

STRATEGI PROMOSI MIDNITE SALE DALAM UPAYA MENINGKATKAN NIAT KONSUMEN PADA PUSAT PERBELANJAAN

ANITA MEGAWATI CHANDRA
E-mail: Gold_remember@yahoo.com

ABSTRAK

This paper aims to clarify the role of midnite sale to efforts to improve consumer purchase intention. Analyzed using qualitative descriptive technique by citing data from various sources. The analysis shows that the life of a big city at night which is not much different life in the daytime much in use by retailers to make sales is by encouraging consumers make a purchase on the night. One way to do is hold the event on sale or sale at discounted prices in the evening. Therefore, by promoting shopping in the evening especially when the weekend much in demand by consumers. Moreover, when consumers feel they have many benefits especially financial benefits with a variety of spending cuts, causing consumers more interested in shopping. Through midnite sale promotion strategy will encourage consumers to shopping as it provides many pieces. To that end, the presence of midnite sale to increase intentions consumer buying.

Kata kunci: *Midnite sale, Promotion, Consumer Buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Midnite sale merupakan suatu strategi promosi yang dilakukan oleh para peritel saat ini dengan cara menambah waktu buka toko ritel mereka, biasanya toko-toko ritel yang hanya buka sampai pukul 22.00 dibuka hingga pukul 24.00, dengan menambahkan berbagai tawaran yang menarik, seperti menambah diskon pada produk-produk tertentu yang ditawarkan oleh toko ritel tersebut. Dengan melakukan program promosi ini toko ritel berharap dapat menambah lebih banyak konsumen untuk tertarik membeli produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, saat ini berbagai mall dan pusat perbelanjaan tertarik untuk melakukan midnite sale tersebut. Saat ini, berbagai pusat perbelanjaan besar di Jakarta dan Surabaya sudah sering menggelar midnite sale ini, contohnya di Plaza Tunjungan, di gelar promosi dengan nama Longnite Shopping, pada program promosi ini, berbagai gerai ritel yang ada di Plaza Tunjungan menawarkan diskon besar-besaran hingga lebih dari 70% setelah pukul 22.00 sampai pukul 24.00, oleh karena itu, banyak konsumen yang mengejar kesempatan untuk memperoleh diskon tersebut rela untuk antri dan berdesak-desakan untuk mengikuti program promosi ini. (www.shoppingandnews.com). Berdasarkan fakta di atas, maka penulis berkeinginan untuk menulis makalah yang membahas mengenai keefektifan program promosi Midnite Sale dalam meningkatkan pembelian konsumen di toko ritel. Oleh karena itu, ditulis makalah yang berjudul “Strategi Promosi Midnite Sale dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan”.

Pokok Bahasan

Dalam makalah ini kita dapat mengidentifikasi hal-hal yang menjadi pokok pembahasan program Midnite Sale adalah sebagai berikut:

1. Program midnite sale/longnite shopping yang digunakan oleh para peritel.
2. Program midnite sale/longnite shopping dan pengaruhnya terhadap pembelian konsumen di toko ritel.

Tujuan Penulisan Makalah

Berdasarkan pokok bahasan di atas maka yang menjadi tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui keefektifan promosi midnite sale atau long nite shopping dalam meningkatkan pembelian konsumen di toko ritel.

