

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN MAL SEBAGAI TEMPAT BERBELANJA

**Diana Puspitasari, Ikhada Fatati**

*Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, 50285*

## Abstrak

Perubahan gaya hidup telah dialami oleh masyarakat Indonesia. Di era konsumerisme ini, masyarakat mulai meninggalkan pasar tradisional dan lebih memilih mal sebagai tempat berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja. Penelitian dilakukan kepada 100 konsumen mal di Kota Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis faktor menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi pemilihan mal. Faktor-faktor tersebut adalah hiburan, kenyamanan, gaya hidup dan fasilitas. Faktor hiburan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke mal dengan persentase pengaruh sebesar 31,602%. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan alasan konsumen memilih mal sebagai tempat berbelanja sebesar 80,331%, sedangkan sisanya 19,669% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata kunci:** keputusan konsumen, mal, analisis faktor

## Abstract

*Lifestyle changes have been experienced by the people of Indonesia. In this era of consumerism, people preferred mall as their shopping destination rather than traditional market. The objective of this research was to find out the factors that affect consumers for choosing mall as their shopping destination. The data were obtained from 100 mall consumers in Semarang. The data were analyzed by factor analysis method in SPSS. Based on this research, it was found that four factors affected consumers in choosing mall as their shopping destination. Those factors were entertainment, comfort, lifestyle, and facilities. Entertainment is a factor that most affects consumers to visit mall with percentage of effect is 31.602%. Those factors could explain the reason consumers preferred mall as their shopping destination about 80,331% and about 19,669% were explained by other factors which is not included in this research.*

**Keywords:** consumer decision, mall, factor analysis

## Pendahuluan

Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hirarki berdasarkan tingkat kepentingannya. Ada lima tingkat kebutuhan menurut Maslow, salah satunya adalah kebutuhan akan penghargaan. Tujuan dari kebutuhan ini adalah untuk mendapatkan pengakuan status, dihormati, dan dihargai oleh orang lain (Kotler, 1997). Ada berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan ini diantaranya melalui lingkungan pergaulan, pakaian dan aksesoris yang dikenakan, kendaraan yang dipakai, dan hal-hal serupa lainnya.

Perubahan gaya hidup telah dialami oleh masyarakat Indonesia. Di era konsumerisme ini, mereka lebih senang untuk mengunjungi pusat

perbelanjaan modern seperti mal pada akhir pekan ketimbang ke pusat perbelanjaan tradisional atau sekedar bermain di alam terbuka. Alasannya adalah karena minimnya alternatif lain yang setara dengan kelengkapan dan kenyamanan mal. Banyak hal yang bisa kita lakukan di dalam mal dari hanya sekedar jalan-jalan, berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga, bermain game, mencari buku, menonton film, sampai membeli mobil dan rumah dapat dilakukan di dalam mal. Belum lagi berbagai program diskon yang mengiming-imingi konsumen untuk berbelanja.

Survei harian Kompas pada 8 Juni 2012, dengan judul 'Kelas Menengah', meneliti tentang penggolongan kelas sosial dengan

jumlah kunjungan ke mal sebagai salah satu karakteristiknya. Dari survei tersebut didapatkan hasil jika frekuensi kunjungan ke mal golongan atas adalah seminggu sekali, golongan menengah atas beberapa kali hingga sekali seminggu, golongan menengah bawah dan sangat bawah mayoritas tidak pernah mengunjungi mal.

Menurut survei AC Nielsen pada tahun 2009 didapatkan data bahwa pertumbuhan pasar modern sebesar 31,4% sedangkan pasar tradisional malah minus 8,1%. Di Semarang sendiri pembangunan mal sangat berkembang pesat. Jika dahulu butuh waktu 5 sampai 7 tahun untuk pembangunan dari satu mal ke mal selanjutnya, maka untuk yang terakhir hanya selisih waktu 3 tahun saja antara pendirian DP Mall dan mal terbaru Paragon City Mall. DP Mall mulai beroperasi tahun 2007 dan tahun 2010 sudah berdiri Paragon City Mall dengan konsep yang lebih mewah. Persaingan antar mal di Kota Semarang pun menjadi semakin ketat dan memacu pengelola mal lain untuk meningkatkan kualitas (Kompas, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja perlu dilakukan untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh mal.

