

## PENGARUH MOTIVASI BELANJA, CITRA DESTINASI, DAN PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PUSAT PEMBELANJAAN

<sup>1)</sup>Rahayu Mardikaningsih, <sup>2)</sup>Ana Arifiana, <sup>3)</sup>Firza Fahriza, <sup>4)</sup>Novita Famedina, <sup>5)</sup>Ersa Dina

<sup>1,2,3,4,5)</sup> Universitas Sunan Giri Surabaya

rahayumardikaningsih@gmail.com<sup>1</sup>

ana.arf98@gmail.com<sup>2</sup>

firfah2001@gmail.com<sup>3</sup>

vitadina03@gmail.com<sup>4</sup>

dinae657@gmail.com<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja, citra destinasi, dan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung pusat perbelanjaan yang pernah kembali ke Cito Surabaya. Sampel tersebut diketahui sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Google form adalah aplikasi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dari penelitian ini melalui kuesioner. Pengolahan data sesuai dengan yang terkumpul akan memanfaatkan SPSS untuk menganalisis hasilnya. Sesuai dengan tujuan yang telah diidentifikasi, diperoleh temuan bahwa dari ketiga variabel independen yaitu motivasi berbelanja, citra destinasi dan pengalaman dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini dapat membantu pengelola pusat perbelanjaan dalam memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kata kunci: motivasi belanja, citra destinasi, pengalaman, niat berkunjung kembali.

### ABSTRACT

The current research intends to determine the influence of shopping motivation, destination image, and experience on revisit intentions. In this study, the population is shopping center visitors who have returned to Cito Surabaya. The sample is known as 100 respondents. Samples were taken using purposive sampling technique. The Google form is the application used to collect research data from this study through a questionnaire. Processing the data according to the collected will utilize SPSS to analyze the results. In accordance with the objectives identified, it resulted in findings that of the three independent variables, namely shopping motivation, destination image and experience can significantly influence the revisit intention. This research can assist shopping center managers in understanding consumers and designing marketing strategies that suit their needs.

Keywords: shopping motivation, destination image, experince, revisit intention.

### PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan saat ini dalam banyak hal mencerminkan keadaan masyarakat. Perilaku belanja telah melekat pada gaya hidup masyarakat (Gardi, 2022; Sinambela *et al.*, 2022). Pusat perbelanjaan telah menjadi rujukan bagi masyarakat untuk menemukan produk yang diinginkan dan mengarah pada gaya hidup (Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Aisyah & Hamzah, 2022). Pembeli di perkotaan memiliki pendapatan yang relatif lebih tinggi, tetapi memiliki keterbatasan waktu karena jadwal kehidupan mereka yang sibuk. Mereka merasa kesulitan untuk memenuhi beragam kebutuhan anggota keluarga dalam waktu terbatas yang mereka miliki (Kuruvilla & Joshi, 2010). Faktor waktu yang terbatas mendorong penduduk perkotaan untuk mencari solusi agar memenuhi berbagai kebutuhan keluarga dengan berbelanja. Aktivitas belanja masyarakat menjadi lebih mudah dengan adanya bentuk pembelian elektronik (Darmawan & Putra, 2022; Putra *et al.*, 2023). Pusat perbelanjaan menawarkan aktivitas secara fisik untuk mencari produk (Anjanarko & Ernawati, 2020), namun ini memudahkan pengamatan secara langsung terhadap produk dan tidak terjadi pada bentuk pembelian secara online (Fared *et al.*, 2021; Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Studi tentang pemilihan tempat belanja telah menjadi pengamatan yang menarik bagi peneliti dan ini terus terjadi hingga saat ini (Darmawan *et al.*, 2019; Hariani & Sinambela, 2020; Jahroni *et al.*, 2021; Mardikaningsih & Darmawan, 2021; Retnowati *et al.*, 2021; Al Togar *et al.*, 2022; Essardi *et al.*, 2022; Hakiki & Al Hakim, 2022). Para pengunjung memiliki alasan tertentu untuk memilih tempat perbelanjaan dan ini memerlukan studi lanjutan untuk mengamati perilaku mereka (Darmawan, 2020; 2021; Hariani & Al Hakim, 2022; Kemarauwana *et al.*, 2022). Beberapa pendekatan untuk mengamati perilaku konsumen seperti halnya

