

Pola Pengaruh Atribut Mall terhadap Respon Konsumen dalam Mengunjungi *Shopping Mall*

Tri Widiyanti Natalia⁽¹⁾, Hanson E. Kusuma⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, ITB

⁽²⁾Kelompok Keilmuan Perancangan Arsitektur, SAPPK

Abstrak

Shopping mall di Kota Bandung menimbulkan fenomena tersendiri mengenai preferensi kunjungan konsumen yang mengindikasikan adanya kegagalan dan keberhasilan dari berdirinya *shopping mall*. Indikasi keberhasilan dan kegagalan tersebut mengarah pada keberadaan atribut *mall*, yang akan mempengaruhi respon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pola hubungan atribut *mall* terhadap respon afektif, kognitif, dan *behavior* konsumen ditinjau dari aspek perencanaan dan perancangan. Metode yang digunakan yaitu analisis kualitatif dengan mengkaji beberapa jurnal sejenis. Hasil dari penelitian ini berupa rumusan masalah mengenai pola hubungan kondisi fisik dan spasial atribut *mall* terhadap respon afektif, kognitif, dan *behavior* konsumen dewasa muda di Kota Bandung.

Kata-kunci : *shopping mall*, atribut *mall*, respon konsumen

Pengantar

Kota Bandung merupakan tujuan wisata belanja, sehingga tidak heran di Kota Bandung banyak berdiri *shopping mall*. Banyaknya *shopping mall* tersebut menimbulkan fenomena tersendiri mengenai preferensi kunjungan konsumen pada salah satu *shopping mall* di Kota Bandung.

Beberapa *shopping mall* di Kota Bandung yang sepi pengunjung, *tenant-tenant* yang kosong, tidak beroperasi dengan baik, sampai akhirnya mati dan tidak berfungsi kembali mengindikasikan adanya kegagalan. Namun, di satu sisi ada yang mengindikasikan keberhasilan seperti ramai dikunjungi konsumen, tingkat kompleksitas *tenant* yang sangat bervariasi. Indikasi keberhasilan dan kegagalan tersebut mengarah pada keberadaan atribut *mall* yang mempengaruhi respon konsumen (Lazarus, 1991 dalam Wong dkk, 2012).

Lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda – benda yang memiliki bentuk) atribut *Mall* akan memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, sehingga lingkungan, atribut toko

memiliki peran yang sangat penting (Bitner, 1992 dalam Vanessa dkk, 2011). Pelanggan selalu mencari tempat yang menurut persepsi mereka menarik (Jones dan Reynolds, 2006) dan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Baker dkk, 2002).

Dalam konsep sebuah lingkungan *shopping mall*, atribut dan suasana *mall* akan sangat mempengaruhi pengunjung untuk memilih *mall* tersebut sebagai *mall* pilihan utama baginya. Pakar juga mengemukakan bahwa suasana gerai akan mempengaruhi preferensi pengunjung *mall* terhadap lingkungan *mall* secara langsung, yang berdampak terhadap *mood* pengunjung (Chebat dan Michon, 2003).

Bitner dan Wikstrom dalam Gunawan dkk. (2009) menyatakan bahwa perilaku pelanggan *mall* akan dipengaruhi oleh desain sebuah *mall*, karenanya desain sebuah *mall* memiliki peran yang sangat penting. Atribut *mall* yang mendukung kegiatan berbelanja seperti alunan musik, warna, furnitur, *layout* ruangan, dan kondisi elemen-elemen kecil pendukung

merupakan kondisi lingkungan yang memengaruhi emosional konsumen. Atribut *mall* yang terkait faktor *entertainment* dan dapat mewa-dahi kegiatan dan aktivitas sosial akan menjadi pilihan utama mahasiswa Kota Bandung dalam mengunjungi *mall* (Sari, A.A., Kusuma, H.E., & Tedjo, Baskoro, 2011).

