

**PENGARUH TAMPILAN ETALASE TOKO, PROMOSI DAN
PENGUNAAN KARTU KREDIT TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

TIVANA DEWI FEBRIANY

NIM : 2014210728

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Tivana Dewi Febriany
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 5 Februari 1996
N.I.M : 2014210728
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Tampilan Etalase Toko, Promosi dan
Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian
Impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 05 Maret 2019


(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal : 05 Maret 2019


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**PENGARUH TAMPILAN ETALASE TOKO, PROMOSI DAN PENGGUNAAN
KARTU KREDIT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE SURABAYA**

Tivana Dewi Febriany
2014210728
STIE Perbanas Surabaya
Email : dewitivana05@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the impact of window display, promotion, and credit card usage toward impulse buying in Matahari Department Store Surabaya. According to the population characteristics, sample used in this research is amount 80 person for each research object. This research used quantitative approach by use primary data obtained by spreading questionnaire to research respondent. While data analysis in this research done by multiple linier regresision analysis method by IBM SPSS Statistics 25 computer program. From this reseacrh hypotesis testing know that window display partially has a significant impact on impulse buying, while promotion has an impact on impulse buying, while credit card usage has a significant impact on impulse buying. Simultaneously, window display, promotion adn credit card usage had significant impact on impulse buying.

Key words: *Window display, promotion, credit card usage and impulse buying.*

PENDAHULUAN

Keberadaan pasar tradisional saat ini mulai tergeser karena perkembangan pasar modern yang berkembang semakin pesat, salah satunya adalah bisnis ritel khususnya *Department Store* di Indonesia. Beberapa tahun terakhir *Department Store* bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran di Surabaya dikarenakan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat dan beragam serta teknologi yang semakin maju yang mendorong berkembangnya bisnis ritel tersebut. *Department store* yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat adalah Matahari yang merupakan ritel terbesar dan tersebar di seluruh Indonesia yang menyediakan produk yang lengkap

yaitu produk fashion, kecantikan, dan sebagainya.

Hasil survey dari toko ritel *Department Store* Matahari di Indonesia yang dilakukan *Top Brand Awards* tahun 2017 dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut Matahari menjadi pemenang dalam *Top Brand Award* yang berada di peringkat pertama dengan nilai *Top Brand Index* 56,9% yang selisihnya sangat jauh dengan pesaingnya yaitu Ramayana yang berada di peringkat kedua dengan nilai *Top Brand Index* 25,1%. Peringkat ketiga yaitu Toserba Yogya dan peringkat keempat adalah Sogo yang nilai *Top Brand Index* selisihnya tidak jauh berbeda. Matahari dalam *Top Brand Index* mengalahkan pesaingnya

Tabel 1
Pemenang Top Brand Award Kategori Department Store Di Indonesia Periode 2017

NO	Merek	Top brand index 2017 (peringkat)
1.	Matahari	56,9 % (1)
2.	Ramayana	25,1 % (2)
3.	Toserba Yogya	5,7% (3)
4.	Sogo	1,9% (4)

Sumber : Indonesia Top Brand Award Tahun 2017

yaitu Ramayana, Toserba Yogya, dan Sogo. Ritel modern lebih fokus memberikan keragaman produk yang dijual, melayani pelanggan dengan baik, menata *display product*, lalu memberikan berbagai promo menarik dan sebagainya yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produknya. Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan yang ada saat ini harus memiliki strategi yang tepat serta mampu memahami perilaku dari konsumen. Seiring dengan berkembangnya bisnis ritel, maka semakin bertambah pula pusat perbelanjaan, dengan berbagai produk yang ditawarkan maupun promosi-promosi penjualan secara besar-besaran yang akan memberikan banyak pilihan tempat belanja bagi konsumen, namun di sisi lain membuat konsumen seringkali menjadi lebih kritis dalam melakukan pembelian khususnya pembelian yang bersifat tidak terencana.

Pembelian tidak terencana lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli dan kebanyakan barang itu tidak diperlukan konsumen. Pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Pembelian impulsif cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Christina Whidya, 2018:67).

Barry *et al.* (2005) dalam Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016) mendefinisikan bahwa penataan toko ritel juga merupakan hal yang perlu

diperhatikan. *Visual Merchandising* bukan hanya pengaturan produk tetapi lebih dalam dan lebih luas ke esensi fisik toko. Hal ini dapat dilihat sebagai semua hal yang dilihat para pembeli, baik eksterior maupun interior, yang membentuk kesan konstruktif dari toko dan menghasilkan perilaku pembelian yang lebih tinggi di akhir pembelian.