## 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* ialah 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* ialah nilai tambah kenyamanan 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. Aktifitas ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen.
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* merupakan 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*.
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* merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan seorang

konsumen untuk membeli sebuah barang. Salesperson ini adalah pelayan atau SPG yang melayani pembeli dengan menjelaskan jenis barang, harga, dan kualitas.

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.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen mal dengan batas usia responden minimal 17 tahun dan responden sudah berkunjung ke mal minimal satu kali dalam kurung waktu 3 bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan pada empat mal yang ada di Semarang yaitu Paragon Mall, Java Mall, Ciputra Mall, dan DP Mall secara merata. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, sehingga masing-masing mal mendapat jatah sampel 25 kuesioner. 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 analisis faktor  
Variabel yang akan dianalisis adalah variabel yang lolos uji validitas dan reliabilitas data yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya.
2. Pengujian kelayakan variabel  
Alat yang digunakan untuk menguji kelayakan variabel ini adalah *KMO and Bartlett's test* dan matriks anti-image. *KMO and Bartlett's test* dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai KMO berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai KMO > 0,5 maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sementara itu, signifikansi yang dihasilkan dari *Bartlett's Test of Sphericity* harus berada dibawah 0,05. Sedangkan matriks anti image adalah alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya korelasi parsial antar variabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi variabel lain. Nilai yang

dijadikan acuan adalah MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Nilai MSA berkisar antara 0-1, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
  - b.  $MSA > 0,5$ , variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
  - c.  $MSA < 0,5$ , variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.
3. Reduksi variabel  
Sebelum melakukan reduksi variabel, kita terlebih dahulu menghitung nilai komunalitas dari masing-masing variabel. Komunalitas menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai komunalitas berarti semakin kuat hubungannya dengan faktor tersebut. Setelah mencari nilai komunalitas, maka langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi variabel. Reduksi variabel dilakukan untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk. Penentuan banyaknya faktor yang dihasilkan didasarkan pada nilai eigen, yaitu dengan mengambil faktor yang nilai eigennya > 1.
  4. *Factoring*  
*Factoring* merupakan cara penentuan variabel-variabel yang akan masuk ke dalam faktor yang terbentuk. Cara menentukannya dengan cara membandingkan besaran korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada (*factor loading*) pada setiap baris yang dapat dilihat pada tabel Component Matrix hasil perhitungan SPSS.
  5. *Factor Rotation*  
Tahapan selanjutnya pada analisis faktor setelah *factoring* adalah *factor rotation*. *Factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
  6. Interpretasi faktor yang terbentuk  
Setelah dilakukan perbandingan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasi faktor-faktor yang mewakili variabel-variabel asli. Penamaan faktor dapat berupa nama baru yang dapat mewakili variabel-variabel yang menjadi anggotanya atau dari nama salah satu variabel yang membangun faktor tersebut. Pemberian nama dan konsep tiap faktor

ditentukan berdasarkan makna umum variabel yang tercakup didalamnya.

### Hasil dan Pembahasan Penentuan Variabel

Variabel yang akan dianalisis adalah variabel yang lolos uji validitas dan reliabilitas data yang sudah dilakukan pada tahapan sebelumnya. Ada 13 variabel yang akan dilakukan analisis faktor. Variabel tersebut adalah *status symbol*, *recent fashion*, *entertainment*, *food court*, *value added comforts*, *window shopping*, *multiple retailers*, *quality*, *spending more*, *experiential services*, *cleanliness*, *sales person*, dan *safety*.

### Pengujian Kelayakan Variabel

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai KMO sebesar 0,746. Nilai tersebut diatas 0,5 dengan signifikansi 0,000 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi cukup kuat dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	910,509
	df	78
	Sig.	0,000

Nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) menyatakan besarnya korelasi parsial antar variabel, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi variabel lain. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai MSA untuk ke 13 variabel > 0,5, sehingga semua variabel mempunyai korelasi antar variabel yang cukup kuat. Oleh karena seluruh variabel mempunyai nilai MSA diatas 0,5, maka seluruh variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

### Reduksi Variabel

langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi variabel. Reduksi variabel dilakukan untuk menentukan jumlah faktor yang terbentuk. Penentuan banyaknya faktor yang dihasilkan didasarkan pada nilai eigen, yaitu dengan mengambil variabel yang nilai eigennya > 1.

