peningkatan pengguna kartu kredit secara nasional dan pencapaian target kartu kredit secara lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM–PLS). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan nasabah potensial kartu kredit. Penelitian ini menguji pengaruh antara persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan norma subjektif terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan niat menggunakan kartu kredit. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan dan niat menggunakan kartu kredit. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit, dan norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kartu kredit. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran Bank Mandiri untuk meningkatkan adopsi kartu kredit melalui pendekatan berbasis persepsi dan faktor sosial.

Kata kunci: persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, norma subjektif, niat menggunakan, kartu kredit.

ABSTRACT

This study aims to analyze the determinants of credit card usage intention among customers of Bank Mandiri at the KCP Yogyakarta Godean branch. The research is motivated by a gap between the national increase in credit card users and the local target achievements. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS). The study involved 100 respondents who are potential credit card users. This study examines the influence of perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, and subjective norm on the intention to use. The results show that perceived risk positively affects perceived ease of use, perceived usefulness, and intention to use credit cards. Perceived ease of use positively influences both perceived usefulness and intention to use. Perceived usefulness has a positive effect on usage intention, and subjective norm also positively influences the intention to use credit cards. These findings offer practical implications for Bank Mandiri’s marketing strategies by highlighting the importance of addressing perception and social influence to boost credit card adoption.

Keywords: perceived risk, perceived ease of use, perceived usefulness, subjective norm, intention to use, credit card.