mengamati daya tarik tempat yang layak dikunjungi karena mengandung unsur hedonisme dan kenyamanan (Khairi, 2021; Putra *et al.*, 2021; Arifin, 2022). Pusat perbelanjaan memainkan peran penting dengan memberikan pengalaman holistik yang mencakup belanja, makan, dan bersantai di lingkungan yang kondusif (Brunner & Mason, 1968). Menurut Wong dan Nair (2018) mengidentifikasi dan memanfaatkan apa yang memberikan nilai tambah bagi pembelanja dalam proses patronase, pusat perbelanjaan dapat menjadi keunggulan yang kompetitif. Pusat perbelanjaan berpengaruh besar terhadap perilaku pengunjung dalam berbelanja, karena pusat perbelanjaan menawarkan rangkaian produk yang lebih luas dengan fitur inovatif yang memengaruhi niat mengunjungi kembali (Al-Sulaiti, 2022).

Tingkat keinginan untuk membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman aktual atau harapan kepuasan dalam menggunakan produk, serta dalam memilih produk di pusat perbelanjaan (Dube & Renaghan, 2000). Som dan Badarneh (2011) mengungkapkan bahwa bagaimana konsumen menyikapi pengalaman di masa lalu akan memunculkan kemauan dari konsumen itu sendiri untuk melakukan perjalanan di masa mendatang. Tingkat keinginan untuk membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman aktual atau harapan kepuasan dalam menggunakan produk, serta dalam memilih produk di pusat perbelanjaan (Dube & Renaghan, 2000). Woodside dan Dubelaar (2002) berpendapat bahwa keputusan dan perilaku pengunjung ditentukan oleh perilaku berbelanja sebelumnya, seperti motivasi utama perjalanan, perilaku, kunjungan ketujuan (pengalaman di tempat dan evaluasi tujuan), dan tindakan pasca-perjalanan yang memengaruhi niat kunjungan kembali di masa mendatang. Niat kunjungan kembali ditentukan dengan berbagai faktor seperti salah satunya motivasi belanja.

Ada banyak alasan atau kebutuhan mengapa individu memutuskan untuk meninggalkan rumahnya untuk berbelanja dan pergi ke lokasi belanja. Alasan atau kebutuhan ini disebut belanja motivasi (Patel & Sharma, 2009). Motivasi belanja salah satu pertanyaan penting yang melibatkan mengapa orang berbelanja. Salah satu cara untuk memberikan jawaban atas pertanyaan ini adalah untuk memeriksa motif belanja konsumen. Tauber (1972) mengidentifikasi bahwa terdapat dua kategori dari motivasi, yaitu pribadi dan sosial. Kategori motivasi belanja pribadi dikelompokkan menjadi kebutuhan terkait permainan peran, hiburan, pemenuhan diri, mempelajari tren baru, kegiatan fisik dan rangsangan sensorik. Kategori belanja sosial dikelompokkan menjadi kebutuhan untuk memperoleh pengalaman sosial dari luar rumah, melakukan komunikasi dengan seseorang yang memiliki niat sama, daya tarik dari kelompok sebayanya, status dan kekuasaan, melakukan kegiatan yang menyenangkan seperti tawar-menawar. Motivasi mengacu pada drive, dorongan, dan keinginan yang mengarah ke tujuan yang berorientasi perilaku (Mowen & Minor, 1995). Motivasi belanja mungkin merupakan faktor paling penting dalam memahami perilaku pelanggan, dan kemungkinan bahwa motivasi belanja mempengaruhi niat berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009).

Berdasarkan Bigne *et al.* (2001), ada dampak yang diberikan oleh citra destinasi untuk proses pengambilan keputusan pengunjung, evaluasi citra destinasi, dan intensi mereka di masa mendatang. Manhas dan Ramjit (2013) menjelaskan bahwa niat perilaku pengunjung dapat dipengaruhi oleh dua variabel penting, yaitu citra destinasi dan kepuasan. Funk dan James (2001) memberikan pendekatan holistik untuk memeriksa citra tujuan yang dirasakan pengunjung, evaluasi pengalaman, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, beberapa penelitian melaporkan bahwa citra destinasi juga penting untuk menarik pengunjung (Garcia *et al.*, 2020).

