

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

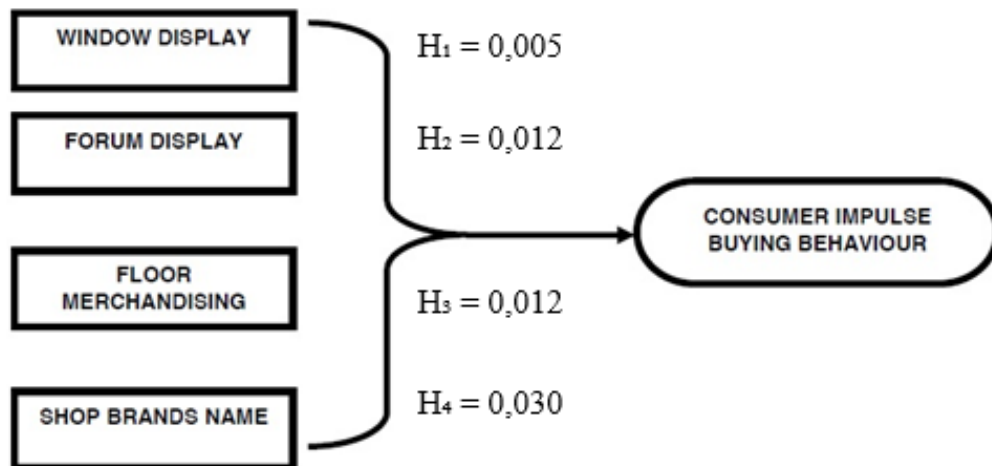
Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang tampilan etalase toko, pendekatan promosi, dan kartu kredit yang berpengaruh pada pembelian impulsif. Berikut merupakan penelitian yang menjadi referensi bagi peneliti, antara lain :

2.1.1 **Khurram L. Bhatti dan Seemab Latif (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Khurram L. Bhatti pada tahun 2014 meneliti tentang “*The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsumen dengan pembelian impulsif dan *visual merchandising* pada perilaku pembelian konsumen di berbagai gerai seperti toko grosir dan swalayan Rawalpindi, Pakistan. Ditetapkan empat hipotesis yaitu *window display*, *forum display*, *floor merchandising*, *shop brands name* sebagai variabel bebas dan pembelian impulsif sebagai variabel terikatnya.

Penelitian ini didasarkan pada data primer dalam bentuk kuesioner. Sebanyak 344 kuesioner yang disebar di berbagai gerai seperti toko grosir dan swalayan Rawalpindi, Pakistan. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *window display* dan *forum display* berhubungan negatif dengan pembelian impulsif konsumen,

sedangkan *floor merchandising* dan *shop brands name* secara positif mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.



Sumber : “*The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*”. Khurram L. Bhatti dan Seemab Latif (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN KHURRAM L. & SEEMAB L. (2014)

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian Khurram L. Bhatti dan Seemab Latif (2014) dengan penelitian penulis adalah :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
 - a. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
 - b. Menggunakan metode analisis data *SPSS software*
 - c. Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu tampilan etalase toko
 - d. Obyek yang diteliti sama yaitu toko ritel
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
 - a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas *forum display*, *floor merchandising*, dan *shop brands name* yang mempengaruhi pembelian

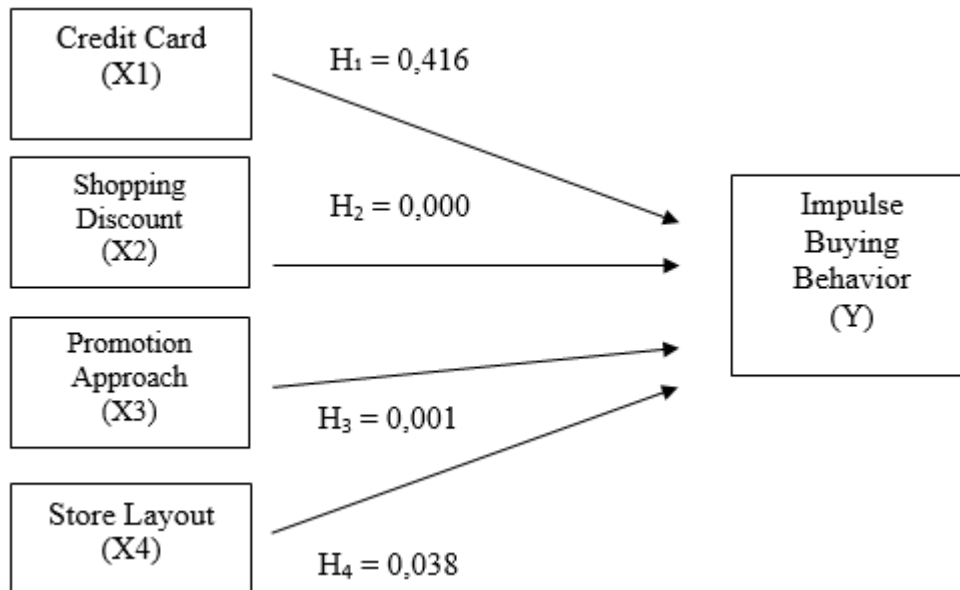
impulsif sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut

- b. Penelitian terdahulu dilakukan di Rawalpindi, Pakistan sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya

2.1.2 Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016)

Penelitian yang dilakukan Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto pada tahun 2016 meneliti tentang “*The Impact of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak dari kartu kredit, diskon belanja, promosi, dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian impulsif di salah satu *Department Store* terbesar di Jakarta, Indonesia.

Para peneliti menggunakan SPSS Software dan regresi logistik binomial untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 180 pengunjung dari sebuah *Department Store* di Jakarta. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari diskon belanja, promosi, dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif adalah promosi.



Sumber : “*The Impact of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior*”. Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JHANGHIZ S. & RANDY A. (2016)

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) dengan penelitian penulis adalah :

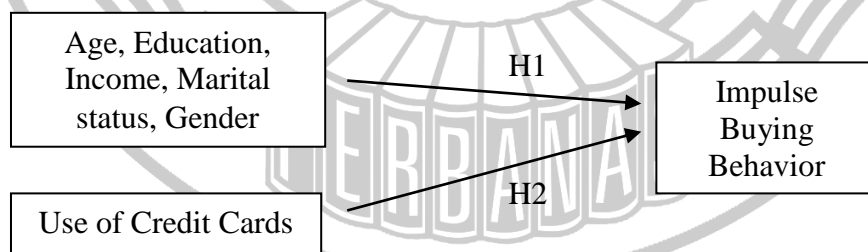
1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
 - a. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
 - b. Metode analisis data menggunakan *SPSS software*
 - c. Menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan kartu kredit
 - d. Obyek yang diteliti sama yaitu toko ritel
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
 - a. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas diskon belanja dan tata letak toko yang mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut

- b. Penelitian terdahulu dilakukan di Jakarta sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya

2.1.3 Baran Arslan (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Baran Arslan pada tahun 2015 meneliti tentang “*The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan kartu kredit dan faktor demografis yang menyebabkan pembelian impulsif pada konsumen produk ritel di Turki.

Peneliti menggunakan SPSS Software menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 551 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Turki menunjukkan perilaku serupa dengan konsumen di barat dalam hal perilaku pembelian impulsif. Bila hasil analisis dipertimbangkan, penggunaan kartu kredit mempengaruhi pembelian impulsif. Kedua, dari faktor demografi, tingkat pendapatan berpengaruh pada pembelian impulsif.



Sumber : “*The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying*”. Baran Arslan (2015)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN BARAN ARSLAN (2015)

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian Baran Arslan (2015) dengan penelitian penulis adalah :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
 - a. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
 - b. Metode analisis data menggunakan *SPSS software*
 - c. Menggunakan variabel bebas yaitu penggunaan kartu kredit
 - d. Obyek yang diteliti sama yaitu toko ritel
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
 - a. Jumlah subyek berbeda yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan 551 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden
 - b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas faktor demografi yang mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut
 - c. Penelitian terdahulu dilakukan di Turki sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya

2.1.4 Cho, Ching, Loung (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Cho, Ching dan Loung pada tahun 2014 meneliti tentang “*Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumer in Supermarket Setting*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif konsumen di supermarket di Vietnam. Pembelian impulsif atau pembelian spontan perilaku konsumen yang tanpa memiliki niat apapun yang direncanakan sebelum berbelanja.

Peneliti menggunakan SPSS Software menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 241 responden. Hasil penelitian memberikan wawasan yang jelas tentang masalah perilaku pembelian impulsif di Vietnam. Kenyamanan belanja, emosi positif, suasana toko, penjelajahan di dalam toko, tata letak toko, tenaga penjual, promosi dan kelompok rujukan dapat mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif ketika berbelanja apabila pihak pemasar dapat memanfaatkannya.