PEMBAHASAN

Belanja Malam Hari

Salah satu keunggulan dari pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional adalah jam buka yang relatif lebih panjang, di mana pasar modern buka sampai malam hari dan bahkan mulai banyak terdapat peritel yang buka 24 jam sehari. Meskipun tidak sebanyak toko yang buka malam hari dibandingkan dengan siang hari, namun keberadaan toko yang buka malam hari ini manajemen bahwa masih terdapat potensi untuk bisa dikembangkan. Trend belanja malam hari sudah merebak di berbagai kota khususnya kota besar seperti Jakarta atau Surabaya serta kota besar lainnya. Seperti halnya Pejaten Village di Pasar Minggu Jakarta. Pusat perbelanjaan ini menggelar program Late Nite Sale dengan diskon sampai 70% pada 19 Desember 2009 mulai pukul 21.00 WIB sampai pukul 24.00 WIB masih dalam rangka Christmast Sale. Sampoerna Strategic Square juga memberikan diskon pakaian sampai 70%. Lokasi berada di Atrium Sampoerna Strategic Square, lantai dasar Jalan Jenderal Sudirman, sejak 7 Desember sampai 17 Desember 2009 mulai pukul 10.00 sampai pukul 17.00. Berbagai merk pakaian tersedia, seperti Zara, TopShop, DKNY dan sebagainya (Nikmatnya Belanja pada Malam Hari, 2009). Sementara itu untuk pertama kali, Depok Town Square (Detos) menggelar acara Midnite Sale. Dengan program Late Night Sale, Depok Town Square memberikam diskon sampai 70% dan penawaran special dari para tenant seperti dilansir www.adadiskon.com. Pusat perbelanjaan yang ada di Jalan Margonda Raya, Depok, ini juga memberikan kesempatan konsumen mendapatkan free voucher coffee dan memenangkan banyak hadiah seperti DVD Player, TV, HP, Gift Voucher dan masih banyak lainnya. Tak ketinggalan The Village Mall di seluruh Indonesia menggelar program Late Night Sale secara serentak pada tanggal 19 Desember 2009 mulai pukul 21.00 sampai pukul 00.00 (Nikmatnya Belanja pada Malam Hari, 2009).

Gambaran diatas menunjukkan bahwa banyak peritel yang berlomba-lomba membuka gerai pada malam hari yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan, mengingat banyaknya peritel yang juga ikut membuka gerai malam hari bahkan sampai tengah malam menyebabkan diantaranya akhirnya harus bersaing dengan yang lainnya untuk menarik konsumen dan salah satu caranya adalah dengan memberikan label potongan belanja pada malam hari. Berbagai promo potongan ini dengan sendirinya mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak terbiasa berbelanja di malam hari akhirnya ikut berbelanja.

Terdapat beberapa alasan yang kuat terkait dengan toko buka malam hari bahkan sampai tengah malam, diantaranya adalah sebagai berikut (Nikmatnya Belanja pada Malam Hari, 2009):

a. Kehidupan kota besar yang tidak mengenal waktu

Kehidupan perkotaan semakin sibuk dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh warga kota. Waktu yang tersedia di siang hari pun terkesan kurang sehingga harus beraktivitas lagi di malam hari. Kondisi seperti ini memberikan peluang bagi pemenuhan kebutuhan di malam hari termasuk kebutuhan belanja konsumen.

b. Aktivitas rutin yang lebih padat pada siang hari

Pada siang hari warga kota beraktivitas terutama untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan bekerja pada berbagai sektor usaha. Kondisi seperti ini menyebabkan warga kota tidak memiliki cukup waktu untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti berbelanja di siang hari sehingga harus mengalokasikan waktu untuk keperluan tersebut di malam hari. Kondisi seperti ini akhirnya mendorong warga kota untuk beraktivitas termasuk berbelanja di malam hari.

c. Tingkat kepadatan lalu lintas yang lebih rendah pada malam hari

Tingkat kepadatan lalu lintas di perkotaan untuk siang hari sangat padat dan bahkan untuk kota besar seperti Jakarta maupun Surabaya tingkat kepadatan lalu lintas yang terjadi sudah membuat resah. Informasi yang ingin disampaikan dalam kondisi ini bahwa warga kota semakin enggan untuk beraktivitas di luar rumah (selain bekerja) pada siang hari karena jalanan yang sesak dengan kendaraan. Selain itu untuk mencapai tujuan tertentu, alokasi waktu yang disediakan lebih banyak untuk siang hari karena alokasi waktu di jalan lebih banyak. Kondisi seperti ini mendorong warga kota untuk meluangkan waktu di malam hari guna memenuhi kebutuhan termasuk kebutuhan belanja.

d. Tingkat polusi udara di jalan yang lebih pekat pada siang hari

Selain masalah tersebut, maka masalah lain yang terjadi bahwa pada siang hari polusi udara di jalanan lebih pekat dibandingkan dengan kondisi di malam hari. Kondisi polusi jalanan tersebut membuat warga kota semakin enggan untuk beraktivitas di jalan pada siang hari, sehingga mendorong mereka untuk melakukan nya di malam hari seperti kegiatan untuk berbelanja.