Namun jika atribut *mall* tidak mampu mem-fasilitasi kegiatan dan aktivitas konsumen, maka *mall* tersebut akan menghasilkan respon yang membosankan bagi konsumen, sehingga kon-sumen tidak akan memiliki rasa loyalitas terhadap *shopping mall* tersebut. Selain ling-kungan dan atribut *mall*, perbedaan usia dan motivasi berbelanja memiliki pengaruh terhadap pola perilaku pelanggan dalam melakukan aktivitas dan persepsi mereka terhadap *shopping mall* (Wong, Yue-Teng dkk, 2012).

Penelitian yang mengungkap pola hubungan atribut *mall* terhadap respon konsumen, telah banyak dikerjakan. Hasil dari penelitian – penelitian tersebut dapat dikaji lebih dalam untuk mendapatkan tabulasi mengenai atribut *mall* yang dominan yang akan mempengaruhi respon afektif, kognitif, dan *behavior* konsumen. Tu-juan penelitan ini adalah untuk menemukan pola karakteristik dari hubungan atribut *mall* ter-hadap respon afektif, kognitif, dan *behavior* konsumen dari beberapa penelitian sebelumnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif (Creswell, 2008) dengan kategori sifat penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data melalui pencarian terhadap tiga penelitian se-jenis yang mengkaji mengenai hubungan atribut *mall* terhadap respon konsumen. Data dianalisis secara kualitatif dengan mengkaji secara men-dalam tiga penelitian sejenis, untuk dikate-gorikan melalui tabulasi data.

Analisis dan Interpretasi

Preseden Penelitian 1, *Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth.* (Yue-Teng Wong, Syuhaily Osman, Askiah Jamaluddin, Benjamin Chan Yin-Fah, 2012).

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh faktor atribut *mall* dan motivasi belanja terhadap *shopping enjoyment* yang dianggap sebagai penggerak utama dalam menghasilkan sebuah dayatarik (preferensi berbelanja) konsumen dalam mengunjungi pusat perbelanjaan. Pe-ngumpulan data menggunakan teknik kuesioner terhadap responden usia muda sebanyak 200 siswa dari Universiti Putra Malaysia (UPM) yang dihadang di pintu masuk utama perpustakaan melalui metode *convenience sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan kate-gori sifat penelitian deskriptif. Responden dibe-dakan berdasarkan karakteristik sosial demografi (ras dan gender).

Tabel 1. Tabel tabulasi variabel penelitian 1

STIMULUS (ATRIBUT MALL)	
1. Kualitas Mall : kebersihan & pemeliharaan mall /toko, dekorasi & suasana, keramahan karyawan mall, kualitas pelayanan, keselamatan & keamanan dalam mall /toko, ketersediaan parkir, keselamatan & keamanan area parkir.	
2. Kualitas barang dagangan : variasi barang dagangan, keberadaan produk dengan merek terkenal, ketersediaan mode pakaian dan produk baru, jumlah toko.	
3. Orientasi harga : menampilkan barang dagangan dengan harga diskon, kualitas dan frekuensi penjualan setiap hari.	
4. <i>Enhancements</i> : keberadaan makanan cepat saji & restoran, bioskop, dan penyedia layanan lain seperti bank, salon, dll	
5. Kenyamanan : jarak dari rumah/tempat kerja, aksesibilitas dari rumah/tempat kerja, jam operasional.	
RESPON	
AFEKTIF	
Positive shopping emotions : Shopping enjoyment	

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa antar gender tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal kepentingan dan kepuasan terhadap atribut *mall*. Dalam hal *shopping enjoyment*, perempuan memiliki nilai lebih tinggi dari konsumen laki-laki. Namun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam nilai *shopping enjoyment* berdasarkan ras. *Enhancement* merupakan atribut *mall* yang paling mempe-

ngaruhi *shopping enjoyment* pada saat konsumen mengunjungi *shopping mall*.

Preseden Penelitian 2. *Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort* (Vanessa Jackson, Leslie Stoe, I Aquia Brantley, 2011).

Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan sikap/perilaku antara kelompok generasi dan gender terhadap tingkat kepuasan dan kepentingan dari faktor atribut *mall* dan pengalaman belanja hedonik dan utilitarian. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Pengambilan data dilakukan dengan teknik *intercept* untuk menghindari kerusakan yang terjadi pada konsep-konsep emosional. Data dikumpulkan di sebuah pintu *mall* besar. Survei dilakukan selama 7 hari dengan berbagai jam setiap hari, untuk memastikan cakupan pembeli pagi, siang dan sore pada kedua hari kerja dan akhir pekan. Responden merupakan konsumen laki-laki dan perempuan dari empat kelompok generasi: *Builders*, *Boomers*, Generasi X dan Generasi Y yang dipilih dengan teknik kuota sampling.

Penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif, dengan menggunakan *Principal Component Factors Analysis* untuk menyederhanakan faktor dari atribut *mall* yang dianggap memiliki nilai paling tinggi. Analisis multivariat untuk melihat perbedaan keseluruhan mengenai sikap terhadap atribut *mall* dan nilai belanja berdasarkan *generation* dan gender. Analisis univariat, untuk menemukan seberapa jauh perbedaan sikap *generation* dan gender terhadap faktor - faktor *mall attribute* dan *shopping values*.

Tabel 2. Tabel tabulasi variabel penelitian 2

STIMULUS (ATRIBUT MALL)
Faktor higienis : keamanan <i>mall</i> , dekorasi <i>mall</i> , kesopanan petugas <i>mall</i> , kebersihan <i>mall</i> , suasana <i>mall</i> , fasilitas <i>mall</i> yang tertutup.
<i>Entertainment</i> : <i>Entertainment</i> untuk anak - anak, untuk dewasa muda, dan untuk konsumen dewasa.
Kenyamanan Lokasi : Kenyamanan lokasi ke rumah, kenyamanan lokasi untuk bekerja, aksesibilitas dari jalan, jam buka <i>mall</i> , keselamatan parkir.
RESPON
KOGNITIF
Tingkat kepentingan atribut <i>mall</i> yang menjadi

alasan konsumen memilih *mall* yang dikunjunginya.

AFEKTIF

Positive shopping emotions

Hedonic Value : belanja di sini membuat saya benar-benar sukacita, saat berbelanja saya menikmati dan terbenam dalam produk baru yang menarik.

Negative shopping emotions

Utilitarian Value : Saya hanya membeli apa yang saya inginkan saat di *mall*, saya merasa kecewa karena saya harus pergi ke *mall* lain untuk menyelesaikan belanja saya.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan respon afektif (nilai belanja hedonik & utilitarian) dalam perbedaan generasi. Namun ada perbedaan kepentingan dan kepuasan terhadap faktor higienis, kenyamanan lokasi and *entertainment*, di mana perbedaan yang paling mencolok adalah faktor higienis. Faktor higienis dan kenyamanan lokasi lebih dipentingkan oleh generasi *Builders*, *entertainment* lebih dipentingkan oleh generasi *Boomers*. Sedangkan berdasarkan gender, perempuan lebih tinggi dalam hal nilai belanja hedonik dan memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap kepentingan dan kepuasan dalam hal faktor higienis and *entertainment*.

Preseden Penelitian 3. *Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping malls In Raipur City*. (Rupesh Kumar Tiwari, Sr. Anish Abraham, 2010)

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh atribut *mall* terhadap respon afektif, kognitif, dan *behavior* konsumen yang akan mempengaruhi pada tingkat preferensi *shopping mall*.

Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Tahapan pengumpulan data sbb:

1. Kuesioner dibagi menjadi empat bagian. Bagian I digunakan pertanyaan untuk mengukur rincian demografis.
2. Bagian II dari kuesioner yang digunakan pertanyaan untuk menangkap perilaku belanja responden (misalnya sering belanja, waktu yang dibutuhkan saat berbelanja di *mall*, dll).

3. Bagian III bertujuan untuk mengukur reaksi responden terhadap berbagai dimensi belanja ditimbulkan oleh Bloch et al (1994).

Dengan total 27 pertanyaan yang diadaptasi dari Tauber (1972) dan Bloch et al. (1994) yang menggunakan lima poin skala Likert, yang berskala 1 sampai 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju", sementara 5 berarti "sangat setuju", yang kemudian dianalisis secara kuantitatif. Responden dipilih secara murni (teknik sampling non-probabilitas) di dua *mall* yang terletak di Raipur yaitu, 36 *City Mall* dan *Mall* Perbelanjaan Magneto, antara pukul 6:00 pm - 8:30 pm.