Peritel perlu menerapkan strategi promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga mau berkunjung. Tujuan utama ritel harus tercapai yaitu pengunjung melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa saja dilakukan secara spontan, tanpa pertimbangan terlebih dahulu, dan konsumen merasa barang tersebut perlu untuk dibeli. Keadaan toko, promosi yang dilakukan dan fasilitas yang disediakan oleh ritel dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Secara umum promosi yang dijalankan oleh ritel bertujuan untuk memperkenalkan sebuah gerai baru, menyaingi program promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing, menarik konsumen potensial yang belum pernah berbelanja di toko ritel tersebut, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola perilaku belanja konsumen, maupun merangsang minat konsumen untuk beralih merek (Christina Whidya, 2010:253).

Fasilitas yang biasanya disediakan oleh toko ritel salah satunya adalah pembayaran pembelian dengan menggunakan kartu kredit. Salah satu

keuntungan menggunakan kartu kredit adalah kemampuan untuk membeli barang atau jasa tanpa memiliki uang tunai atau uang yang tersimpan di bank. Orang yang menggunakan kartu kredit bisa membeli apapun (apakah mereka membutuhkannya segera atau tidak). Hal ini dapat mengarahkan seseorang untuk membeli secara impulsif. Menurut Kaplan dalam Crowe (2013) dorongan untuk membeli sesuatu didorong oleh pola pikir, bukan kebutuhan, dan ada kecenderungan untuk menganggap kartu kredit sebagai “uang gratis”. Keuntungan lainnya beberapa bank memberikan berbagai macam promo bagi setiap pemegang kartu kredit ketika berbelanja di Matahari *Department Store* seperti *cash back* maupun *discount*.

Karena fenomena pembelian impulsif ini cukup sering terjadi, maka bagi perusahaan pembelian impulsif merupakan suatu hal yang dapat memberikan hasil positif dan diharapkan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bagi perusahaan ritel harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen agar melakukan pembelian secara impulsif sehingga faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi agar perusahaan tersebut memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store*, terutama yang disebabkan oleh tampilan etalase toko, promosi yang dilakukan, dan penggunaan kartu kredit yang memungkinkan pembelian impulsif.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Tampilan Etalase Toko

Tampilan etalase toko yaitu memajang simbol-simbol, gambar-gambar kartu harga, barang-barang dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase. Calon

konsumen yang lewat di depan toko diharapkan tertarik dengan barang-barang yang dipajang di etalase tersebut dan membuat calon konsumen ingin masuk ke dalam toko. Tampilan etalase toko bertujuan untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat di depan toko serta memancing perhatian terhadap produk yang istimewa yang dijual di toko tersebut, menunjukkan kualitas produk yang dijual atau memberitahu bahwa harga yang ditawarkan murah yang mana sebagai ciri khas dari toko tersebut, dan untuk menimbulkan *impulse buying* (Buchari Alma, 2009:189). Meskipun etalase adalah benda eksternal pada toko, etalase bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Apabila digunakan dengan tepat, etalase bisa membantu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko (Christina Whidya, 2010:275).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada aksi yang tujuannya adalah memiliki dampak langsung terhadap tingkah laku konsumen perusahaan (Chaharsoughi dan Yasory, 2011) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016).

Menurut Christina Whidya (2010:88) promosi merupakan alat komunikasi yang menghubungkan keinginan dari pemilik toko dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dijual dari keuntungan serta manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar.

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan sebuah gerai baru, menyaingi program promosi penjualan yang dilakukan oleh pesaing, menarik konsumen potensial yang belum pernah berbelanja di toko ritel tersebut, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola perilaku belanja konsumen (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran

baru) maupun merangsang minat konsumen untuk beralih merek (Christina Whidya, 2010:253).

Penggunaan Kartu Kredit

Kartu kredit adalah alat pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli barang dan jasa secara kredit (Omar *et al.*, 2014) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016). Kartu kredit adalah kartu yang terbuat dari plastik yang diterbitkan oleh bank atau organisasi keuangan, yang memungkinkan pemilik atau pemegang kartu tersebut mendapatkan kredit saat melakukan pembelian barang atau jasa (Mohammed *et al.*, 2011) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016).

Kartu kredit, yang biasa disebut dengan "uang plastik", sebagai instrumen pembayaran modern yang telah menyebar dalam rentang waktu yang singkat dan telah diadopsi dengan mudah karena keutamaan mereka seperti penghapusan kewajiban untuk memiliki uang dalam rekening atau tabungan, keuntungan dari pembayaran yang terlambat, pembentukan reputasi, dan kemudahan penggunaan kredit bersama dengan keuntungan terbesar yang membuat penggunaannya tidak harus selalu membawa uang (Çiçek *et al.*, 2010:4) dalam Baran Arslan (2015).