Berbelanja menurut pandangan Patel dan Sharma (2009) ialah pengalaman positif konsumen karena secara emosional mereka terpuaskan oleh kegiatan berbelanja terlepas dari melakukan atau tidak melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja telah menjadi pengalaman yang menyenangkan. Konsumen saat ini menghargai kenyamanan dan pilihan yang setara dengan mendapatkan nilai dari uang yang mereka belanjakan. Konsumen juga menunjukkan preferensi pusat perbelanjaan yang memungkinkan mereka untuk berbelanja berbagai produk dan menawarkan pengalaman berbelanja dalam hal suasana maupun hiburan. Preferensi ini penting untuk menentukan perilaku lanjutan (Issalillah *et al.*, 2021). Wirtz *et al.* (2003) model tentang pengalaman yang diingat dan hasil perilaku untuk menciptakan pengalaman yang diingat serta niat berkunjung kembali, dimana pengalaman terbaru yang diingat diajukan untuk menentukan niat berkunjung kembali daripada pengalaman sebelumnya yang pernah diingat.

Penelitian ini akan melihat bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap motivasi belanja, citra destinasi, dan pengalaman pengunjung untuk mengunjungi kembali pusat perbelanjaan. Dengan memahami hubungan antara motivasi belanja, citra destinasi, pengalaman, dan niat berkunjung kembali, bagi industri di pusat perbelanjaan, maka penelitian ini menjadi wawasan yang berharga agar strategi pemasaran yang efektif dapat berkembang sehingga loyalitas serta kunjungan ulang dari konsumen juga turut meningkat. Penelitian yang dilakukan saat ini bermaksud agar pengaruh motivasi belanja, citra destinasi, dan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali dapat diketahui.

## **METODE PENELITIAN**

Pengunjung yang telah kembali mengunjungi salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya, yaitu Cito menjadi populasinya. Sampel diketahui sebanyak 100 responden. Sampel diambil dengan teknik sampel

purposive. Google form menjadi aplikasi yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data penelitian dari studi ini melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini dipilih ketika mereka terlihat pernah berkunjung kembali ke Cito Surabaya. Agar penelitian ini lebih fokus, ditentukan tiga variabel independen, yang pertama adalah motivasi belanja (X.1), yang kedua adalah citra destinasi (X.2) dan yang ketiga adalah pengalaman (X.3) serta memilih niat berkunjung kembali (Y) menjadi variabel dependen. Secara lebih rinci, indikator berdasarkan masing-masing variabel akan ditampilkan sebagai berikut.

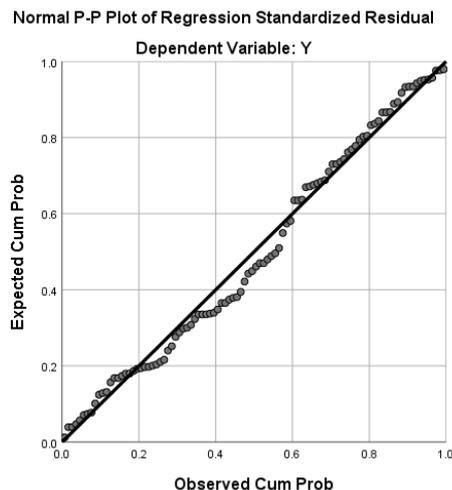
Westbrook dan Black (1985) menyarankan tujuh indikator motivasi belanja (X.1) yaitu utilitas yang diantisipasi, berlakunya peran, negosiasi, optimalisasi pilihan, afiliasi, kekuasaan dan otoritas, dan stimulasi. Indikator citra destinasi (X.2) yang pertama adalah citra kognitif, yang merupakan seperangkat keyakinan dan pengetahuan tentang tujuan, sedangkan yang kedua adalah citra afektif, yang mengacu pada perasaan tentang tujuan (Baloglu & McCleary, 1999). Kami mendefinisikan sehubungan dengan masing-masing indikator pengalaman (X.3) dan dalam hal niat perilaku dengan atau tanpa perangkat komunikasi. Kata demi kata menyatu dengan dimensi yang diidentifikasi oleh Roederer (2008), yaitu emotion (komponen hedonik sensorial), bersama-sama indera terstruktur dari kunjungan (komponen retorik), tindakan yang dilakukan selama kegiatan, interaksi dengan sahabat (praxeological komponen), dan manajemen waktu kegiatan (komponen sementara). Um *et al.* (2006) juga menyarankan tiga indikator niat berkunjung kembali (Y), yaitu daya tarik yang dirasakan, kualitas pelayanan yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan dari uang.

