

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN KARAKTERISTIK RITEL TERHADAP FREKUENSI BELANJA DI SURABAYA

HERU NILAM

HERU_NILAM@LIVE.COM

ABSTRACT

Research objectives to be achieved are: to test and analyze the influence of shopping orientations on the shopping frequency, test and analyze the influence on the perceptions about the importance of retail attributes of shopping frequency, test and analyze the influence on the beliefs about retail attributes of shopping frequency. The benefits obtained research is to provide suggestion in an effort about consumer buying behavior effect the shopping frequency and as a reference for future research.

The variables of the study include the independent variables and the dependent variable. Variable that are positioned as independent variable are: shopping orientation, perceptions of the importance of retail attributes, and beliefs about retail attributes. While the dependent variable is the shopping frequency, which are consists of shopping malls and strip center. Data analysis technique need is multiple linear regression.

The findings in this study shows that in shopping orientation, only fashion orientation factor significantly affecting shopping frequency. In the variable of perceptions of the importance of retail attributes, only pleasure factor significantly affecting the shopping frequency. And the variable beliefs about retail attributes on shopping malls and strip centers significantly affecting shopping frequency. The nature of the influence of these variables are positive and negative, it means that when these factors increase then the shopping frequency is also increase, and vice versa.

Key words: Shopping orientation, perception of the importance of retail attributes, beliefs about retail attributes, and shopping frequency.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Surabaya cukup pesat. Banyak bisnis ritel tradisional yang mulai mengembangkan diri menjadi bisnis ritel modern. Para peritel biasanya berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan (Utami, 2008:4). Berbagai macam format ritel di Surabaya juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja. Banyak pusat perbelanjaan seperti mall, maupun *Strip Center* (pusat perbelanjaan kecil) sebagai ritel tradisional menjadikan persaingan antar peritel semakin ketat. *Shopping Malls* merupakan format ritel yang berkembang di Surabaya seperti Tunjungan Plaza atau Surabaya Town Square yang menjadi tempat favorit bagi kalangan menengah keatas. Walaupun demikian beberapa konsumen cenderung lebih memilih strip center, alasannya karena faktor lokasi yang lebih dekat dengan tempat tinggal dan sebagainya sehingga menjadikan kedua format ritel ini mempunyai kelemahan serta kelebihan.

Dari kedua format ritel tersebut kita dapat melihat persepsi konsumen yang berbeda-beda tentunya. *Retailer* perlu memperhatikan hal-hal yang terkait dengan nilai tambah terhadap kenyamanan pelanggan dalam melakukan aktivitas belanja mengingat asumsi konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan aktivitas rekreasi, maupun pemenuhan keanekaragaman kebutuhan mereka dalam satu lokasi atau disebut sebagai one stop shopping (Triyono, 2006:35). Dari kedua jenis ritel yang dimaksud tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing serta tanggapan konsumen yang berbeda-beda tentunya. Karena kebutuhan dan sifat pelanggan tidak mungkin sama, peneliti berusaha menanyakan langsung atau tatap muka maupun kuesioner yang dibuat untuk mengetahui jawaban responden secara langsung.

Karakteristik ritel mengacu pada evaluasi konsumen terhadap atribut ritel yang berbeda pada setiap *retailer*, sehingga konsumen cenderung untuk membangun keyakinan tentang toko ritel berdasarkan atribut yang disukai dan selanjutnya mengevaluasi ritel tersebut sesuai pilihan yang disukai konsumen (Fishbein, 1967; dalam Yan dan Eckman, 2008). toko-toko ritel (toko eceran) baik yang ada di *mall* atau *strip center* mempunyai citra toko itu sendiri atau karakteristik tertentu yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai di mana mereka akan sering berbelanja atau disebut *frekuensi belanja*. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa *frekuensi belanja* adalah fungsi dari *orientasi belanja* konsumen, *persepsi tentang pentingnya atribut ritel* dan *keyakinan konsumen terhadap atribut ritel*. *Persepsi tentang pentingnya atribut ritel* menunjukkan betapa pentingnya setiap atribut ritel kepada konsumen pada umumnya, sedangkan *keyakinan tentang atribut ritel* yang ditawarkan antara *shopping mall* dan *strip center* mungkin berbeda, tergantung pada strategi ritel yang dilaksanakan oleh masing-masing peritel.