Kartu kredit ini diberikan oleh bank kepada pelanggan mereka. Konsumen dapat berbelanja menggunakan kartu kredit ini di pusat-pusat perbelanjaan yang memiliki perjanjian dengan bank dan kartu kredit ini dapat digunakan sebagai instrumen kredit tunai (Torlak, 2002:1) dalam Baran Arslan (2015).

Menurut Crowe (2013) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) salah satu keuntungan menggunakan kartu kredit adalah kemampuan untuk membeli barang atau jasa tanpa memiliki uang tunai atau uang yang tersimpan di bank. Orang yang menggunakan kartu kredit bisa membeli apapun (apakah mereka membutuhkannya segera atau tidak). Hal ini dapat

mengarahkan seseorang untuk membeli secara impulsif. Menurut Kaplan dalam Crowe (2013) dorongan untuk membeli sesuatu didorong oleh pola pikir, bukan kebutuhan, dan ada kecenderungan untuk menganggap kartu kredit sebagai "uang gratis".

Pembelian Impulsif

Menurut Nooshabadi (2012) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) pembelian impulsif adalah pembelian barang atau jasa oleh pelanggan yang tidak memiliki rencana untuk mendapatkannya. Di sisi lain, Bhatti dan Latif (2014) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku pembelian yang cepat dan meyakinkan secara hedonis di mana kecepatan keputusan pembelian impulsif menghalangi setiap perenungan alternatif yang disengaja.

Hubrechts dan Kokturk (2012) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) membagi pembelian impulsif menjadi empat kategori yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif saran, pemicu pembelian impulsif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Pembelian impulsif murni mencerminkan pembelian yang tidak dapat dikategorikan dalam pembelian yang direncanakan sama sekali. Cara yang benar-benar spontan untuk membeli ini sangat terkait dengan faktor-faktor emosional. Selanjutnya, saran pembelian impulsif adalah kebutuhan yang dipicu oleh pertemuan produk baru untuk pertama kalinya yang hanya bisa dipenuhi dengan mendapatkannya. Pemicu pembelian impulsif tercermin dari pembelian yang dilakukan ketika pelanggan melihat sesuatu atau produk di toko, menyebabkan mereka ingat bahwa mereka perlu membeli produk tersebut. Terakhir adalah pembelian impulsif terencana. Itu terjadi ketika seorang pelanggan berencana membeli suatu produk dengan kriteria

tertentu sebagai tanggapan atas apa yang dapat ditawarkan oleh toko tersebut.

Pengaruh Tampilan Etalase Toko terhadap Pembelian Impulsif

Pentingnya tampilan etalase terkait dengan perilaku pembelian impulsif mendapat pertimbangan dalam literatur. Namun, karena daya tarik fisik toko mempengaruhi pilihan konsumen dari toko dan kesan pertama dari toko dipengaruhi oleh tampilan etalase, sampai tingkat tertentu setidaknya, membuat pelanggan tidak merencanakan untuk mengunjungi toko tertentu dan membeli barang tertentu (Darden *et al.*, 1983) dalam Bhatti dan Latif (2014). Langkah pertama adalah untuk menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko dan membeli produk yang dijual. Saat ini banyak pengusaha berfokus pada tampilan etalase untuk menarik perhatian calon pembeli dan akhirnya pembeli menjadi pelanggan (Diamond dan Diamond, 2003) dalam Bhatti dan Latif (2014).

Hipotesis 1 : Tampilan etalase toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Promosi dapat terjadi ketika pemasar ingin meningkatkan penjualan melalui insentif jangka pendek dan mereka berharap konsumen akan mengulangi pembelian nanti tanpa insentif. Biasanya perusahaan melakukan promosi penjualan ketika mereka ingin memperkenalkan produk baru dan ingin memikat konsumen untuk mencoba produk atau ketika perusahaan perlu meningkatkan penjualan jangka pendek suatu produk untuk mendorong pembelian impulsif. Ada beberapa jenis promosi penjualan yaitu promosi harga melalui penjualan, kupon, atau rabat dan insentif produk seperti model waktu terbatas atau fitur dan opsi produk gratis, sampel produk gratis, atau mainan gratis

saat membeli dan sebagainya (Burrow dan Bosiljevac, 2011) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016).