Skala Likert memiliki rentang dari Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1 hingga skor 8 untuk Sangat Setuju. Setelah data dikumpulkan, maka akan diolah dan dianalisis dengan SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

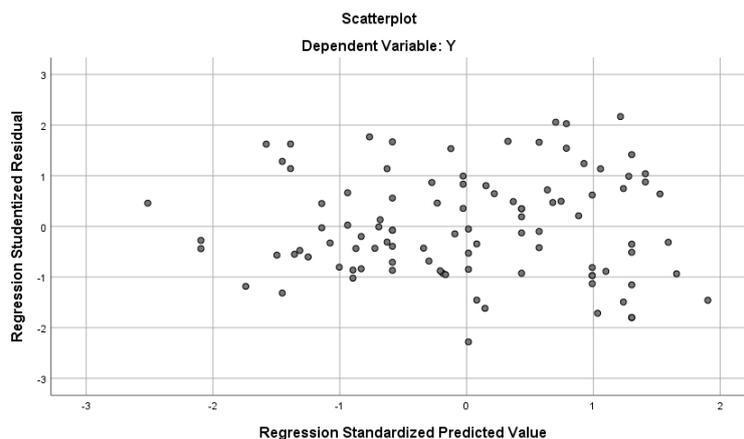
Berdasarkan 100 responden yang terpilih ditemukan bahwa sesuai jenis kelaminnya diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 66 dan 34 responden adalah laki-laki. Usia dari 100 responden adalah diantara 20 sampai 30 tahun. Rata-rata dalam waktu satu bulan responden telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali. Itu berarti responden memiliki pengalaman yang menyenangkan karena ada keinginan untuk berkunjung kembali dan memiliki peluang untuk menjadi responden yang loyal.

Instrumen yang valid dapat ditentukan berdasarkan nilai corrected item total correlation yang dapat diatas 0,30. Semua pertanyaan sesuai ketetapan indikatornya memperoleh nilai lebih dari itu sehingga validitas terbukti terpenuhi. Selanjutnya, nilai alpha cronbach yang ditentukan harus lebih dari 0,60 agar instrumen yang reliabel dapat dicapai. Berdasarkan output SPSS membuktikan bahwa variabel motivasi belanja adalah 0,708; citra destinasi memperoleh nilai 0,727; pengalaman memiliki nilai 0,685; nilai 0,757 merupakan nilai dari niat berkunjung kembali. Semua hasil alpha cronbach tersebut dapat menjelaskan bahwa hasilnya diatas 0,60.



Gambar 1 Uji Normalitas

Kesesuaian diantara titik-titik yang dapat satu arah dengan garis diagonalnya tentu menjadi bukti bahwa terdapat distribusi data yang normal. Ini juga berdasarkan gambar 1, yaitu gambar normal P-Plot, maka data penelitiannya memenuhi asumsi normalitas. Durbin Watson yang diuji dengan rentang nilai yang ditentukan dari -2 sampai 2 akan memperlihatkan apakah ditemukan ada atau tidaknya gangguan autokorelasiny. Sesuai hasil Durbin Watson yang tampak dari tabel 1, maka tidak dapat membuktikan ada gangguan karena bernilai 1,934. Keputusan yang dapat diambil untuk terhindar dari permasalahan yang berhubungan dengan multikolinieritas memerlukan nilai VIF dengan hasil kurang dari 10. Ini dapat dilihat pada kolom VIF di tabel 1 sehingga melalui hasilnya, maka multikolinieritas memang tidak bermasalah.



Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil scatterplot dependent variabel yang berasal dari gambar 2 dapat meguji bagaimana uji heteroskedastisitas. Sesuai gambarnya, maka terlihat di bagian angka 0 dan sumbu Y ada penyebaran yang cukup merata dari titik-titiknya sehingga heteroskedastisitas memang tidak bermasalah.