Berbagai alasan tersebut mendorong konsumen melakukan sejumlah aktivitas tertentu di malam hari termasuk untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Fenomena seperti ini dipahami oleh peritel sehingga peritel pun mengembangkan jam operasional nya dengan membuka gerai pada malam hari. Namun jam buka ritel pada malam hari sudah menjadi hal yang umum di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Untuk menyikapinya, maka banyak peritel yang membuat langkah diferensiasi yaitu dengan memperpanjang jam buka sampai tengah malam.

Namun terdapat sejumlah keterbatasan bagi peritel dengan midnite sale ini diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Aktivitas rutin warga kota di siang hari

Mengingat warga kota harus kembali beraktivitas (bekerja) di pagi hari, maka banyak warga kota yang memilih untuk tidak berbelanja di tengah malam (midnight) karena bias mengganggu konsentrasi pada pekerjaan yang akan dilakukan pada esok harinya. Kondisi seperti ini menyebabkan jam buka tengah malam hanya bisa dilakukan oleh peritel pada akhir pekan atau pada hari libur.

b. Tingkat kerawanan kehidupan di jalan khususnya untuk kota besar di malam hari

Tingkat kerawanan kehidupan malam hari di kota besar juga menghambat konsumen untuk bisa leluasa melakukan berbagai aktivitas berbelanja sampai tengah malam. Kondisi ini juga semakin membatasi konsumen yang ingin berbelanja di tengah malam.

Program Midnite Sale yang digunakan oleh para peritel

Seperti yang telah dijelaskan bahwa jam buka toko pada malam hari sudah banyak dilakukan oleh peritel modern yang ada di kota. Semakin banyaknya jumlah peritel yang ada menyebabkan jam buka malam hari bukan menjadi suatu hal yang atraktif bagi konsumen di kota. Untuk itu, tetap memberikan gairah berbelanja pada masyarakat, maka banyak peritel yang menerapkan penjualan promo pada tengah malam, seperti yang dilakukan oleh 200 tenant di Lippo Mall (Jakarta).

Strategi promosi pada belanja tengah malam tersebut dari perspektif penjualan mendatangkan sejumlah keuntungan, diantaranya adalah:

1. Meraih segmen pasar baru

Kehidupan di kota besar sangat kompleks dan warga kota banyak yang melakukan aktivitas tertentu (baik pekerjaan atau lainnya) sampai larut malam. Untuk itu, promo midnite sale bisa meraih segmen pasar baru yaitu kelompok masyarakat kota yang terbiasa dengan kehidupan malam hari

2. Lebih memberdayakan konsumen

Ketika penjualan di malam hari disertai dengan label promosi, maka hal ini dinilai lebih memberdayakan konsumen yaitu dengan mendorong konsumen untuk semakin aktif berbelanja memanfaatkan waktu belanja malam hari untuk mendapatkan harga terbaik.

Pemberian label promo pada program midnite sale ini juga cukup beralasan, berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2005) bahwa pengunjung mall premium di ibukota ini mewakili psikografi Soldier of fortune (38%), Fashion forward (30%) dan Constant hedonist (32%). Fashion forward dan Constant hedonist yang termasuk dalam kelompok modern shopper lebih banyak di bandingkan traditional shopper yang dibedakan menjadi Soldier of fortune dan kelompok Conservative Solitude yang tidak ditemukan dalam salah satu kepribadian responden. Conservative Solitude, menurut Nielsen, adalah mereka yang memiliki pikiran konservatif, tidak terbiasa dengan teknologi, cenderung pasif, serta tidak terlalu memikirkan penampilan. Hal ini menjelaskan mengapa mereka tidak terlalu menyukai mall, tempat yang sering diasosiasikan untuk mereka yang ingin terlihat dan melihat (to see and to be seen) (Affluent Shopper Insight in Mall, 2008). Nielsen Indonesia (2005) menjelaskan setiap karakteristik dari psikografis soldier of fortune, fashion forward, dan constant hedonist sebagai berikut:

Soldier of fortune:

- a. Family oriented dan memandang diri mereka spiritual
- b. Dipengaruhi diri sendiri, bukan dipengaruhi keadaan sekitar
- c. Berhati-hati dalam menggunakan uang
- d. Berpikir sukses bukan hanya diukur dari keuangan

Conservative Solitude

- a. Tertinggal jika berhubungan dengan teknologi
- b. Bukan orang yang berorientasi pada penampilan
- c. Memiliki pemikiran yang konservatif

Fashion forward

- a. Berorientasi pada penampilan
- b. Berorientasi pada merek
- c. Suka pada gadget-gadget baru
- d. Sangat optimis mengenai masa depan mereka

Constant hedonist

- a. Memiliki pengeluaran yang besar
- b. Fun seekers
- c. Short term thinkers-hidup untuk hari ini dan tidak terlalu memikirkan hari esok
- d. Menyukai musik dan hiburan, senang memanjakan diri mereka sendiri

Hasil penelitian yang menunjukkan karakteristik psikografis soldier of fortune dengan proporsi sebesar 38% (paling besar) tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari warga kota lebih berhati-hati dalam berbelanja. Untuk konsumen dengan karakteristik ini, maka sebelum berbelanja konsumen akan memastikan bahwa konsumen mendapatkan sejumlah keuntungan yang besar dengan melakukan aktivitas berbelanja tersebut. Untuk itu, dengan memberikan label diskon pada midnite sale mendorong konsumen untuk lebih aktif berbelanja karena konsumen merasa keuntungan yang di dapatkan lebih besar dengan berbelanja di midnite sale dengan berbagai potongan yang diberikan.

Program Midnite Sale dan Pengaruhnya terhadap pembelian konsumen di toko ritel

Intensitas minat beli setiap konsumen berbeda-beda, dalam arti bahwa setiap konsumen memiliki intensitas niat membeli yang berbeda dan tergantung pada karakteristik konsumen itu sendiri. Misalnya untuk konsumen yang berorientasi pada harga rendah, maka penguatan promosi pada kualitas barang kurang mampu menarik minat konsumen untuk untuk membeli, namun konsumen ini akan tertarik membeli ketika bentuk promosi yang diberikan oleh peritel adalah potongan harga. Demikian halnya dengan konsumen yang terobsesi pada kualitas barang, maka pemberian potongan harga dinilai kurang menarik namun ketika disertakan pada barang yang mendapatkan promo potongan adalah barang berkualitas maka hal ini menjadi lebih menarik bagi konsumen.

Agar penetapan harga menjadi lebih menarik bagi konsumen, maka peritel harus memahami karakteristik konsumen yang dilayani. Terdapat berbagai kelompok konsumen yang berhubungan dengan harga, diantaranya:

kelompok konsumen yang memburu harga rendah, kelompok konsumen yang rasional, dan kelompok konsumen yang hedonis. Untuk kelompok konsumen yang selalu memburu harga murah, maka penetapan harga rendah bisa menarik konsumen untuk membeli, namun harga rendah belum tentu menjadi daya tarik untuk konsumen yang berpikir rasional dan bersifat hedonis. Untuk konsumen yang berpikir rasional, maka harga produk identik dengan kualitas sehingga konsumen dengan karakteristik ini sebelum membeli akan mengukur keinginannya. Maksudnya bahwa jika konsumen tersebut menginginkan barang dengan kualitas tinggi maka konsumen juga bisa menerima harga tinggi untuk produk yang dinilai memiliki kualitas tinggi. Dan demikian pula sebaliknya. Untuk itu, penetapan harga tinggi cocok untuk konsumen dengan karakteristik rasional namun dengan asumsi bahwa kualitas barang juga harus sesuai dengan harga. Untuk konsumen dengan karakteristik hedonis, maka kelompok konsumen ini cenderung ingin berfoya untuk berbagai kebutuhan. Bagi konsumen ini maka harga menunjukkan kelas sosial sehingga harga rendah justru tidak menarik. Untuk kelompok konsumen ini, maka asumsi yang digunakan bahwa peritel mampu meyakinkan konsumen bahwa harga yang ditawarkan memang untuk kelompok konsumen kelas atas.