Hipotesis 2 : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

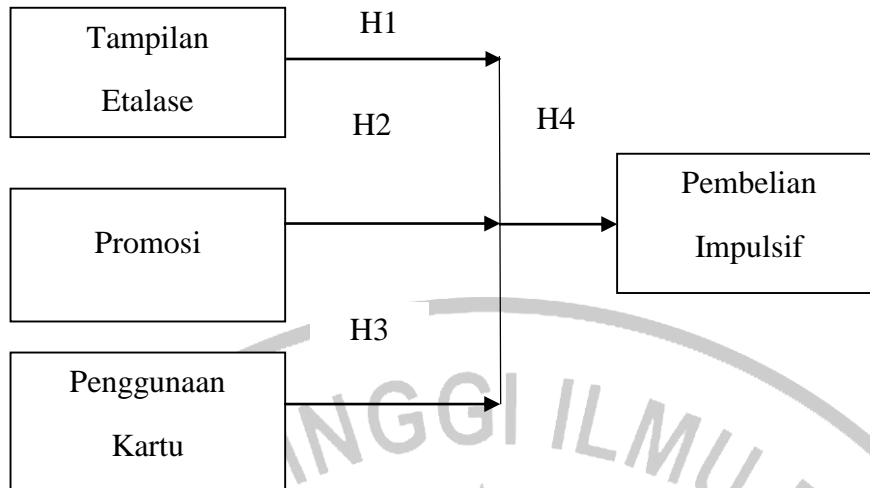
Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian Impulsif

Pemilik kartu kredit memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Baumeister, 2002:670-676) dalam Baran Arslan (2015). Meskipun konsumen tidak memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk yang disukai, konsumen tetap akan melakukan pembelian yang lebih impulsif dengan kenyamanan dan kemudahan penggunaan kartu kredit. Jika konsumen berpikir bahwa tidak akan ada masalah keuangan setelah pembelian dan tidak perlu menetapkan waktu dan anggaran khusus untuk berbelanja, konsumen memutuskan untuk membeli dengan lebih mudah. Kartu kredit menyebabkan pembelian impulsif karena produk yang akan dimiliki sekarang dan pembayaran yang akan terjadi di masa depan (Beatty *et al.*, 1998:108) dalam Baran Arslan (2015).

Seseorang yang memiliki cadangan keuangan, ketika pergi untuk berbelanja ia akan memiliki pengaruh pada pembelian impulsif. Konsumen memiliki cukup atau lebih banyak uang selama berbelanja adalah faktor yang memicu pembelian impulsif untuknya (Beatty *et al.*, 1998:175) dalam Baran Arslan (2015).

Hipotesis 3 : Penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Matahari *Department Store* di Surabaya yang menggunakan kartu kredit. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung pengguna kartu kredit yang sudah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2013:149).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah adalah teknik *convenience sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan saja atau secara kebetulan (Juliansyah Noor, 2013:155). Kriteria responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pernah berbelanja di Matahari *Department Store* yang ada di Surabaya
2. Konsumen yang berusia 19 tahun.
Menurut Tatik Suryani (2013:184) seseorang yang berusia 19 tahun sudah dapat membuat keputusan dan tindakan yang mereka lakukan
3. Pengguna kartu kredit
4. Pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* yang ada di Surabaya

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapat atau dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Metode yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan perincian yang disesuaikan agar dapat dimengerti dan dipahami secara langsung oleh responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang sesuai dengan pilihannya yang ditujukan kepada responden tersebut, setelah itu data diolah, dianalisis, dan diuji

untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Penelitian ini mengambil sampel kepada pengunjung pengguna kartu kredit yang sudah melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* Surabaya dengan menyebarkan sebanyak 110 kuesioner untuk menghindari terjadinya kesalahan pada sampel, sehingga untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 responden.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu pembelian impulsif dan variabel bebas terdiri dari tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93).

Tanggapan responden terhadap objek memiliki kriteria yang dapat dipilih yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS), atau sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai yang merentang 1-5.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis SPSS, untuk mencari nilai atau masing-masing responden dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai jawaban kuesioner masing-masing variabel dan dibagi dengan banyaknya jumlah pernyataan masing-masing variabel. Sehingga di dapatkan nilai *mean*.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarikan kepada 80 responden dapat dijelaskan bahwa :

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari perempuan sebanyak 57 orang (71,25%) dan sisanya laki-laki sebanyak 23 orang (28,75 %).

2. Usia

Mayoritas responden pada penelitian ini sebanyak 34 orang (42,50%) berasal dari kelompok berusia 25 tahun hingga 35 tahun, lalu sebanyak 20 orang (25,00%) berasal dari kelompok usia 35 tahun hingga 45 tahun, 15 orang (18,75%) berasal dari kelompok 19 tahun hingga 25 tahun, dan sisanya sebanyak 11 orang (13,75%) berasal dari kelompok usia di atas 45 tahun.

3. Pekerjaan

Mayoritas responden terdiri dari kelompok responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 35 orang (43,75%), sebagai Wirausaha sebanyak 20 orang (25,00%), sebagai PNS sebanyak 18 orang (22,50%), sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 6 orang (7,50%), dan sisanya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 1 orang (1,25%).