Tabel 1  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.843	3.450		5.462	.000		
	X.1	4.078	.615	.376	6.632	.000	.601	1.663
	X.2	4.629	.587	.456	7.890	.000	.580	1.725
	X.3	3.221	.590	.269	5.461	.000	.798	1.254

Sumber: Output SPSS

Ditetapkan bahwa bentuk persamaan regresi dari studinya ialah  $Y=18.843 + 4.078 X_1 + 4.629 X_2 + 3.221 X_3 + e$ . Begitu juga untuk pengaruh yang signifikan tentu mempunyai kriteria khusus yang disebut dengan taraf signifikansi dan ditetapkan bahwa harus kurang dari 5% (0,05). Setiap variabel bebasnya, yaitu motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman memiliki signifikansi yang diperoleh memberikan bukti nyata bahwa terdapat pengaruh yang diberikan berdasarkan motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Tabel 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16966.283	3	5655.428	140.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3871.027	96	40.323		
	Total	20837.310	99			

Sumber: Output SPSS

Sesuai F-hitung pada output SPSS di tabel 2 terlihat ada nilai 140.252 dan 0.000 untuk hasil signifikansinya. Ini berarti pengaruh secara bersama-sama berdasarkan motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman memang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Tabel 3  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.814	.808	6.350	1.934

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan nilai R yang mencapai 90,2% menunjukkan bahwa diantara variabel motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Nilai yang dicapai Adjusted R Square menghasilkan 80,8% yang dapat menjelaskan bahwa untuk membentuk niat berkunjung kembali memerlukan kontribusi berdasarkan motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman dengan persentase 80,8%. Meski demikian untuk variabel bebas yang lain, kontribusi persentasenya hanya sesuai nilai yang tersisa, yaitu 19,2%.

Motivasi belanja mempengaruhi niat berkunjung kembali. Motivasi menjadi faktor esensial terkait bagaimana perilaku konsumennya. Pihak pemasar dan pengelola harus mengingat dan lebih memahami bahwa satu-satunya alasan mengapa konsumen melakukan kunjungan kembali itu disebabkan karena adanya motivasi belanja. Untuk itu perlu melaksanakan riset pemasaran yang saling terhubung secara lebih mendalam agar niat berkunjung kembali dapat lebih meningkat (Ahmad *et al.*, 2014; Padma *et al.*, 2018). Selain itu, fasilitas di pusat perbelanjaan harus dikembangkan dengan nyaman mungkin agar dapat memberikan layanan superior. Ditetapkan bahwa studi dari Huang & Hsu (2009); Li *et al.* (2010) dapat mendukung temuan pertama di studi ini.

Citra destinasi mempengaruhi niat berkunjung kembali. Loi *et al.* (2017); Harun *et al.* (2018) merupakan peneliti terdahulu yang hasil penelitiannya dapat sama dengan temuan kedua di studi ini. Citra destinasi yang dirasakan konsumen menjadi indikator terhadap bagaimana kepuasan konsumen yang akhirnya mempengaruhi niat berkunjung kembali ke pusat perbelanjaan tersebut. Ini berarti ketika atribut dari citra destinasi senantiasa dipromosikan, maka membuka peluang terhadap meningkatnya niat berkunjung kembali. Untuk itu, perlu ada penekanan berdasarkan komunikasi emosional dengan konsumen potensial (Irfan & Hariani, 2022; Sinambela & Mardikaningsih, 2023). Ini dapat melalui citra destinasi itu sendiri yang dikembangkan dan memang secara nyata dapat menciptakan suasana yang membuat konsumen menikmati waktunya bersama keluarga, teman, membuat konsumen lebih rileks saat melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan tersebut. Selain itu, kegiatan promosi melalui berbagai media yang ada harus ditekankan pada manfaat apa yang diperoleh konsumen dari pusat perbelanjaan tersebut.

Pengalaman mempengaruhi niat berkunjung kembali. Yoo *et al.* (2020) merupakan peneliti yang menghasilkan temuan penelitian serupa dengan hasil temuan penelitian ketiga di studi ini. Ini menyiratkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya secara positif maupun negatif (Darmawan, 2012; Cici & Mardikaningsih, 2022). Umumnya ada beragam produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan dan ini menyenangkan bagi kelompok pembeli yang lekat dengan perilaku hedonis (Retnowati *et al.*, 2021; Sutrisno, 2022). Mereka yang puas setelah berbelanja akan memiliki kecenderungan mengulangi perilaku tersebut (Darmawan & Arifin, 2020; Darmawan *et al.*, 2022; Putra *et al.*, 2022). Ini seperti pendapat dari Khayru (2021) yang menyatakan bahwa unsur kesenangan dan adanya pengalaman yang positif akan menyebabkan mereka berulang berperilaku yang serupa. Ketika kuantitas kunjungan lebih meningkat, maka kecenderungan konsumen untuk berkunjung kembali juga lebih kuat (Darmawan *et al.*, 2020). Meski demikian ini harus ada kepuasan yang dirasakan dari pengalaman di masa lalu. Bahkan informasi yang disebarkan oleh konsumen dari mulut ke mulut juga merupakan informasi yang positif dan berdasarkan realita yang dirasakan konsumen tersebut.