Tabel 3. Tabel tabulasi variabel penelitian 3

STIMULUS (ATRIBUT <i>MALL</i>)
Pencahayaan dan dekorasi <i>mall</i> , <i>mall</i> adalah tempat di mana bisa mendapatkan segalanya.
<i>Aesthetics</i> : desain interior, warna interior, tekstur interior <i>mall</i>
Kenyamanan : kenyamanan lokasi ke rumah, kenyamanan lokasi ke tempat kerja, kenyamanan jam operasi <i>mall</i> , ruang parkir di <i>mall</i> yang baik.
RESPON
KOGNITIF
1. <i>Flow</i> : Saya merasa seperti di dunia lain setiap kali saya berada di <i>mall</i> , saya lupa waktu, setiap kali saya di dalam <i>mall</i> , ketika saya meninggalkan <i>mall</i> saya merasa itu sangat larut malam.
2. <i>Role enactment</i> : berbelanja adalah latihan rutin ibu rumah tangga, saya menganggap diri saya sebagai konsumen yang bijaksana, karena cara saya tawar-menawar dan mendapatkan kesepakatan terbaik.
3. <i>Convenience</i> : Saya mengunjungi <i>mall</i> karena sangat dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja, saya mengunjungi <i>mall</i> karena ruang parkir <i>mall</i> baik, <i>Mall</i> memiliki jam toko, <i>mall</i> adalah tempat di mana saya bisa mendapatkan segala sesuatu.
BEHAVIOR
1. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk belanja (dalam jam), jumlah tenant yang dikunjungi, frekuensi kunjungan.
2. Sosial : Saya senang pergi ke <i>mall</i> bersama teman-teman, penjual yang ramah dan sopan.
AFEKTIF
<i>Positive shopping emotions</i>

1. *Aesthetics* : Desain interior, pencahayaan dan dekorasi *mall* menarik perhatian saya, saya memperhatikan penggunaan warna interior *mall*, saya melihat tekstur interior *mall*, saya merasa baik setiap kali mengunjungi *mall*.
2. *Explorations* : *Mall* tempat yang baik untuk mencari tahu sesuatu yang baru, setiap kali saya mengunjungi *mall* saya merasakan pengalaman belajar yang baik, toko-toko yang menjual produk yang menarik membuat saya tertarik untuk mengunjungi, saya menikmati memegang dan mencoba berbagai barang dagangan/ produk.

Negative shopping emotions

1. *Escape* : Setiap kali saya merasa bosan saya mengunjungi *mall*, Setiap kali saya merasa kesepian saya mengunjungi *mall*, Setiap kali saya stres saya mengunjungi *mall*, saya mendapatkan perasaan relaksasi ketika saya mengunjungi *mall*, saya mengunjungi *mall* untuk melarikan diri dari cuaca buruk, saya mengunjungi *mall* untuk menghindari kemacetan lalu lintas, saya mengunjungi *mall* untuk melarikan diri dari rutinitas pekerjaan monoton.

Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa konsumen menghabiskan waktu di *mall* antara 1.5 - 2 jam, dimana jumlah toko yang dikunjungi berkisar antara 5 - 6 toko, frekuensi mengunjungi *mall* paling tidak sekali dalam satu minggu. Atribut *mall* nilai estetik dari desain interior merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan tingkat ketertarikan konsumen mengunjungi *mall*. Diikuti oleh nilai kenyamanan pada kelengkapan barang dan produk serta merasa bahagia ketika mengunjungi *mall* bersama teman untuk melakukan interaksi sosial.

Atribut *mall* dominan yang mempengaruhi respon konsumen

Dari kajian tiga penelitian sejenis melalui tabel tabulasi data, dapat disimpulkan bahwa pola atribut *mall* yang terkait aspek perencanaan dan perancangan tentunya akan mempengaruhi respon kognitif, afektif dan *behavior* konsumen.

