

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAL SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA

Bambang Purwanggono, Diana Puspitasari, Catur Dina Purnama Sari

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50285

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadi lebih konsumtif sehingga lebih memilih mal sebagai tempat berbelanja dan meninggalkan pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat untuk berbelanja. Penelitian dilakukan kepada 120 konsumen pada 3 mal besar di kota Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan software SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa 17 variabel (*status symbol, recent fashion, entertainment, food court, value added comfort, windows shopping, multiple retailers, quality, hangout, spending more, experiential service, cleanliness, salesperson, mall structure, safety, price, dan sales promotion*) yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dan hasil uji t menyatakan bahwa faktor kualitas berpengaruh secara individu terhadap variabel (Y) yaitu keputusan konsumen.

Kata Kunci: *Mal, Keputusan Konsumen, Regresi Berganda.*

Abstract

People lifestyles in Indonesia are becoming more consumptive, people preferred mall as their shopping destination rather than traditional market. This study aims to determine factors that influence consumer decisions in choosing the mall as a place to shop. The data were obtained from 120 mall consumers of three major malls in the city of Semarang. Data processing was performed using Multiple Linear Regression Analysis. Based on the results that the 17 variables (status symbol, recent fashion, entertainment, food court, value added comfort, windows shopping, multiple retailers, quality, hanging out, spending more, experiential service, cleanliness, salesperson, mall structure, safety, price, and sales promotion) were use in this study has a significant effect on the dependent variable (Y) that is consumer decisions and the results of t test states that the quality factor has a individually significant influence on the dependent variable (Y) that is consumer decisions.

Keyword : *Mall, Consumer Decision, Multiple Regression*

Pendahuluan

Pada saat ini, masyarakat Indonesia telah banyak mengalami perubahan gaya hidup. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat lebih senang mengunjungi pusat perbelanjaan modern seperti mal pada akhir pekan dari pada mengunjungi pusat perbelanjaan tradisional. Hal ini terjadi karena kurangnya fasilitas umum yang memiliki kelengkapan dan kenyamanan layaknya sebuah mal. Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia (Indonesian Consumer Profile, 2008) menunjukkan bahwa 82 % masyarakat Indonesia gemar berkunjung ke mal. David Chaney mengemukakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern, sehingga masyarakat modern akan menggunakan gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri dan orang lain. Gaya hidup juga dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Hal tersebut karena pola konsumsi dalam gaya hidup seseorang melibatkan dimensi simbolik, tidak hanya berkenaan dengan kebutuhan hidup yang mendasar secara biologis. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkonstruksi identitasnya, sehingga gaya hidup bisa mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu. Simbol dari status sosial tersebut diwujudkan dalam bentuk mobil, perhiasan, bacaan, rumah, makanan yang dikonsumsi, tempat hiburan, berbagai merek pakaian, dan aksesoris (Baudrillard, 2004 dalam Nurist, 2010).

Perkembangan pesat pasar modern di kota Semarang memberi alternatif yang lebih banyak pada konsumen untuk memilih tempat berbelanja guna memenuhi kebutuhannya. Masyarakat sebagai konsumen tidak hanya dapat berbelanja di pasar tradisional tetapi juga dapat memenuhi segala macam kebutuhannya melalui pasar modern seperti mal. Menurut survei AC Nielsen pada tahun 2009 yang dimuat dalam media Kompas tahun 2010 didapatkan data bahwa pertumbuhan pasar modern mencapai 31,4% sedangkan pasar tradisional menurun 8,1%. Di Semarang sendiri pembangunan mal sangat berkembang pesat. *DP Mall* mulai beroperasi pada tahun 2007 dan pada bulan April 2010 *Paragon City Mall* resmi dibuka dengan konsep yang lebih mewah. Persaingan antar mal di Kota Semarang pun menjadi semakin ketat dan memacu pengelola mal lain untuk meningkatkan kualitas mal yang dikelola.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh mal. Sebelumnya, telah dilakukan penelitian yang sama oleh Ikhada Fatati (2015) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Mal Sebagai Tempat Berbelanja*” dengan menggunakan 15 variabel yang diuraikan dalam jurnal penelitian dari Swamynathan et al. (2013) yang berjudul “*Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumer Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City*”. Kemudian dari penelitian tersebut didapatkan saran agar pada penelitian selanjutnya perlu menambahkan 2 variabel yaitu variabel harga dan promosi sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja.

Berdasarkan latar belakang dan saran dari penulis pada penelitian sebelumnya maka, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja dengan menggunakan 17 variabel untuk mengetahui keunggulan apa saja yang dimiliki oleh mal yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja.