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian Cho, Ching, Loung (2014) dengan penelitian penulis adalah :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
 - a. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
 - b. Metode analisis data menggunakan *SPSS software*
 - c. Menggunakan variabel bebas yaitu promosi
 - d. Obyek yang diteliti sama yaitu toko ritel
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
 - a. Jumlah subyek berbeda yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan 241 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden
 - b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kenyamanan berbelanja, emosi positif, emosi negatif, suasana toko, penjelajahan di dalam toko, tata letak toko, tenaga penjual dan kelompok rujukan yang mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut

- c. Penelitian terdahulu dilakukan di Vietnam sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.

2.1.5 Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Preeti Patil dan Ramesh Agadi tahun 2016 meneliti tentang “*Impact of Visual Merchandising on Young Consumers Apparel Impulse Buying Behavior*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari kelayakan atau teknik *merchandising visual* yang dipilih pada pelanggan muda untuk membeli produk secara impulsif.

Peneliti menggunakan SPSS Software menganalisis data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 677 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perilaku pembelian impulsif yang sangat penting dan berbagai hubungan *merchandising visual* dengan kegiatan pelanggan. Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian Preeti Patil dan Ramesh Agadi (2016) dengan penelitian penulis adalah :

1. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang
 - a. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner
 - b. Metode analisis data menggunakan *SPSS software*
 - c. Menggunakan variabel bebas yaitu tampilan etalase toko dan promosi
 - d. Obyek yang diteliti sama yaitu toko ritel
2. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang
 - a. Jumlah subyek berbeda yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan 677 responden sedangkan penelitian sekarang menggunakan 100 responden

- b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas tampilan patung, tampilan lantai yang mempengaruhi pembelian impulsif sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan variabel tersebut
- c. Penelitian terdahulu dilakukan di India sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia.



Tabel 1.1
PERBANDINGAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA
PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Keterangan	Khurram L. Bhatti & Seemab Latif (2014)	Baran Arslan (2015)	Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016)	Cho, Ching, Loung (2014)	Preeti Patil & Ramesh Agadi (2016)	Tivana Dewi Febriany (2018)
Judul Penelitian	<i>The Impact of Visual Merchandising Impulse Buying Behavior</i>	<i>The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying</i>	<i>The Impact of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting</i>	<i>Impact of Visual Merchandising on Young Consumers Apparel Impulse Buying Behavior</i>	Pengaruh Tampilan Etalase Toko, Promosi, dan Penggunaan Kartu Kredit terhadap Pembelian Impulsif di Matahari Surabaya
Variabel Bebas	<ul style="list-style-type: none"> - Window Display - Forum Display - Floor Merchandising - Shop Brands Name 	<ul style="list-style-type: none"> - Age - Education - Income - Marital Status - Gender - Use of Credit Cards 	<ul style="list-style-type: none"> - Credit Card - Shopping Discount - Promotion Approach - Store Layout 	<ul style="list-style-type: none"> - Shopping Enjoyment - Positive Emotion - Negative Emotion - In-store Atmosphere - In-store Browsing - In-store Layout - Salesperson - Promotion - Reference Groups 	<ul style="list-style-type: none"> - Window Display - Mannequin Display - Floor Merchandising - Promotional Signage 	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan Etalase Toko - Promosi - Penggunaan Kartu Kredit
Variabel Terikat	<i>Consumer Impulse Buying Behaviour</i>	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Impulsive Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	<i>Impulse Buying Behavior</i>	Pembelian Impulsif
Objek	<i>Super Marts and</i>	<i>Retail Shops</i>	<i>Department Store</i>	<i>Supermarkets</i>	<i>Retail Outlets</i>	<i>Department Store</i>