]

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan *Orientasi belanja* dan *Frekuensi belanja*

Dalam studi sebelumnya menemukan bahwa *orientasi belanja* dapat mempengaruhi belanja konsumen dari tempat ritel yang berbeda (Korgaonkar dan Smith, 1985; dalam Yan dan Eckman, 2008). *Orientasi belanja* dalam penelitian ini digambarkan sebagai suatu sikap pembelanja ke arah aktifitas belanja yang dapat berbeda menurut situasi (Holbrok, 1986; dalam Samuel, 2006). Kemungkinan yang paling sering digunakan dalam *orientasi belanja* di dalam literatur pemasaran adalah orientasi kenyamanan dilawan orientasi rekreasi (Bellenger dkk, 1977; dalam Samuel, 2006). Orientasi kenyamanan menekankan pada nilai belanja yang bermanfaat, sebagai sesuatu yang terkait dengan efisiensi aktivitas (Babin dkk, 1994; dalam Samuel, 2006) oleh karena itu pembelanja dengan orientasi kenyamanan selalu berusaha untuk memperkecil biaya pencarian dan menghemat waktu untuk aktifitas selain berbelanja akan cenderung memilih tempat belanja seperti *strip center* karena lebih bersifat praktis. Pada sisi lain, orientasi rekreasi sebagai suatu aktifitas tugas dari motif tidak membeli dengan alasan sebagai kebutuhan interaksi sosial dan hiburan dari aktifitas rutin (Bellenger dkk, 1980; dalam Samuel, 2006), sehingga konsumen biasanya cenderung memilih *mall* sebagai aktivitas belanja yang cocok. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen menunjukkan variasi dalam berbelanja yang berbeda untuk jenis ritel yang akan dipilih.

Hubungan *Persepsi tentang pentingnya atribut ritel* dan *Frekuensi belanja*

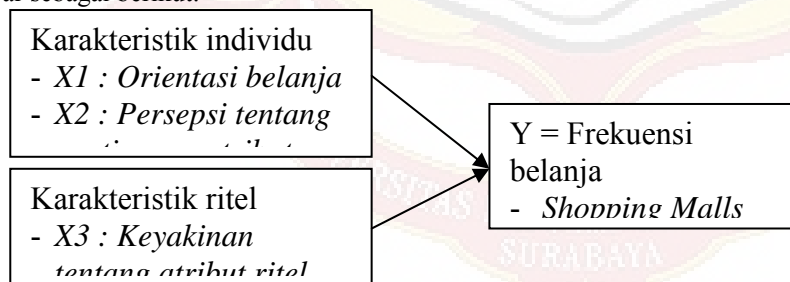
Persepsi konsumen akan atribut toko akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen di lokasi ritel tergantung dimensi yang diinginkan konsumen (Beorden, 1977; Carpenter dan Moore, 2006; McDonald, 1991; dalam Yan dan Eckman, 2008). Sebagai contoh penelitian sebelumnya menyelidiki bahwa ada empat karakteristik yang membuat konsumen mengunjungi toko. seperti arsitektur, Simbol, Iklan dan personil penjualan (Martineav, 1958; dalam Yan dan Eckman, 2008). Temuan ini menjelaskan bahwa *frekuensi belanja* dipengaruhi oleh *persepsi tentang pentingnya atribut ritel*. Semakin baik atribut yang diberikan peritel semakin tinggi pandangan konsumen akan *retailer* tersebut. Persepsi adalah proses yang dilakukan individu dalam memilih tempat belanja. Ketika sebuah *retailer* menunjukkan suatu atributnya, maka konsumen akan menilai dan memilih salah satu peritel dibandingkan peritel lainnya yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berpendapat bahwa pentingnya atribut ritel akan berdampak pada perilaku belanja konsumen

Hubungan *keyakinan tentang atribut ritel* dan *Frekuensi belanja*

Konsumen cenderung untuk membangun suatu keyakinan terhadap suatu toko berdasarkan atribut yang disukainya dan selanjutnya mengevaluasi toko tersebut apakah sudah sesuai dengan atribut mereka (Fishbern, 1967; dalam Yan dan Eckman, 2008). Pendapat ini menjelaskan bahwa *retailer* menciptakan citra yang berbeda dalam pikiran konsumen sebagai karakteristik ritel dan karakteristik tersebut menentukan tingkat keyakinan konsumen. Semakin tinggi keragaman karakteristik ritel maka semakin tinggi tingkat kepercayaan atau *keyakinan konsumen terhadap ritel* tersebut, sehingga atribut dari kedua ritel lokasi yang di uji dapat menciptakan sebuah gambaran yang berbeda dalam pemikiran konsumen sekaligus mempengaruhi belanja konsumen.