Metode Penelitian Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel yang diuraikan oleh Swamynathan et al. (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumer Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City*.” Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Status Symbol*
Menurut Swamynathan et al. (2013), *status symbol* adalah sebuah status sosial yang melekat pada diri seseorang berdasarkan gaya hidup dan materiil yang dimiliki. Status ini biasanya diberikan oleh masyarakat di lingkungannya.
2. *Recent fashion*
Menurut Urquhart (2003), *recent fashion* merupakan mode yang sedang trend dikalangan masyarakat sehingga jika seseorang mengenakan mode tersebut akan dianggap sebagai *fashionable (modern)*.
3. *Entertainment*

- Menurut Talpade dan Haynes (1997), *entertainment* merupakan suatu aktifitas hiburan yang yang tersedia atau dapat dilakukan di suatu tempat rekreasi maupun tempat berbelanja.
4. *Food court*
Menurut Rajagopal (2009), salah satu fasilitas favorit yang tersedia di tempat rekreasi atau tempat berbelanja adalah *food court*. *Food court* sendiri dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya beberapa penjual yang menjajakan berbagai makanan dan minuman.
 5. *Value added comforts*
Menurut Hindu (2012) dan Swamynathan et al. (2013), *value added comforts* merupakan suatu nilai tambah kenyamanan dari suatu tempat.
 6. *Window shopping*
Menurut Wesley et al. (2006), *window shopping* adalah sebuah aktivitas berjalan-jalan di dalam mal dengan tujuan untuk berbelanja atau sekedar melihat-lihat saja.
 7. *Multiple Retailers*
Menurut Goswami dan Mishra (2009) dan Bailay (2003), *multiple retailers* Merupakan kumpulan berbagai retail atau toko dalam satu tempat.
 8. *Quality*
Menurut Zhuang et al. (2006), kualitas produk merupakan salah satu alasan mengapa konsumen berbelanja di mal.
 9. *Hangout*
Menurut Joel and Talpade (1999), *hangout* merupakan salah satu kegiatan hiburan yang dapat dilakukan di mal. *Hangout* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan berjalan-jalan bersama teman atau keluarga.
 10. *Spending more*
Menurut Swamynathan et al. (2013), *spending more* adalah salah satu tujuan seseorang berkunjung ke mal yaitu untuk menghabiskan waktu yang mereka miliki di hari libur atau di waktu luang.
 11. *Experiential services*
Menurut Jason et al. (2005), semua layanan yang meninggalkan pengalaman dan kepuasan masuk ke dalam *experiential services / perspective*. Jika di dalam mal, layanan tersebut dapat berbentuk salon kecantikan, SPA, dll.
 12. *Cleanliness*
Menurut Zhuang et al. (2006), atmosfer tempat berbelanja merupakan salah satu alasan seseorang mengunjungi mal. Atmosfer ini salah satunya dipengaruhi oleh kebersihan mal tersebut.
 13. *Salesperson*
Menurut Dalwadi et al. (2010), *salesperson* adalah faktor penentu dalam pengambilan keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah barang
 14. *Mall structure*
Menurut Wendy and Sandra (2005), *mall structure/design* meliputi warna cat tembok mal, pencahayaan, dekorasi mal, penataan area tempat duduk, dll.
 15. *Safety*
Menurut El-Adly (2007), *safety* ialah keamanan di mal yang dapat menunjang rasa nyaman pengunjung
- Selain lima belas variabel di atas, terdapat dua variabel tambahan yaitu *Price* dan *Sales Promotion* di dalam penelitian. Dua variabel yang ditambahkan tersebut diuraikan oleh Malai dan Pitsuan (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “*A Factor Analysis Approach for Understanding Attitude and Consumer Behavior Toward Supermarket in the Bangkok Metropolitan Areas*”. Berikut dua variabel yang ditambahkan tersebut :
16. *Price*
Buchari (2005:169), mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.
 17. *Sales Promotion*
Menurut Mulhern and Leone (1991); Walters (1991), promosi toko yang paling diminati adalah promosi penjualan terutama potongan harga atau diskon.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen pengunjung mal dengan batas usia minimal 17 tahun dan konsumen sebagai responden sudah berkunjung ke mal minimal dua kali dalam kurung waktu tiga bulan terakhir. Terdapat empat mal besar di Semarang, namun kuesioner dalam penelitian ini hanya disebar pada tiga mal besar yang ada di Semarang yaitu *Java Mall*, *Ciputra Mall*, dan *Paragon City Mall* karena melihat data yang diperoleh bahwa pengunjung *DP Mall* lebih sepi dan tidak sebanding dengan pengunjung tiga mal lainnya. Jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 120 kuesioner sehingga masing-masing mal mendapat jatah sampel 40 kuesioner

secara merata. Kuesioner yang digunakan adalah dengan skala likert 1-5 yang menyatakan responden sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner berisi pertanyaan tertutup terkait variabel-variabel yang diteliti.

Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penentuan variabel yang akan dilakukan uji asumsi klasik
Variabel yang akan di uji asumsi klasik adalah variabel yang lolos uji validitas dan reliabilitas data yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Uji asumsi klasik yang dilakukan ialah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.
2. Melakukan Analisis regresi linear berganda
Analisis ini dilakukan setelah variabel – variabel yang digunakan lolos dari uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji F dan Uji t
Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan Penentuan Variabel

Variabel yang akan di analisis adalah variabel yang lolos uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Terdapat 17 variabel yang akan dilakukan analisis regresi linear berganda. Variabel tersebut adalah *status symbol*, *recent fashion*, *entertainment*, *food court*, *valuee added comfort*, *windows shopping*, *multiple retailers*, *quality*, *hangout*, *spending more*, *experiential service*, *cleanliness*, *salesperson*, *mall structure*, *safety*, *price*, dan *sales promotion*.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas

yang dilakukan dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5%

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Nilai Kolmogrov-Smirnov	Sig.
0,736	0,651

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya bernilai 0,651 yaitu artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas pada sebuah variabel dalam suatu penelitian dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing dari variabel bebasnya tersebut. Sedangkan nilai VIF yang digunakan sebagai ukuran yaitu kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

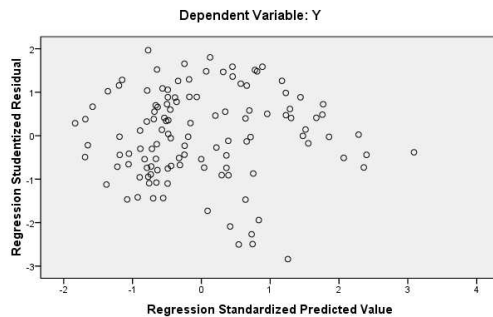
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Status Symbol</i>	0,739	1,354
<i>Recent Fashion</i>	0,459	2,181
<i>Entertainment</i>	0,649	1,541
<i>Food Court</i>	0,512	1,955
<i>Value Added Comfort</i>	0,341	2,930
<i>Windows Shopping</i>	0,459	2,180
<i>Multiple Retailers</i>	0,244	4,098
<i>Quality</i>	0,427	2,340
<i>Hangout</i>	0,309	3,233
<i>Spending More</i>	0,339	2,947
<i>Experiential Services</i>	0,654	1,530
<i>Cleanliness</i>	0,306	3,271
<i>Salesperson</i>	0,597	1,674
<i>Mall Structure</i>	0,483	2,069
<i>Safety</i>	0,352	2,839
<i>Price</i>	0,405	2,466
<i>Sales Promotion</i>	0,401	2,491

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas apabila besar nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) berada pada kisaran 0 sampai 10. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel berada di antara kisaran 0 sampai 10 sehingga dapat

dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pola titik-titik yang terbentuk tidak menunjukkan suatu pola tertentu yang jelas sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 3. Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Kode Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Probabilitas
Konstanta	157,918	5,768	0,000
X1	2,693	0,644	0,521
X2	5,769	1,104	0,272
X3	3,091	0,522	0,603
X4	-8,228	-1,704	0,091
X5	-12,333	-1,588	0,115
X6	-15,790	-2,885	0,005
X7	7,777	0,490	0,625
X8	29,359	2,242	0,027

Lanjutan Tabel 3. Perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda

Kode Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Probabilitas
X9	-11,226	-1,887	0,062
X10	4,623	0,402	0,689
X11	3,695	0,493	0,623
X12	5,117	0,325	0,746
X13	28,071	1,255	0,212
X14	7,030	1,479	0,142
X15	-5,473	0,738	0,462
X16	-14,306	-2,308	0,023
X17	-5,786	0,900	0,370

Model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 159,331 + 2,693X1 + 5,769X2 + 3,091X3 - 8,228X4 - 12,333X5 - 15,790X6 + 7,777X7 + 29,359X8 - 11,226X9 - 4,623X10 + 3,695X11 + 5,117X12 + 28,071X13 + 7,030X14 - 5,473X15 - 14,306X16 - 5,786X17 + e$$

Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari model di atas diperoleh bahwa nilai konstanta sebesar 159,331. Hal ini berarti bahwa jika nilai variabel bebas tetap atau tidak mengalami penambahan atau pengurangan, maka keputusan konsumen (Y) bernilai 159,331.