Selain dilihat dari karakteristik konsumen, maka identifikasi terhadap motif belanja juga bisa menjadi masukan yang berarti bagi peritel untuk menetapkan midnite sale. Terdapat 3 motif belanja konsumen yaitu motif berpetualang (adventure motivation), motivasi rekreasi (recreational motivation), dan motivasi sosial (social motivation) (Budisantoso dan Mizerski, 2005).

Berdasarkan pada 3 motif tersebut, maka yang paling sesuai untuk program midnite sale adalah motif berpetualang. Konsumen yang memiliki motif berpetualang biasanya menyukai berbagai hal yang tidak lazim karena bisa memberikan pengalaman-pengalaman baru. Namun, mengingat kehidupan kota besar seperti Surabaya yang semakin kompleks, maka penambahan jam buka ritel di malam hari tetap bisa memberikan daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Jam buka malam hari ini lebih efektif jika dilakukan pada akhir pekan atau hari libur karena terdapat kebiasaan bahwa konsumen menikmati masa akhir pekan dengan melakukan berbagai aktivitas baik dengan kolega maupun bersama keluarga, dan salah satunya bentuknya adalah dengan melakukan aktivitas berbelanja di malam hari.

Sibuknya kegiatan warga kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan kota besar lainnya menjadikan warga kota tidak bisa memenuhi semua kebutuhan termasuk kebutuhan berbelanja di siang hari. Kondisi seperti ini menjadikan warga kota meluangkan waktu berbelanja di malam hari. Fenomena tersebut dipahami dengan baik oleh peritel

sehingga tidak sedikit peritel yang justru menggunakan waktu malam hari untuk mendorong pembelian konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mendesain acara penjualan malam hari dengan berbagai program potongan atau diskon. Banyaknya potongan-potongan yang diberikan pada malam hari ini menjadikan penjualan malam hari menjadi lebih menarik bagi konsumen. Konsumen bisa mendapatkan banyak kebutuhan dengan harga potongan (Belanja Murah Malam Hari di Lippomall, 2010).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kehidupan kota besar di malam hari yang tidak berbeda jauh dengan kehidupan di siang hari banyak dimanfaatkan oleh para peritel untuk melakukan penjualan yaitu dengan cara mendorong konsumen melakukan pembelian pada malam hari. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggelar acara obral atau penjualan dengan potongan di malam hari. Kehidupan malam hari yang lebih tenang dibandingkan siang hari, dan tingkat kemacetan lalu lintas di malam hari yang tidak sepadat di siang hari bisa menjadi pendorong bagi masyarakat kota untuk melakukan aktivitas di malam hari termasuk aktivitas berbelanja. Fenomena seperti ini dimanfaatkan oleh para peritel untuk menggelar acara penjualan obral atau penjualan dengan potongan sehingga mampu memberikan daya tarik konsumen untuk membeli. Ketika waktu belanja yang tersedia sesuai dengan waktu yang dimiliki konsumen untuk keperluan belanja, maka minat berbelanja konsumen semakin meningkat. Pilihan waktu untuk berbelanja juga penting dipertimbangkan oleh peritel mengingat konsumen khususnya untuk kota-kota besar memiliki aktivitas yang padat, sehingga perlu untuk memilih waktu yang tepat untuk berbelanja.

Untuk itu, dengan melakukan promosi belanja di malam hari khususnya ketika akhir pekan banyak diminati oleh konsumen. Terlebih lagi ketika konsumen merasa mendapatkan banyak manfaat khususnya manfaat finansial dengan adanya berbagai potongan belanja, menyebabkan konsumen semakin tertarik untuk berbelanja. Melalui strategi promosi *midnite sale* semakin mendorong konsumen untuk berbelanja karena menyediakan banyak potongan. Untuk itu, keberadaan *midnite sale* mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Saran

Promosi belanja di malam hari banyak diminati oleh konsumen, mengingat di berbagai kota besar aktivitas di siang hari yang terlalu padat menyebabkan konsumen harus meluangkan waktu di malam hari untuk berbagai kegiatan termasuk berbelanja. Namun saat ini juga sudah banyak peritel yang menerapkan strategi promosi di malam hari, untuk itu, sebaiknya peritel juga menggunakan strategi yang berbeda untuk bisa menarik konsumen.