Model Penelitian dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Yan dan Eckman (2008) dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Yan dan Eckman (2008)

Berdasarkan model analisis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1. Faktor *Orientasi belanja* berpengaruh positif terhadap *Frekuensi belanja* di Surabaya.
- H2. Faktor *Persepsi tentang pentingnya atribut ritel* berpengaruh positif terhadap *Frekuensi belanja* di Surabaya.
- H3. Faktor *Keyakinan tentang atribut ritel* berpengaruh positif terhadap *Frekuensi belanja* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal yang menggunakan hipotesis untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti terdiri dari empat variabel, yang masing-masing dapat dijelaskan dan diukur sebagai berikut:

1. *Faktor Orientasi belanja* adalah suatu gaya hidup berbelanja atau gaya pembelanja yang mencakup aktivitas berbelanja, pendapat dan minat (Stone 1954; dalam Samuel, 2006). Menurut Yan dan Eckman. (2008), konsumen tertarik mengunjungi suatu lokasi karena adanya daya tarik tersendiri seperti mengikuti trend dan sebagainya yang terdiri atas 3 faktor yaitu:
 - a. Faktor Orientasi pada fashion
 - b. Faktor Kesadaran merek
 - c. Faktor Dukungan tempat
2. *Faktor Persepsi tentang pentingnya atribut ritel* adalah pandangan konsumen yang percaya bahwa ritel yang mereka kunjungi merupakan sebagai tempat yang cocok dan nyaman (Yan dan Eckman, 2008) yang terdiri atas 5 faktor yaitu:
 - a. Ketertarikan pada ritel,
 - b. Kesenangan berbelanja
 - c. Desain tempat,
 - d. Insentif berbelanja
 - e. Lingkungan sekitar
3. *Faktor keyakinan tentang atribut ritel* adalah kepercayaan yang diberikan oleh peritel, dimana peritel mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dari atribut yang ditonjolkan (Yan dan Eckman, 2008) yang dapat diukur dengan 2 lokasi ritel yang di uji antara lain:
 - a. *Shopping Malls*, yang terdiri dari 6 indikator yaitu:
 1. Kualitas layanan yang tinggi
 2. Mempunyai berbagai macam barang dagang
 3. Berbagai layanan yang luas
 4. Lokasi yang nyaman dan akses yang mudah
 5. Adanya Hiburan (seperti bioskop)
 6. Fasilitas parkir yang memadai
 - b. *Strip Center*, yang terdiri dari 6 indikator yaitu:
 1. Berbagai macam barang dagang yang tersedia
 2. Jam buka toko yang lebih panjang
 3. Fasilitas parkir yang memadai
 4. Harga yang lebih menarik
 5. Lokasi yang nyaman dan akses yang mudah
 6. Jarak yang lebih dekat dari rumah
4. *Faktor Frekuensi belanja* adalah perilaku belanja konsumen dengan membedakan dan memahami karakteristik pusat perbelanjaan dalam perjalanan belanja yang dilakukan konsumen (Chen, Ooeda, dan Sumi, 2005), yang terdiri dari shopping mall dan strip center.
Pengukuran pada *Frekuensi belanja* yaitu menggunakan skala rasio dengan menanyakan berapa kali konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan seperti mall atau strip center dalam 1 bulan terakhir.

Pengukuran Variabel

Pada Variabel X skala pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala ordinal dengan menggunakan skala Likert 5 poin, sedangkan pada Variabel Y skala yang digunakan dengan menggunakan skala interval, yaitu skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategorinya sama.

Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei yang dilakukan di dua jenis lokasi ritel yang berbeda di Surabaya

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang suka berbelanja di berbagai jenis lokasi Ritel di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *orientasi belanja*, *persepsi tentang pentingnya atribut ritel*, dan *keyakinan tentang atribut ritel* terhadap *frekuensi belanja*. Dalam teknik analisis linier berganda dilakukan tiga uji, diantaranya uji asumsi, uji kecocokan model, dan uji hipotesis

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisisnya, dimana analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel terhadap *frekuensi belanja*.