Keterangan	Khurram L. Bhatti & Seemab Latif (2014)	Baran Arslan (2015)	Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016)	Cho, Ching, Loung (2014)	Preeti Patil & Ramesh Agadi (2016)	Tivana Dewi Febriany (2018)
Penelitian	<i>Large Retail Shops</i>					
Lokasi Penelitian	Rawalpindi, Pakistan	Turkish	Jakarta, Indonesia	Vietnam	Bangalore, India	Surabaya, Indonesia
Populasi	Konsumen Rawalpindi	Konsumen di toko ritel	Pengunjung <i>Department Store</i>	Pengunjung supermarket	Pengunjung Toko	Pengunjung yang menggunakan kartu kredit
Sampel	Konsumen di supermart dan toko ritel	Konsumen pengguna kartu kredit	Pengunjung pengguna kartu kredit	Penunjung supermarket yang melakukan pembelian impulsif	Pengunjung yang keluar dari toko	Pengunjung pengguna kartu kredit yang sudah melakukan pembelian impulsif
Jumlah Sampel	344 Responden	551 Responden	180 Responden	241 Responden	677 Responden	110 Responden
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Convenience Sampling</i>
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>window display</i> dan <i>forum display</i> berhubungan negatif dengan pembelian impulsif konsumen, sedangkan <i>floor</i>	Dalam penelitian ini, dua temuan penting ditemukan. Pertama, konsumen di Turki menunjukkan perilaku serupa dengan konsumen di barat dalam hal perilaku	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari diskon belanja, pendekatan promosi, dan tata letak toko terhadap perilaku pembelian impulsif.	Studi ini memberikan wawasan yang jelas tentang masalah perilaku pembelian impulsif di Vietnam. Kenyamanan belanja, emosi	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perilaku pembelian impulsif yang sangat penting dan berbagai hubungan <i>merchandising</i>	Hasil menunjukkan bahwa tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Keterangan	Khurram L. Bhatti & Seemab Latif (2014)	Baran Arslan (2015)	Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016)	Cho, Ching, Loung (2014)	Preeti Patil & Ramesh Agadi (2016)	Tivana Dewi Febriany (2018)
	<i>merchandising</i> dan <i>shop brands name</i> secara positif mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.	pembelian impulsif. Bila hasil analisis dipertimbangkan, penggunaan kartu kredit mempengaruhi pembelian impulsif. Kedua, dari faktor demografi, tingkat pendapatan berpengaruh pada pembelian impulsif.	Pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif adalah pendekatan promosi.	positif, suasana toko, penjelajahan didalam toko, tata letak toko, tenaga penjual, promosi dan kelompok rujukan dapat mendorong konsumen untuk berperilaku impulsif ketika berbelanja apabila pihak pemasar dapat memanfaatkannya.	<i>visual</i> dengan kegiatan pelanggan.	Tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari <i>Department Store</i> Surabaya

Sumber : Khurram L. Bhatti & Seemab Latif (2014), Baran Arslan (2015), Jhanghiz Syahrivar & Randy Ardianto (2016), Cho Ching Loung (2014), Preeti Patil & Ramesh Agadi (2016) *Jurnal*

2.2 Landasan Teori

Peneliti akan menyajikan definisi dari teori-teori yang menjadi pedoman dasar dalam menjalankan penelitian ini dan sumber untuk menganalisa variabel-variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

2.2.1 Pengertian 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).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Preeti dan Ramesh (2014) yang berjudul *Impact of Visual Merchandising on Young Consumers Apparel Impulse Buying Behavior*, tampilan etalase toko dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Cenderung memasuki toko ketika tertarik oleh tampilan etalase yang menarik perhatian
2. Terdorong untuk memasuki toko ketika melihat tampilan etalase yang menarik
3. Memilih toko untuk berbelanja berdasarkan tampilan etalase yang menarik
4. Cenderung membeli produk yang ada di tampilan etalase

2.2.2 Pengertian 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). Promosi merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.

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. Ada tiga alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu :

1. Iklan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media baik media cetak maupun media elektronik.

2. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan bentuk presentasi lisan di dalam suatu percakapan dengan satu bahkan beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini dilakukan oleh tenaga wiraniaga.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk yang meliputi pemajangan suatu produk, pameran, pertunjukan, dan demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan pemberian contoh produk dan kupon hadiah.

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 (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran baru) maupun merangsang minat konsumen untuk beralih merek (Christina Whidya, 2010:253).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cho, Ching, dan Loung (2014) yang berjudul *Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting*, promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Segera membeli produk saat sedang ada promosi
2. Beli satu gratis satu menjadi alasan membeli produk
3. Potongan harga membuat konsumen melakukan pembelian meskipun tidak direncanakan

4. Membeli produk lebih banyak ketika ada tawaran menarik
5. Hadiah gratis menjadi alasan membeli produk
6. Sering membeli produk bila ada potongan harga

2.2.3 Pengertian 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 penggunaanya 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”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Baran Arslan (2015) yang berjudul *The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying*, penggunaan kartu kredit dapat diukur berdasarkan sepuluh indikator, berikut ini adalah indikator penggunaan kartu kredit yang digunakan:

1. Lebih mudah mengontrol pengeluaran ketika menggunakan kartu kredit
2. Banyak keuntungan menggunakan kartu kredit daripada uang tunai
3. Keamanan saat menggunakan kartu kredit
4. Tidak memperhatikan harga ketika berbelanja
5. Menggunakan kartu kredit membuat menjadi keren dan modis
6. Membayar menggunakan kartu kredit membuat merasa penting dan kaya
7. Tidak perlu khawatir mengeluarkan banyak uang ketika menggunakan kartu kredit
8. Lebih nyaman menggunakan kartu kredit daripada uang tunai

9. Mengalami kesulitan ketika menggunakan kartu kredit
10. Menggunakan kartu kredit terlalu rumit

2.2.4 Pengertian 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 impuls menghambat setiap perenungan alternatif yang disengaja.

Hubrechts dan Kopturk (2012) dalam Jhanghiz Syahrivar dan Randy Ardianto (2016) membagi pembelian impulsif menjadi empat kategori yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif saran, pengingat 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. Pengingat 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.

Menurut Stern dalam Loudon dan Bitta (1998:81) dalam Christina Whidya (2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. Impuls murni (*pure impulse*)

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas pelanggan terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

b. Impulsif pengingat (*reminder impulse*)

Ketika konsumen membeli berdasarkan impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

c. Impuls saran (*suggestion impulse*)

konsumen membayangkan membutuhkan produk yang dilihat untuk pertama kalinya. Konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk. Meskipun konsumen tidak menggunakan produk segera setelah membeli, konsumen merasa puas karena telah membeli dilakukan.

d. Impuls terencana (*planned impulse*)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya didorong oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cho, Ching dan Luong (2014) yang berjudul *Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting*, pembelian impulsif dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Membeli secara tiba-tiba
2. Membeli produk yang menggoda
3. Tidak berpikir banyak saat membeli
4. Membeli tanpa konsekuensi
5. Membeli barang yang tidak diinginkan
6. Menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara 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).

2.3.2 Hubungan antara Promosi dengan 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).

2.3.3 Hubungan antara Penggunaan Kartu Kredit dengan Pembelian Impulsif

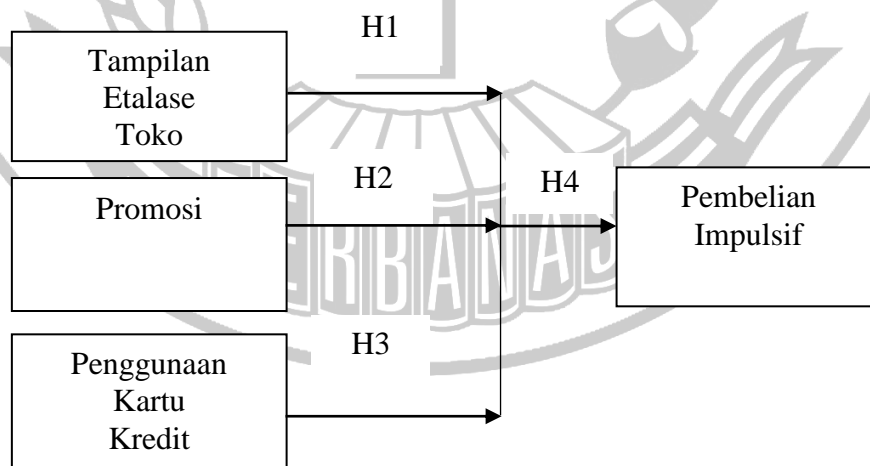
Dalam sebuah penelitian, telah ditetapkan bahwa pemilik kartu kredit memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Baumeister, 2002:670-676) dalam Baran Arslan (2015). Meskipun konsumen tidak memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk yang disukai, konsumen tetap 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. Bahkan fakta bahwa konsumen memiliki kartu kredit yang dapat digunakan tetapi tidak memiliki uang dapat meningkatkan pembelian impulsif dari konsumen (Beatty *et al.*, 1998:175) dalam Baran Arslan (2015).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran di bawah ini disusun agar dapat dengan mudah memahami bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. :



Sumber: diolah

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN
TIVANA DEWI FEBRIANY (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Tampilan etalase toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* Surabaya.
- H₂ : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* Surabaya.
- H₃ : Penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* Surabaya.
- H₄ : Tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif di Matahari *Departement Store* Surabaya.