Diantara strategi promosi di malam hari tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Belanja di malam hari sebaiknya melibatkan berbagai produk anak-anak, karena biasanya berbagai potongan di malam hari kebanyakan untuk produk orang dewasa. Dengan berbagai potongan produk untuk anak-anak tersebut memungkinkan konsumen membawa serta keluarganya untuk berbelanja di malam hari, dan hal ini berarti mampu melipatgandakan pembelian konsumen.
- b. Agar konsumen tidak terlalu jenuh dengan promosi di malam hari, maka sebaiknya dipilih waktu yang tepat untuk memberikan potongan yang lebih menarik, misalnya khusus di akhir pekan karena di akhir pekan memungkinkan semua anggota keluarga ikut berbelanja mengingat pada hari minggu berbagai aktivitas kerja maupun aktivitas pendidikan banyak yang libur. Pilihan waktu tersebut juga bisa memberikan gairah berbelanja bagi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Dosen pembimbing makalah saya, Ibu Veronica Rachmawati yang telah rela meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing saya dalam pembuatan makalah tugas akhir saya yang berjudul "Strategi Promosi *Midnite Sale* Dalam Upaya Meningkatkan Niat Konsumen Pada Pusat Perbelanjaan". Tanpa bantuan beliau, saya mengalami banyak kesulitan dalam pembuatan makalah ini. Beliau banyak memberikan masukan dan contoh gambar *midnite sale* yang di selenggarakan di sebuah mall. Beliau meyakinkan saya bahwa makalah saya ini akan mendapatkan nilai yang bagus apabila saya menguasai materi-materinya dengan baik. Saya mengikuti saran beliau dan benar makalah saya ini mendapatkan nilai A saat sidang akhir. Terima kasih banyak Bu Vero.

REFERENSI

- Affluent Shopper Insight in Mall, 2008, http://mix.co.id/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=158 (Akses 14 Maret 2011)
- Belanja Murah Malam Hari di Lippomall, 2010,
<http://www.wolipop.com/read/2010/03/24/144601/1324452/233/belanja-murah-malam-hari-di-lippomall>
(Akses tanggal 14 Maret 2011)
- Belanja Tengah Malam Mall Paragon, 2011,
<http://www.bisnis-jateng.com/index.php/2011/01/belanja-tengah-malam-mal-paragon/> (Akses tanggal 5 Februari 2011)
- Berman, B, dan J.R Evans, 2007, Retail Management: A Strategic Approach, Tenth Edition, New Jersey:Prentice Hall Inc.
- Budisantoso, T., dan K. Mizerski, 2005, Shopping Motivation, Optimum Stimulation Level, The Perception of Store Atmosphere and Store Patronage Satisfaction: A Case of Indonesia, ANZMAC Conference: Marketing Issues in Asia.
- Dapat Diskon Lumayan Besar, Duta Mall Banjarmasin,
<http://www.dutamall.co.id/index2.php?link=newsdetail&id=56> (Akses tanggal 5 Agustus 2011)
- Dawson, S.B, dan N.M Ridgway, 1990, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcome", Journal of Retailing, 66, 408-427
- Heboh Midnite Sale di Dua Mall, <http://www.adadiskon.com/article/july-2010-848/heboh-midnite-sale-di-dua-mall.html> (Akses tanggal 2 Agustus 2011)
- Nikmatnya Belanja pada Malam Hari, 2009, <http://bataviase.co.id/detailberita-10417268.html> (Akses tanggal 14 Maret 2011)
- Siringoringo, H., Dharmmesta, B.S., dan T. Sugiharto, 2007, Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja
<http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/40/45> (Akses tanggal 14 Maret 2011)
- Utami, C.W., 2006, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat
- Wilhelm, W.B., dan S. Mottner, 2005, Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy
http://jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV12_1A2Teens.pdf (Akses tanggal 14 Maret 2011)