4. Pendidikan Terakhir

Mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari golongan pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 32 orang (40,00%), Diploma sebanyak 22 orang (27,5%), SMA sebanyak 21 orang (26,25%), dan sisanya adalah Magister sebanyak 5 orang (6,25%).

5. Pendapatan Per Bulan

Mayoritas responden pada penelitian ini terdiri dari kelompok masyarakat rentang penghasilan antara Rp. 5.000.000,- hingga Rp. 8.000.000,- sebanyak 26 orang (32,50%), berpenghasilan antara Rp. 3.000.000,- hingga Rp. 5.000.000,- sebanyak 23 orang (28,75%), penghasilan antara Rp.

8.000.000,- hingga Rp. 12.000.000,- sebanyak 18 orang (22,50%), lalu penghasilan antara Rp. 12.000.000,- hingga Rp. 15.000.000,- sebanyak (12,50%), dan sisanya berpenghasilan lebih dari Rp. 15.000.000,- sebanyak 3 orang (3,75%).

6. Jumlah Kunjungan

Mayoritas responden yang mengunjungi *Departemen Store* selama 1 bulan sebanyak 1 kali sebanyak 55 orang (68,75%) kunjungan sebanyak 2 kali sebanyak 20 orang (25%) dan sisanya kunjungan sebanyak 3 kali dalam satu bulan sebanyak 5 orang (5%).

Tampilan Etalase Toko

X1.4 yaitu “Saya cenderung membeli produk yang ditampilkan di etalase” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel tampilan etalase toko. Nilai *mean* tanggapan responden adalah sebesar 4,25 yang artinya responden sangat setuju bahwa responden cenderung membeli produk yang ditampilkan di etalase, sedangkan X1.1 yaitu “Saya cenderung memasuki toko ketika saya tertarik oleh tampilan etalase yang menarik perhatian” merupakan tanggapan responden terendah untuk variabel tampilan etalase toko. Nilai *mean* tanggapan responden adalah sebesar 3,98 yang artinya responden setuju bahwa responden cenderung memasuki Matahari *Departemen Store* karena tertarik oleh etalase yang ditampilkan. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel tampilan etalase toko.

Promosi

X2.3 yaitu “Promo beli satu gratis satu menjadi alasan saya untuk membeli produk” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel promosi. Nilai *mean* tanggapan responden sebesar 4,09 yang artinya responden setuju bahwa bila ada potongan harga responden akan

melakukan pembelian meski tidak direncanakan, sedangkan X2.4 yaitu “Bila ada tawaran menarik, saya akan membeli produk lebih banyak dari yang saya butuhkan” merupakan tanggapan responden terendah untuk variabel promosi. Nilai *mean* tanggapan responden sebesar 3,16 yang artinya responden setuju bahwa bila ada tawaran menarik, konsumen akan membeli produk lebih banyak dari yang dibutuhkan. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel promosi.

Penggunaan Kartu Kredit

X3.4 yaitu “Penggunaan kartu kredit akan mendorong untuk membeli barang-barang di luar anggaran” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel penggunaan kartu kredit. Nilai *mean* tanggapan responden sebesar 4,18 yang artinya responden setuju bahwa penggunaan kartu kredit akan mendorong untuk membeli barang-barang di luar anggaran, sedangkan X3.8 yaitu “Lebih mudah membayar menggunakan kartu kredit, daripada uang tunai” merupakan tanggapan responden terendah untuk variabel penggunaan kartu kredit. Nilai *mean* tanggapan responden sebesar 3,60 yang artinya responden setuju bahwa lebih mudah membayar menggunakan kartu kredit, daripada uang tunai. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel Penggunaan Kartu Kredit.

Pembelian Impulsif

Y.3 yaitu “Saya tidak berpikir banyak saat melakukan pembelian” merupakan tanggapan responden tertinggi untuk variabel pembelian impulsif. Nilai *mean* tanggapan responden mendapatkan rata-rata sebesar 4,29 yang artinya responden sangat setuju bahwa responden tidak berpikir banyak saat melakukan pembelian, sedangkan untuk Y.2 yaitu “Sangat menarik untuk membeli produk yang menggoda” merupakan tanggapan

responden terendah untuk variabel pembelian impulsif. Nilai *mean* tanggapan responden mendapatkan rata-rata sebesar 3,63 yang artinya responden setuju bahwa sangat menarik untuk membeli produk yang menggoda. Hal ini berarti tergolong dalam kategori penilaian setuju setuju terhadap pernyataan kuesioner untuk variabel pembelian impulsif.