Tabel 4. Tabel tabulasi pengaruh atribut *mall* dominan terhadap respon konsumen

STIMULUS (ATRIBUT <i>MALL</i>)
PERENCANAAN

<i>Enhancement, sosial, entertainment.</i>
PERANCANGAN
FISIK
Faktor higienis, desain interior <i>mall, aesthetic.</i>
SPATIAL
Kenyamanan lokasi
RESPON
KOGNITIF
1. Nilai estetik dari desain interior merupakan faktor yang paling tinggi dalam menentukan tingkat ketertarikan konsumen mengunjungi <i>mall</i> .
2. Faktor higienis dan kenyamanan lokasi lebih dipentingkan oleh generasi <i>Builders</i> .
3. <i>Entertainment</i> lebih dipentingkan oleh generasi <i>Boomers</i> .
4. Perempuan memiliki sikap yang lebih tinggi terhadap kepentingan dan kepuasan dalam hal faktor higienis and <i>entertainment</i>
BEHAVIOR
1. Konsumen menghabiskan waktu di <i>mall</i> antara 1.5 - 2 jam,
2. Jumlah toko yang dikunjungi berkisar antara 5 - 6 toko,
3. Frekuensi mengunjungi <i>mall</i> paling tidak sekali dalam satu minggu.
AFEKTIF
<i>Positive shopping emotions</i>
1. Faktor Sosial dan <i>Enhancement</i> lebih mempengaruhi <i>Shopping enjoyment</i> , dimana <i>shopping enjoyment</i> dan nilai belanja hedonik untuk perempuan lebih tinggi dari konsumen laki-laki dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar ras.
2. Tidak ada perbedaan respon afektif (nilai belanja hedonik & utilitarian) dalam perbedaan generasi.
<i>Negative shopping emotions</i>
1. Nilai belanja utilitarian untuk konsumen laki-laki lebih tinggi dari perempuan

Atribut *mall* mengenai *aesthetic*, faktor higienis, desain interior, *entertainment* dan kenyamanan lokasi akan mempengaruhi respon kognitif yang menjadikan alasan konsumen dalam mengunjungi *shopping mall*. Dalam menentukan *shopping mall* yang akan dituju, konsumen akan mempertimbangkan aksesibilitas yang mudah dan suasana menarik yang nantinya akan mempengaruhi *mood* dan pengalaman berbelanja. Sehingga akan mempengaruhi respon *behavior* dimana waktu yang akan dihabiskan di *mall* akan cukup lama, *tenant* yang dikunjungi akan semakin banyak dan frekuensi mengunjungi

shopping mall semakin banyak dalam sebulan. Terlebih jika didukung oleh faktor perencanaan untuk kegiatan sosial dan penambahan berbagai fasilitas (*Enhancement*) yang dapat memwadhahi berbagai kegiatan untuk interaksi sosial: plaza, area duduk, tempat nongkrong, cafe, restoran, dan area hiburan lainnya yang akan memberikan respon afektif berupa pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*Shopping Enjoyment*).

Respon afektif nilai belanja hedonik dan utilitarian akan dipengaruhi oleh atribut faktor higienis dan *entertainment*, fasilitas *entertainment* akan mempengaruhi nilai belanja hedonik, di mana pengalaman belanja hedonik adalah untuk mendapatkan hiburan seperti menonton bioskop, olah raga, makan, jalan-jalan. Sedangkan nilai belanja utilitarian memiliki misi untuk mendapatkan barang yang direncanakan, maka faktor higienis merupakan aspek terpenting dalam memperoleh barang yang direncankannya, tentunya suasana *mall* yang higienis akan menjadikan barang atau produk yang dibelinya terlihat bersih.