Tabel 1
Output Regresi Variabel *Orientasi Belanja*

Variabel		Taksiran Koefisien	t _{hitung}	Sig.	R	R ₂	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Shopping Mall	Konstanta	0,519	0,855	0,395	0,491	0,241	10,149	2,68	0,000
	Faktor Orientasi pada Fashion	0,795	4,902	0,000					
	Faktor Kesadaran Merek	0,054	0,499	0,619					
	Faktor Dukungan tempat	-0,033	-0,347	0,729					
Strip Center	Konstanta	0,535	0,824	0,411	0,380	0,361	19,662	2,29	0,000
	Faktor Orientasi pada Fashion	0,913	6,218	0,000					
	Faktor Kesadaran Merek	-0,027	-0,289	0,772					
	Faktor Dukungan tempat	0,011	0,136	0,892					

Berdasarkan output regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,149 untuk shopping mall dan 19,662 untuk strip center pada level signifikansi sebesar 0,000. temuan ini bisa diartikan bahwa model penelitian ini fit dengan data. Dari tabel tersebut nampak bahwa hanya faktor Orientasi pada fashion yang mempunyai pengaruh positif terhadap *frekuensi belanja* untuk kedua lokasi ritel dengan nilai t sebesar 4,902 dan 6,218 yang lebih tinggi dari t_{tabel} 1,661. Sedangkan pada faktor kesadaran merek dan faktor dukungan tempat tidak berdampak signifikan terhadap *frekuensi belanja* dikarenakan bahwa merek-merek yang disediakan pusat perbelanjaan relatif sama, sehingga merek yang dicari konsumen bisa berada dimana saja. Sedangkan pada faktor dukungan tempat tidak berdampak signifikan terhadap *frekuensi belanja*, dikarenakan bahwa responden belum tentu paham atau mengerti akan kepemilikan ritel tersebut.

Tabel 2
Output Regresi Variabel *Persepsi tentang pentingnya Atribut Ritel*

Variabel		Taksiran Koefisien	t _{hitung}	Sig.	R	R ₂	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Shopping Mall	Konstanta	0,948	1,763	0,081	0,556	0,310	8,428	2,29	0,000
	Faktor Ketertarikan pada Ritel	0,323	1,643	0,104					
	Faktor Kesenangan Berbelanja	0,374	1,675	0,097					
	Faktor Desain Tempat	0,039	0,244	0,808					
	Faktor Insentif Belanja	-0,037	-0,206	0,837					
	Faktor Lingkungan Sekitar	0,052	0,451	0,653					
Strip Center	Konstanta	1,226	2,273	0,025	0,352	0,318	10,253	2,29	0,000
	Faktor Ketertarikan pada Ritel	0,068	0,409	0,683					
	Faktor Kesenangan Berbelanja	0,495	2,364	0,020					
	Faktor Desain Tempat	0,090	0,619	0,537					
	Faktor Insentif Belanja	0,078	0,606	0,545					
	Faktor Lingkungan Sekitar	0,028	0,268	0,788					

Berdasarkan output regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,428 untuk shopping mall dan 10,253 untuk strip center pada level signifikansi sebesar 0,000. temuan ini bisa diartikan bahwa model penelitian ini fit dengan data. Dari tabel tersebut nampak bahwa hanya faktor kesenangan berbelanja yang mempunyai pengaruh positif terhadap *frekuensi belanja* untuk kedua lokasi ritel dengan nilai t sebesar 1,675 dan 2,364. Sedangkan pada faktor ketertarikan pada ritel

dan desain tempat menunjukkan tidak berpengaruh positif terhadap *frekuensi belanja* karena untuk format ritel seperti strip center memang tidak memiliki beberapa fasilitas seperti pintu masuk khusus, penyediaan kursi, hiburan dan sebagainya. Begitu juga pada shopping mall mempunyai atribut yang relatif sama, sehingga ketertarikan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut dapat ditemukan di sebagian besar shopping mall di Surabaya.

Pada faktor insentif belanja juga tidak berpengaruh positif terhadap *frekuensi belanja*, hal tersebut karena promosi penjualan yang diberikan peritel juga relatif sama. Harga yang diberikan peritel tidak berbeda jauh dengan harga yang ditawarkan oleh peritel lainnya. Sedangkan pada faktor lingkungan sekitar tidak berpengaruh positif karena umumnya format ritel di Surabaya seperti shopping mall dan strip center cukup berkembang pesat. Rata-rata setiap daerah mempunyai pusat perbelanjaan yang merata sehingga konsumen tidak terlalu menganggap bahwa lokasi menjadi suatu hal yang penting.