## **PENUTUP**

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah agar pengaruh motivasi belanja, citra destinasi, dan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali dapat teridentifikasi. Sesuai tujuan yang diidentifikasi menghasilkan temuan bahwa dari ketiga variabel bebasnya, yaitu motivasi belanja, citra destinasi dan pengalaman secara nyata dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian, kami menyarankan motivasi belanja yang efektif melibatkan individu dengan tujuan yang jelas untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan menikmati proses berbelanja. Manajer pusat perbelanjaan perlu memahami motivasi konsumen dalam berbelanja agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penting bagi pengelola untuk memperkuat daya tarik destinasi bagi target pasar. Selain itu, penting juga untuk mengembangkan citra yang positif guna menarik niat pengunjung. Citra destinasi yang positif memberikan kesan daya tarik yang dapat mempengaruhi pengunjung agar kembali dan berkontribusi pada peningkatan kunjungan dan niat berkunjung ulang. Pengalaman berbelanja yang positif juga merupakan faktor penting. Penelitian ini dapat membantu pengelola pusat perbelanjaan dalam memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., *et al.* (2014). Effective Implementation of Strategic Plans and Actions in Modern Corporate Management. *The Business & Management Review*, 4(2), 295-312.
- Aisyah, N. & M. Z. Hamzah. (2022). Business Strategy for Clothing Outlets in the Era of The Covid-19 Pandemic, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 135-142.
- Al-Sulaiti, I. (2022). Mega Shopping Mall Technology Enabled Facilities, Destination Image, Tourist Behavior, and Revisit Intentions: Implications of The SOR Theory. *Environmental Science*, 20(10), 1-20.
- Anjanarko, T. S., & Ernawati. (2020). Study on Papaya Repurchasing Behavior at Carrefour Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(2), 15-20.
- Al Togar, M. H. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Arifin, S. 2022. The Effect of Batu City Tourism Attraction and Accessibility on Tourist Satisfaction, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 37-46.
- Baloglu, S. & K. W. McCleary. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, & J. Sanchez. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Brunner, J. A. & J. Mason. (1968). The Influencing of Driving Time Upon Shopping Centre Preference. *Journal of Marketing*, 32(2), 57-61.
- Cici & R. Mardikaningsih. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Tren Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (4), 93-99.
- Darmawan, D. (2012). Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, S. Arifin, & M. Hariani. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, 12(1), 59-71.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 23-30.
- Darmawan, D., M. Hariani, M. Irfan, & A. R. Putra. (2020). Minat Menggunakan Jasa Penyeberangan Kapal Feri Rute Ujung –Kamal di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 242-250.
- Darmawan, D. (2021). Pencapaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui Strategi Pemasaran berdasarkan Pengalaman (Studi Kasus Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Mojokerto), *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-14.
- Darmawan, D. & S. Arifin. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung –Kamal, *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198-209.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City), *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12 – 20.
- Darmawan, D., F. Issalillah, R.K. Khayru, A.R.A. Herdiyana, A.R. Putra, R. Mardikaningsih & E.A. Sinambela. (2022). BPJS Patients Satisfaction Analysis Towards Service Quality of Public Health Center in Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 124-131.
- Darmawan, D., & A. R. Putra. (2022). Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Implusif. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26-45.
- Dube, L. & L. M. Renaghan. (2000). Creating Visible Customer Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Funk, D. C. & J. James. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Gardi, B. & D. Darmawan. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 125-134.
- Garcia-Milon, A., E. Juaned-Ayensa, C. Olarte-Pascual, & J. Pelegrin-Borondo. (2020). Towards the Smart