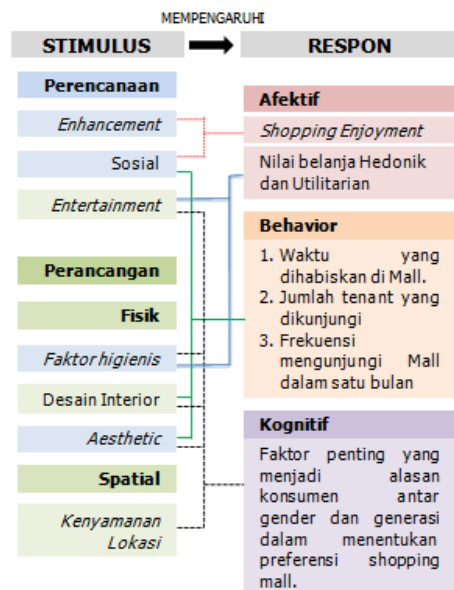


Diagram 1. Pola hubungan atribut *mall* terhadap respon konsumen

Hasil dari penelitian ini akan memunculkan sebuah rumusan masalah. Rumusan masalah mengenai bagaimana pola hubungan dan

pengaruh atribut *mall* berdasarkan faktor perencanaan dan perancangan yang terkait kondisi fisik dan spatial terhadap respon afektif, kognitif dan *behavior* konsumen usia dewasa muda dalam menentukan preferensi *shopping mall* di Kota Bandung.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa atribut *mall* yang terkait perencanaan dan perancangan fisik dan spatial akan mempengaruhi respon afektif, kognitif dan *behavior* konsumen dalam menentukan preferensi *shopping mall* yang akan dikunjungi-nya. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi terhadap seluruh aspek atribut *mall* yang dapat mempengaruhi respon konsumen disemua negara, hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah penelitian yang dikaji, di mana penelitian yang dikaji diambil dari berbagai negara yang berbeda.

Kajian yang lebih mendalam dapat dilakukan pada beberapa penelitian sejenis yang lokasinya ada di Indonesia. Hal ini untuk mengetahui perbedaan pengaruh atribut *mall* terhadap respon konsumen Indonesia dalam berbelanja di *shopping mall*. Sehingga dapat digunakan untuk meneliti fenomena *shopping mall* di Kota Bandung yang terindikasi terdapat banyak kegagalan melalui evaluasi atribut *mall* berdasarkan aspek perencanaan dan perancangan fisik dan spatial.

Daftar Pustaka

- Baker, Julie, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv, Voss, Glenn B. (2002). *The Influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patron- age intentions.* Journal of Marketing 66 (2), 120–141.
- Chebat, J.C., Michon, R., (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of competitive casual theories.* Journal of Business Research 56, 529–539.
- Creswell, J.W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* California: Sage Publications, Inc.
- Ghosh, Piyali., Tripathi, Vibhuti & Kumar, Anil.(2010). *Customer expectations of store attributes: A study*

- of organized retail outlets in India.* Journal of Retail & Leisure Property 9, 75 – 87.
- Gunawan, Sri., Rilantiana, Rosa dan Kusumasondjaja, Sony. (2009). *Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X" Surabaya.* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. 2, No.1
- Jackson, Vanessa., Stoel, Leslie dan Brantley, Aquia.(2011). *Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort.* Journal of Retailing and Consumer Services 18, 1–9.
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M. (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes.* Journal of Business Research 59, 974–981.
- Khare, Arpita.(2011). *Mall shopping behaviour of Indian small town consumers.* Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 18, Issue 1, Pages 110–118
- Massicotte, Marie-Claude., Michon, Richard; Chebat, Jean-Charles, dkk.(2011). *Effects Of Mall Atmosphere On Mall Evaluation: Teenage Versus Adult Shoppers.* Journal of Retailing and Consumer Services 18, 74–80.
- Sari, A.A., Kusuma, H.E., & Tedjo, Baskoro.(2011).A Strategic Planning for a College Student-Segment Shopping mall. *International Research Journal of Business Studies* 4(2), 157-169.
- Tiwari R. K., Abraham, Anish. (2010). *Understanding The Consumer Behavior Towards Shopping Malls In Raipur City.* International Journal of Management & Strategy 1, 1
- Wong, Yue-Teng., Syuhaily Osman., Askiah Jamaluddin., Benjamin Chan Yin-Fah. (2012). *Shopping motives, store attributes and shopping enjoyment among Malaysian youth.* Journal of Retailing and Consumer Services 19, 240–24.