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrumen

Nilai validitas sebuah item dapat dilihat dari nilai signifikan tiap variabel. Jika nilai

signifikannya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikansinya diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Imam Ghozali, 2013:52). Hasil olah data dapat dilihat sebagai berikut :

Berdasarkan tampilan pengujian validitas data yang tampak pada Tabel 2, diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas atau valid. Baik itu tampilan etalase, promosi, penggunaan kartu kredit, maupun pembelian impulsif.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator	r_{hitung}	(p)	Keterangan
	Sampel Besar	Sampel Besar	
Tampilan Etalase (X ₁)			
X1.1	0,768	0,000	Valid
X1.2	0,779	0,000	Valid
X1.3	0,749	0,000	Valid
X1.4	0,831	0,000	Valid
Promosi (X ₂)			
X2.1	0,729	0,000	Valid
X2.2	0,687	0,000	Valid
X2.3	0,531	0,000	Valid
X2.4	0,660	0,000	Valid
X2.5	0,788	0,000	Valid
X2.6	0,703	0,000	Valid
Penggunaan Kartu Kredit (X ₃)			
X3.1	0,690	0,000	Valid
X3.2	0,732	0,000	Valid
X3.3	0,713	0,000	Valid
X3.4	0,709	0,000	Valid
X3.5	0,735	0,000	Valid
X3.6	0,632	0,000	Valid
X3.7	0,807	0,000	Valid
X3.8	0,703	0,000	Valid
X3.9	0,651	0,000	Valid
X3.10	0,675	0,000	Valid
Pembelian Impulsif (Y)			
Y.1	0,770	0,000	Valid

Y.2	0,614	0,000	Valid
Y.3	0,764	0,000	Valid
Y.4	0,709	0,000	Valid
Y.5	0,761	0,000	Valid
Y.6	0,711	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengulangan pengukuran.

Menurut Imam Gozali (2013) kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	α Cronbach		α Kritis	Keterangan
		Sampel Kecil	Sampel Besar		
1.	Tampilan Etalase (X_1)	0,713	0,788	0,60	Reliabel
2.	Promosi (X_2)	0,705	0,764	0,60	Reliabel
3.	Penggunaan Kartu Kredit (X_3)	0,853	0,890	0,60	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif (Y)	0,687	0,817	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu

Tampilan Etalase (X_1), Promosi (X_2), dan Penggunaan Kartu Kredit (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y).

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas.

Tabel 4
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Unstandardized Coefficients		t	Sig,
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,779	3,582	1,613	0,111
	Tampilan Etalase	0,302	0,122	2,476	0,016
	Promosi	0,289	0,109	2,658	0,010
	Penggunaan Kartu Kredit	0,199	0,063	3,145	0,002

Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan penghitungan, maka fungsi regresi liner berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 5,779 + 0,302X_1 + 0,289X_2 + 0,199X_3 + e$$

Pengertian :

a : Bilangan konstanta

a = 5,779 mengandung pengertian bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Tampilan Etalase (X_1), Promosi (X_2), dan Penggunaan Kartu Kredit (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Pembelian Impulsif (Y) akan berada pada angka sebesar 5,779 satuan.

b_1 : Koefisien regresi Tampilan Etalase (X_1)

$b_1 = 0,302$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Tampilan Etalase (X_1) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Pembelian Impulsif (Y) dapat meningkat sebesar 0,302 satuan.

b_2 : Koefisien regresi Promosi (X_2)

$b_2 = 0,289$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Promosi (X_2) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Pembelian Impulsif (Y) dapat meningkat sebesar 0,289 satuan.

b_3 : Koefisien regresi Penggunaan Kartu Kredit (X_3)

$b_3 = 0,199$ mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Penggunaan Kartu Kredit (X_3) sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka Pembelian Impulsif (Y) dapat meningkat sebesar 0,199 satuan.

Pengaruh Tampilan Etalase Toko terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis pertama penelitian ini terbukti karena hasil analisa data menunjukkan bahwa tampilan etalase toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan pada tampilan etalase toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016) yang menghasilkan temuan bahwa tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Langkah pertama untuk menarik pelanggan adalah membeli dan menarik mereka di pintu. Saat ini banyak penjual berkonsentrasi pada tampilan etalase untuk menarik konsentrasi orang yang lewat dan akhirnya untuk membeli (Diamond, 2003) dalam Bhatti dan Latif (2014). Meskipun etalase adalah benda eksternal pada toko, etalase bisa menjadi komponen penting dari tata ruang toko. Apabila digunakan dengan tepat, etalase bisa membantu menarik pelanggan untuk masuk ke dalam toko (Christina Whidya, 2010:275). Daya tarik fisik toko mempengaruhi pilihan konsumen dari toko (Darden *et al.*, 1983) dalam Bhatti dan Latif (2014) dan kesan pertama dari toko

dipengaruhi oleh tampilan etalase, sampai tingkat tertentu setidaknya, membuat pelanggan tidak merencanakan untuk mengunjungi toko tertentu dan membeli barang tertentu. Peningkatan daya tarik etalase toko memberi pengaruh pada peningkatan yang signifikan terhadap respons konsumen karena saat ini banyak pengusaha berfokus pada tampilan etalase untuk menarik perhatian calon pembeli dan akhirnya pembeli menjadi pelanggan (Diamond dan Diamond, 2003) dalam Bhatti dan Latif (2014).

Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis kedua penelitian ini terbukti karena hasil analisa data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan promosi akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016), Cho, Ching, Loung (2014), maupun Preeti Patil & Ramesh Agadi (2016). Menurut Christina Whidya (2010) promosi merupakan alat komunikasi yang menghubungkan keinginan dari pemilik toko dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dijual dari keuntungan serta manfaat yang diperolehnya. Dengan promosi yang tepat konsumen ingin segera melakukan pembelian produk, konsumen dapat dirangsang dengan program promo "beli satu gratis satu" sehingga meningkatkan pembelian di toko, konsumen segera ingin melakukan pembelian meski tidak

direncanakan bilamana ada potongan harga maupun tawaran menarik, atau bilamana ada "hadiah gratis" maupun potongan harga. Biasanya perusahaan melakukan promosi penjualan ketika mereka ingin memperkenalkan produk baru dan ingin memikat konsumen untuk mencoba produk atau ketika perusahaan perlu meningkatkan penjualan jangka pendek suatu produk untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, peningkatan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* di Surabaya akan signifikan meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen.

Pengaruh Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis ketiga penelitian ini terbukti karena hasil analisa data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan penggunaan kartu kredit akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Baran Arslan (2015) dan Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016). Penggunaan kartu kredit adalah dimana konsumen memegang otoritas untuk berbelanja bilamana memiliki kartu kredit. Kartu kredit adalah alat pembayaran yang banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli barang dan jasa secara kredit (Omar *et al.*, 2014). Kartu kredit adalah kartu yang terbuat dari plastik yang diterbitkan oleh bank atau organisasi keuangan, yang memungkinkan pemilik atau pemegang kartu tersebut mendapatkan kredit saat melakukan pembelian barang atau jasa (Mohammed, 2011). Konsumen tidak perlu memikirkan

apakah dirinya memiliki uang atau tidak, dengan kartu kredit konsumen dapat langsung memberikan kredit kapan pun dibutuhkan.

Beberapa alasan konsumen untuk memiliki kartu kredit, di antaranya konsumen merasa mudah mengendalikan pengeluaran, konsumen mendapat beberapa keuntungan dari pengelola kartu kredit, lebih aman, tampak keren dan modis, atau merasa penting dan kaya. Ketersediaan kartu kredit akan membuat konsumen merasa mudah melakukan pembelian bilamana melihat suatu produk menarik yang ditawarkan oleh toko. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan kartu kredit pada konsumen akan memberi pengaruh pada peningkatan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

Pengaruh Etalase Toko, Promosi dan Penggunaan Kartu Kredit Secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif

Hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti karena hasil analisa data memperlihatkan bahwa secara bersama-sama, etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit memberi kontribusi sebesar 26,2% pada pembelian impulsif yang dilakukan konsumen pada Matahari *Department Store* di Surabaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial tampilan etalase toko, promosi, dan penggunaan kartu kredit memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pengaruh tersebut bilamana dikelola dan digabungkan maka pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya akan meningkat sebesar 26,2%.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: (1) Tampilan etalase toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan pada tampilan etalase toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya, (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan promosi akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya. (3) Penggunaan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan penggunaan kartu kredit akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya, (4) Tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan atau bersama-sama memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kontribusi tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit mampu menerangkan 26,2% pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan (1) menemukan konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya yang menggunakan kartu kredit. Ketika pengumpulan data, konsumen yang berkunjung ke Matahari *Department Store* di Surabaya memang banyak namun hanya sedikit yang telah memiliki dan menggunakan kartu kredit untuk keperluan sehari-hari, (2) responden pada saat mengisi kuesioner terkadang tidak mencermati setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner dengan baik sehingga peneliti perlu menjelaskan kembali secara lebih detail.

Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran-saran

atau masukan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Matahari *Department Store* di Surabaya
 - a. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan konsumen kurang tertarik untuk memasuki Matahari *Department Store* karena tampilan etalasenya yang kurang menarik. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* meningkatkan lagi daya tarik dari tampilan etalase toko agar mampu menarik lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Misalnya, dengan memberikan dekorasi etalase yang lebih tertata rapi.
 - b. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan konsumen kurang tertarik dengan produk dari Matahari *Department Store*. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* di Surabaya lebih meningkatkan tawaran-tawaran yang menarik yang agar dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, konsumen mendapatkan kesempatan mendapatkan kupon undian liburan gratis apabila berbelanja dengan total harga yang telah ditentukan.
 - c. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa hanya sedikit konsumen yang berbelanja menggunakan kartu kredit karena beberapa konsumen mengalami kesulitan ketika menggunakan kartu kredit. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* di Surabaya melaksanakan kebijakan teknis yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan kartu kredit.
 - d. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen

masih kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* sehingga sebaiknya Matahari *Department Store* melakukan inovasi-inovasi agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan maupun program-program yang lebih menggoda sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Misalnya, Matahari *Department Store* mengadakan undian liburan gratis untuk pelanggan setianya.

2. Bagi peneliti selanjutnya Variasi semua variabel bebas pada penelitian ini hanya mampu menerangkan 26,2% pada terjadinya pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di kemudian hari dapat menambahkan lebih banyak variabel bebas.

DAFTAR RUJUKAN

- Arslan, Baran. 2015. "The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying",. *International Journal of Physical and Social Sciences*. 7(5). Pp 235-251.
- Barry J. Davies, Philippa Ward. 2005. Exploring The Connections Between Visual Merchandising and Retail Branding: An Application of Facet Theory.
- Baumeister, F. R. 2002. "Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Behavior*. 28. Pp 670-676.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*. 74,2.
- Bhatti, K. L., Latif, S. 2014. The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying

- Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*. Vol.2. No.1. Pp 24-35.
- Bolisjevac Jim, Burrow James L. 2011. *Marketing*. Third Edition. English: South Western Cengage Learning.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaharsoughi, S. A., & Yasory, T. H. 2012. Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior based on Culture. *African Journal of Business Management*. Vol.6. No.1. Pp 98-102.
- Cho, J., Ching, G. S., & Loung, T.H. 2014. Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol.3. No.2. Pp 33-50.
- Christina Whidya. 2010. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Çiçek, R. ve K. Demirdelen. 2010. "Kredi Kartı Kullanıcılarının Kart Tercihlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademisyenleri Örneği". *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 66. 1. Pp 45-69.
- Crowe, A. 2013. Avoiding Impulse Buys with Credit Card. Retrieved from <http://www.thecreditsolutionprogram.com/avoiding:impulse-buys-with-credit-cards/>
- Darden, W. R., Erdem, O., and Darden, D.K., 1983. *A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions*. In: W.R. Darden and R.F. Lusc eds. *Patronage Behaviour and Retail Management*. New York: North-Holland. Pp 29-43.
- Diamond, J. and Diamond, E. 2003. *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design*. 3rd Edition. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hubrechts, L. & Kokturk, B. 2012. Impulse of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behavior. *Thesis*. Department of Marketing. Halmstad University. Sweden
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhanghiz, S., Randy, A. 2016. The Impact of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. Vol. 2. No. 11. Pp 865-870.
- Jigna N. Ahir and Vishal J. Mali. 2013. Visual Merchandising: A Silent Salesman of Contemporary Retailer. *Indian Journal of Reasearch*. Vol. 2. Issue 8. Pp 169-171.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kerfoot, S., Davis, B. and Ward, P. 2003. Visual Merchandising and The Creation of Discernible Retail Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31. No. 2. Pp 143-152.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Matahari Department Store Meraih Bronze Trophy 2017 Retail Asia-Pacific Top 500.

- (<http://pressrelease.id/release/matahari-department-store-meraih-bronze-trophy-2017-retail-asia-pacific-top-500>, diakses pada tanggal 27 oktober 2017)
- Mehta, N. P., & Chugan, P. K. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Pp 76-82.
- Mohammed, M. J., Irahman, R. J., & Ruzian, R. M. 2011. The Jurisprudential Difference About the Term Credit “Al-I’timan” and Credit Card: Islamic and Conventional Perspective. *International Journal of West Asian Studies* 59. Vol.3. No.2. Pp-59-81.
- Nooshabadi, F. 2012. Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy. *Thesis*. Graduate Studies and Research. Eastern Mediterranean University. Gazimagusa. North Cyprus.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S., 2013. *Compulsive Buying and Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Roles of Self Esteem, Materialism, Impulsif Buying and Budget Constraint*.
- Preeti, P., Ramesh A., 2016. “Impact of Visual Merchandising on Young Consumers Apparel Impulse Buying Behavior”. *International Journal of Advancement in Engineering Technology. Management & Applied Science*. Vol.3. No.1. Pp187-199.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Top Brand Award. 2017. (<http://topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 2 januari 2018).
- Torlak, Ö. 2002. “Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma”. *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 13. 41. Pp 67-78.
- Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.