Nilai eigen pada Tabel 3 dapat dilihat pada kolom Initial Eigenvalues Total. Terdapat empat variabel yang menunjukkan nilai eigen lebih dari satu, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari tiga belas variabel yang dianalisis terbentuk empat faktor.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Nilai MSA**

Variabel	Nilai MSA
<i>Status symbol</i>	0,759
<i>Recent fashion</i>	0,697
<i>Entertainment</i>	0,727
<i>Food court</i>	0,811
<i>Value added comforts</i>	0,771
<i>Window shopping</i>	0,856
<i>Multiple retailers</i>	0,747
<i>Quality</i>	0,770
<i>Spending more</i>	0,787
<i>Experiential services</i>	0,736
<i>Cleanliness</i>	0,752
<i>Salesperson</i>	0,718
<i>Safety</i>	0,661

**Tabel 3. Nilai Eigen**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	% of cum
1	4,108	31,602	31,602
2	2,989	22,996	54,597
3	2,326	17,891	72,489
4	1,019	7,842	80,331
5	0,649	4,992	85,323
6	0,528	4,058	89,381
7	0,372	2,860	92,241
8	0,278	2,139	94,380
9	0,264	2,032	96,412
10	0,192	1,476	97,889
11	.0,162	1,246	99,135
12	0,072	0,552	99,687
13	0,041	0,313	100,000

### Factoring

Setelah kita mengetahui bahwa faktor maksimal yang terbentuk adalah empat faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, faktor 1, faktor 2, faktor 3, atau faktor 4. Cara menentukannya dengan cara membandingkan besaran korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada (*factor loading*) pada setiap baris yang dapat dilihat pada tabel Component Matrix hasil perhitungan SPSS.

Distribusi dari tiga belas variabel ke dalam empat faktor yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 4. Terlihat bahwa pendistribusian ketiga belas variabel terhadap empat faktor yang terbentuk kurang merata. Hal ini berarti bahwa bobot faktor yang terbentuk kurang jelas sehingga perlu dilakukan rotasi faktor.

**Tabel 4. Component Matrix**

Variable	Component			
	1	2	3	4
<i>Status symbol</i>	<b>0,584</b>	0,330	-0,288	-0,405
<i>Recent fashion</i>	<b>0,762</b>	0,232	-0,310	-0,325
<i>Entertainment</i>	<b>0,636</b>	-0,281	0,602	0,111
<i>Food court</i>	<b>0,704</b>	0,095	-0,451	0,278
<i>Value added comforts</i>	<b>0,554</b>	0,090	-0,429	0,526
<i>Window shopping</i>	<b>0,528</b>	-0,232	0,474	-0,192
<i>Multiple retailers</i>	<b>0,694</b>	0,002	-0,338	0,307
<i>Quality</i>	<b>0,702</b>	0,169	-0,215	-0,419
<i>Spending more</i>	<b>0,639</b>	-0,267	0,557	0,218
<i>Experiential services</i>	0,562	-0,233	<b>0,630</b>	-0,059
<i>Cleanliness</i>	0,030	<b>0,889</b>	0,367	0,141
<i>Salesperson</i>	-0,012	<b>0,939</b>	0,239	0,048
<i>Safety</i>	-0,021	<b>0,922</b>	0,335	0,072

**Factor Rotation**

Tahapan selanjutnya pada analisis faktor setelah *factoring* adalah *factor rotation*. *Factor rotation* atau rotasi terhadap faktor yang terbentuk bertujuan untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.

**Tabel 5. Rotate Component Matrix**

Variable	Component			
	1	2	3	4
<i>Status symbol</i>	0,013	0,136	<b>0,801</b>	0,191
<i>Recent fashion</i>	0,134	0,051	<b>0,833</b>	0,349
<i>Entertainment</i>	<b>0,915</b>	-0,027	0,032	0,140
<i>Food court</i>	0,061	-0,033	0,390	<b>0,793</b>
<i>Value added comforts</i>	0,002	0,008	0,120	<b>0,872</b>
<i>Window shopping</i>	<b>0,727</b>	-0,074	0,233	-0,070
<i>Multiple retailers</i>	0,170	-0,073	0,304	<b>0,751</b>
<i>Quality</i>	0,185	0,013	<b>0,817</b>	0,204
<i>Spending more</i>	<b>0,884</b>	-0,014	-0,023	0,237
<i>Experiential services</i>	<b>0,870</b>	0,002	0,110	-0,030
<i>Cleanliness</i>	0,034	<b>0,972</b>	0,018	0,003
<i>Salesperson</i>	-0,106	<b>0,958</b>	0,112	-0,025
<i>Safety</i>	-0,034	<b>0,980</b>	0,055	-0,057

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa pendistribusian bobot faktor hasil rotasi lebih jelas daripada sebelum dilakukan rotasi.