Berdasarkan output regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,183 untuk shopping mall dan 33,347 untuk strip center pada level signifikansi sebesar 0,000. temuan ini bisa diartikan bahwa model penelitian ini fit dengan data. Dari tabel tersebut nampak bahwa kedua lokasi ritel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap *frekuensi belanja*, dimana shopping mall dan strip center mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih tinggi dari t_{tabel} . Konsumen cenderung untuk berbelanja di mall karena pelayanan yang luas, fasilitas parkir yang memadai, serta mempunyai hiburan dalam mall tersebut. Begitu juga konsumen senang mengunjungi strip center karena beberapa faktor yang diantaranya karena lokasi yang lebih praktis, jam buka toko yang lebih efisien, fasilitas parkir yang memadai, maupun harga yang menarik

Tabel 3
Output Regresi Variabel *Keyakinan tentang Pentingnya Atribut Ritel*

Variabel	Taksiran Koefisien	t_{hitung}	Sig.	R	R_2	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Konstanta	1,161	2,643	0,010	0,530	0,280	38,183	3,92	0,000
Shopping Mall	0,675	6,179	0,000					
Konstanta	1,974	5,008	0,000	0,504	0,254	33,347	3,92	0,000
Strip Center	0,590	5,775	0,000					

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *orientasi belanja*, faktor orientasi pada fashion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *frekuensi belanja* di mall dan strip center, Sedangkan pada faktor kesadaran merek dan dukungan tempat tidak berpengaruh positif terhadap *frekuensi belanja*, sehingga untuk kedua faktor yang memiliki pengaruh positif tidak terbukti.
2. Pada variabel *persepsi tentang pentingnya atribut ritel*, faktor kesenangan berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *frekuensi belanja* di mall maupun strip center. Sedangkan pada faktor ketertarikan ritel, desain tempat, insentif belanja, dan lingkungan sekitar tidak berpengaruh positif terhadap *frekuensi belanja* baik yang ada di mall maupun strip center.
3. Pada variabel *keyakinan tentang atribut ritel*, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *frekuensi belanja* di mall dan strip center.

Saran

1. Pada Variabel *orientasi belanja*, Berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator pada shopping mall dengan nilai terendah adalah pada faktor dukungan tempat, sedangkan pada strip center nilai terendah pada faktor kesadaran merek. Untuk itu, peritel lokal yang ada pada shopping mall dapat meningkatkan kualitas agar dapat bersaing dengan peritel lainnya. Sedangkan pada strip center harus bisa menjual produk-produk yang berada di mall pada umumnya.
2. Pada variabel *persepsi tentang pentingnya atribut ritel*, Berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator pada shopping mall dengan nilai terendah adalah pada faktor insentif belanja, sedangkan pada strip center nilai terendah pada faktor ketertarikan pada ritel. Untuk itu, para peritel yang ada di mall harus lebih meningkatkan promosi penjualan dengan cara yang berbeda atau inovatif, karena promosi penjualan yang dilakukan peritel pada umumnya relatif sama. Sedangkan pada strip center harus mampu bersaing dengan peritel yang ada di mall agar konsumen lebih tertarik mengunjungi strip center, misalnya dengan mengembangkan desain toko yang lebih menarik dan penetapan harga yang lebih rendah.
3. Pada variabel *keyakinan tentang atribut ritel*, Berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator pada shopping mall dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa mall harus mempunyai hiburan, sedangkan pada strip center nilai terendah pada indikator yang menyatakan kompleks pertokoan lebih nyaman dan akses yang mudah. Untuk itu, format ritel seperti shopping mall harus lebih mengutamakan fasilitas, mengingat mall sebagai suatu

tempat belanja konsumen sebagai *one stop shopping*, sedangkan untuk format strip center harus bisa memanfaatkan aksesibilitas yang lebih baik lagi dalam hal kenyamanan, penambahan fasilitas parkir, dan keamanan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chen, W., Ooeda, dan Sumi, T. 2005, A Study On A Shopping Frequency Model With The Consideration Of Individual Difference, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 5, pp 1132-1134.
- Durianto, D., 2001, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Tama
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C, 1995, *Multivariate Data Analysis*, Fourth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniady, T., 2011, Identifikasi Pusat Perbelanjaan: Pengertian Mall, <http://www.scribd.com/doc/56687680/29/pengertian-mall>, diakses 11 November, 2011
- Mowen, J.C dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT penerbit Erlangga.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J.O.I., 2005, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andy Offset
- Samuel, H. 2006, Dampak respon emosi terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsive konsumen online dengan sumebr daya yang dikeluarkan dan orientasi belanja sebagai variable mediasi, *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 9, No.2, September: pp 101-115
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Sumarwan, U., 2004, *Teori dan penerapan dalam pemasaran Perilaku Konsumen*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Triyono, S., 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Umar, H., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Yan, R-N dan Eckman, M. 2008, Are Lifestyle Centres Unique? Consumers' Perceptions Across Locations, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, No. 1, April: pp 24-42.