- Tourism Destination: Key Factors in Information Source Use on the Tourist Shopping Journey. *Tourist Management Perspective*, 36(2), 1-9.
- Hakiki, O. A. M. & Y. R. Al Hakim. (2022). Pengaruh Lokasi, Varian Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Rumah Makan Wong Solo), *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 11-20
- Hariani, M. & E. A. Sinambela. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 1(1), 29-36.
- Hariani, M., S. Arifin & Y. R. Al Hakim. (2021). The Effect of Perceived Service Quality and Price on Hotel Service User Satisfaction In Surabaya, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 19-24.
- Hariani, M. & Y. R. Al Hakim. (2022). The Influence of Store Layout and Food Quality on the Interest of Revisiting the Restaurant, *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.
- Harun, A., A. Obong, A.W.M. Kassim, & J. Lily. (2018). The Effects of Destination Image and Perceived Risk on Revisit Intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*, 15(6), 540-559.
- Huang, S. & C. Hsu. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Huang, S. & C. Hsu. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Irfan, M., & M. Hariani. (2022). Correlation of Location and Marketing Communication with Housing Purchase Decisions, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 42–46.
- Issalillah, F., D. Darmawan & R. K. Khayru. (2021). Social Cultural, Demographic and Psychological Effects on Insurance Product Purchase Decisions, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 1-10.
- Issalillah, F., R. K. Khayru, D. Darmawan, M. W. Amri & S. Purwanti. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Jahroni, J., E. A. Sinambela, R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(3), 10234-10241.
- Kemarauwana, M., R. K. Khayru & F. Issalillah. (2022). Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 56-66.
- Khairi, M. & D. Darmawan. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. (2021). Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Kuruvilla, S. J., & N. Joshi. (2010). Influence of Demographics, Psychographics, Shopping Orientation, Mall Shopping Stitude and Purchase Patterns on Mall Patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 259-269.
- Li, M., L.A. Cai, X.Y. Lehto, & J. Huang. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348.
- Loi, L. T. I., A.S.I. So, I.S. Lo, & L.H.N. Fong. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Manhas, P. S. & Ramjit. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 6(1), 53-68
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43-48.
- Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43-57.
- Mowen, J. C. & M. Minor. (1995). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, New York.
- Padma, A., N. Aisyah, D. Darmawan, I.A. Azmi & A. R. Putra. (2018). Contingency Approach to Strategies for Service Firms, *Business Research*, 7(2), 178-189.
- Patel, V. & M. Sharma. (2009). Consumers Motivations to Shop in Shopping Malls: A Study of Indian Shoppers. *Journal Association for Cansumer Research*, 8, 287. Pearce, P. L. 1988. *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer Verlag, New York .
- Putra, A. R., D. Darmawan, R. Mardikaningsih & M. Khairi. (2021). The Effect of Attractiveness and E-Wom on Tourist Interest to The City of Batu, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 25-36
- Putra, A.R., D. Darmawan, S. Arifin, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, E. Retnowati & U. P. Lestari.

- (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Putra, A.R., E. Retnowati, U. P. Lestari, J. Jahroni, D. Darmawan, Nurulhuda & B. Gardi. (2023). Analysis of The Influence of Privacy, Security and Ease of Use on Intention to Shopping through the Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 35-48.
- Retnowati, E., D. Darmawan, R. Mardikaningsih, & E. A. Sinambela. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 4(2), 1382-1389.
- Retnowati, E., U. P. Lestari, R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, D. Darmawan, A. R Putra, & S. Arifin. (2021). The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169-180.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Roederer, C. (2008). *Experience de Consommation: Exploration Conceptuelle, Methodologique et Strategique*. Universite de Bourgogne, Dijon
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2),105-114.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. (2023). The Effect of Brand Communication and Brand Experience on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 3(1), 25-34.
- Som, A. & M. Badarneh. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45
- Sutrisno, R.I. & D. Darmawan. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?..*Journal of Marketing*, 36(4), 46-49
- Um, S., K. Chon, & Y. Ro. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158 .
- Westbrook, R. A. & W. C. Black. (1985). A Motivation Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78–103 .
- Wirtz, D., J. Kruger, C. N. Scollon, & E. Diener. (2003). What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, Online, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science*, 14(5), 520-524.
- Wong, S. C. & P. B. Nair. (2018). Mall Patronage: Dimensions of Attractiveness in Urban Context. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 281-294
- Woodside, A. G. & C. Dubelaar. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: a Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Yoo, S. R., S.W. Lee, & H.M. Jeon. (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 1-14.