**Interpretasi Faktor yang Terbentuk**

Setelah dilakukan perbandingan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasi faktor-faktor yang mewakili variabel-variabel asli. Penamaan faktor dapat

berupa nama baru yang dapat mewakili variabel-variabel yang menjadi anggotanya atau dari nama salah satu variabel yang membangun faktor tersebut. Berikut penamaan untuk masing-masing faktor yang terbentuk:

1. Faktor 1 diberi nama faktor hiburan terdiri dari variabel *entertainment*, *window shopping*, *spending more*, dan *experiential services*.
2. Faktor 2 diberi nama faktor kenyamanan terdiri dari variabel *cleanliness*, *salesperson*, dan *safety*.
3. Faktor 3 diberi nama faktor gaya hidup terdiri dari variabel *status symbol*, *fashion recent*, dan *quality*.
4. Faktor 4 diberi nama faktor fasilitas terdiri dari variabel *food court*, *value added comforts*, dan *multiple retailers*.

**Penentuan Faktor Paling Dominan**

Cara penentuan faktor yang paling dominan adalah dengan melihat persen nilai varians pada tabel Total Variance Explained hasil perhitungan SPSS. Persentase nilai varians tertinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan faktor yang paling dominan.

**Tabel 6. Total Variance Explained**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var	% of cum
1	4,108	31,602	31,602
2	2,989	22,996	54,597
3	2,326	17,891	72,489
4	1,019	7,842	80,331

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa faktor 1 atau faktor hiburan merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi pemilihan mal oleh konsumen yaitu sebesar 31,602%. Total seluruhnya adalah 80,331%. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor hiburan, kenyamanan, gaya hidup, dan fasilitas dapat menjelaskan alasan konsumen memilih mal sebagai tempat berbelanja sebesar 80,331%, sedangkan sisanya 19,669% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih mal sebagai tempat berbelanja. Keempat faktor tersebut ialah faktor hiburan, faktor kenyamanan, faktor gaya hidup, dan faktor fasilitas. Faktor hiburan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke mal yaitu sebesar 31,602%

disusul oleh faktor kenyamanan dengan persentase pengaruh 22,996%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan faktor hiburan, kenyamanan, gaya hidup, dan fasilitas dapat menjelaskan alasan konsumen memilih mal sebagai tempat berbelanja sebesar 80,331%, sedangkan sisanya 19.669% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bailay, R. 2003. In India, Shopping Takes On a Whole New Meaning. *The Wall Street Journal*, December 16, New York.
- 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.
- Dharmmesa, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- El-Adly, M.I. 2007. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 (11), 936-950.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Jayakusumah, Herdi. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup sariwangi. *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Joel, H, and Talpade S. 1999. Does Entertainment Draw Shoppers?. *Journal of Shopping Center Research*, 31-51.
- Koeswara, Sonny. 1995. *Pemasaran Industri*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 9. Diterjemahkan oleh: Teguh dan Rusli. Jakarta: Prenhalliondo.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation second edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Nugraha, Adi. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Carrefour Jember sebagai Tempat Berbelanja. *Skripsi*. Universitas Jember. Jember.
- Nurist, Surayya. 2010. Postmodernisme dan Budaya Konsumen. <http://eprints.undip.ac.id/9820/> diakses pada tanggal 30 Juli 2015.
- Paramitha, Astrid Pahleviana. 2009. Pengaruh Mall Image dan Mall Awareness terhadap Mall Loyalty. *Skripsi*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Pransiska, Lucky. 2012. Kelas Menengah - Fokus Kompas. <https://bheleque.wordpress.com/> diakses pada tanggal 30 Juli 2015.
- Putro, Herpin Dewanto. 2010. Mal Paragon Dibuka, Persaingan Mal Di Semarang Semakin Ketat. <http://properti.kompas.com/> diakses pada tanggal 30 Juli 2015.
- Rajagopal. 2009. Growing Shopping Malls and Behavior of Urban Shoppers. *Journal of Retail and Leisure Property*, Vol. 8 (22), 99-118.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- 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.
- Wesley, S, Melody LeHew, and Arch G. Woodside. 2006. Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method. *Journal of Business Research*, Vol. 59 (5), 535-548.
- 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.