Uji F

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikan yang ditentukan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat keputusan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F

	Model		
	Regression	Residual	Total
Sum Of Square	46534,323	97453,409	143987,731
df	17	101	118
Mean Square	2737,313	964,885	
F hitung	2.837		
F tabel	1.723		

Dengan derajat keyakinan sebesar 95% menggunakan software SPSS 16.0 maka didapatkan bahwa hasil F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $2,837 > 1,723$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja.

Uji t

- Menentukan Hipotesis :
 - H_0 : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
 - H_a : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
- Menentukan t hitung
- Menentukan t tabel
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan MS Excel maka diperoleh nilai t tabel yaitu 1,983
- Kriteria pengujian :
 - Jika $-t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > +t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).
 - Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$ pada taraf signifikan yang ditentukan, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji T

Variabel Bebas	T hitung	T tabel
X1	0,644	1,983
X2	1,104	1,983
X3	0,522	1,983
X4	-1,704	1,983
X5	-1,588	1,983
X6	-2,885	1,983
X7	0,490	1,983
X8	2,242	1,983
X9	-1,887	1,983
X10	0,402	1,983
X11	0,493	1,983
X12	0,325	1,983
X13	1,255	1,983
X14	1,479	1,983
X15	0,738	1,983
X16	-2,308	1,983
X17	0,900	1,983

Dengan menggunakan derajat keyakinan 95% pada software SPSS 16.0 diperoleh t hitung pada X8 yaitu variabel *quality* lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,242 > 1,983$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *quality* secara parsial dengan variabel terikat keputusan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel serta variabel secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F bahwa F hitung $>$ F tabel dengan nilai $2,837 > 1,723$. Hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel bebas *quality* (X8), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh yaitu t hitung pada X8 yaitu variabel *quality* lebih besar dari nilai t tabel yaitu $2,242 > 1,983$ dan koefisien regresinya memiliki nilai paling besar dibanding variabel lain yaitu sebesar 29,359. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *quality* (X8) merupakan variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat (Y) keputusan konsumen. Nilai t hitung variabel *windows shopping* adalah -2,885 yang berarti

lebih kecil dari -t tabel (-1,983) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *windows shopping* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dan koefisien regresinya bernilai -15,790 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *windows shopping* dan koefisien untuk variabel lain nilainya tetap maka keputusan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 15,790.

Daftar Pustaka

- Dalwadi, R, Harishchandra S.R. and Atul P.2010. Key Retail Store Attributes Determining Consumer's Perceptions: An Empirical Study of Consumers of Retail Stores Located in Ahmedabad (Gujarat). *SIES Journal of Management*, Vol. 7 (1), 20-34.
- El-Adly, M.I. 2007. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 (11), 936-950.
- Goswami, P, and Mishra M.S. 2009. Would Indian Consumers Move From Kirana Stores to Organized Retailers When Shopping for Groceries?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 (1), 127-143.
- Jason, S, Melissa J.M. and Jane S. 2005. *Understanding Consumer Responses To Special Event Entertainment (See) In Shopping Centres: A Conceptual Model*.
- Joel, H, and Talpade S. 1999. Does Entertainment Draw Shoppers?. *Journal of Shopping Center Research*, 31-51.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 9. Diterjemahkan oleh: Teguh dan Rusli. Jakarta: Prenhalliondo.
- Malai, V. dan Pitsuan, W. (2002). "A Factor Analysis Approach for Understanding Attitude and Consumer Behavior Toward Supermarkets in the Bangkok Metropolitan Areas". *Journal ANZMAC Conference Proceeding*. Bangkok University.
- Mulhern, F., and Leone, R., 1991. Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multi-product Approach to Maximizing Store Profitability. *Journal of Marketing*. 55 (October), 63-76.
- Rajagopal. 2009. Growing Shopping Malls and Behavior of Urban Shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 8 (22), 99-118.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior; Buying Having, and Being*. 7th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Swamynathan, R, A. Mansurali, and Umesh Chandrasekhar. 2013. Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers' Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 12 (4).
- Talpade, S, and Haynes J. 1997. Consumer Shopping Behavior in Malls with Large Scale Entertainment Centers. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 33 (2), 153-162.
- Urquhart, L. 2003. More New Shopping Malls in Store: INDIA Rising Prosperity and a Desire for Consumer Goods Are Creating a Retail Building Boom. *The Financial Times London (UK)*, October 1.
- Wendy, B.W. and Sandra M. 2005. Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 12 (1), 23-53.
- Zhuang, G., et al. 2006. Impacts of Situational Factors in Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing*, Vol. 40 (1&2), 17-44.