

**ANALISIS PERILAKU BELANJA WISATAWAN DI RUMAH MODE
FACTORY OUTLET BANDUNG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Pariwisata

Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Oleh

Ghina Desy Agia

1606061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2020

**ANALISIS PERILAKU BELANJA WISATAWAN DI RUMAH MODE
FACTORY OUTLET BANDUNG**

Oleh
Ghina Desy Agia

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Ghina Desy Agia 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

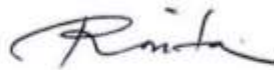
Ghina Desy Agia

1606061

**ANALISIS PERILAKU BELANJA WISATAWAN DI RUMAH MODE *FACTORY*
OUTLET BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing



Rosita, SS., MA.

NIP. 19781019 200604 2 001

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah N., S.Par., M.Si

NIP. 19880703 201504 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. AH. Galih Kusumah, S.ST., Par., MM.

NIP. 19810522 201012 1 006

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**Analisis Perilaku Belanja Wisatawan di Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2020

Ghina Desy Agia

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Perilaku Belanja Wisatawan Di Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung”. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure.

Penulis menyadari bahwa selama perkuliahan hingga saat menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Maka dalam kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Dr. Agus Mulyana, SE., MM. dan Madia Helmi yang selalu memberi motivasi kepada penulis agar tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Tidak lupa juga kepada kakak penulis Muhamad Irfan Agia yang selalu menaikkan mood dalam mengerjakan skripsi.
3. Bapak Dr. AH. Galih Kusumah, S.ST., MM selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure.
4. Ibu Rosita, S.S., MM dan ibu Ghoitsa Rohmah N., S.Par., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberi masukan baik berupa saran maupun kritik.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan banyak ilmu dan wawasan baru bagi penulis
6. Sahabat penulis, Muhamad Naufal yang selalu ada dari SMA sampai penulis menjadi sarjana. Terima kasih sudah selalu ada untuk penulis, sudah mau menemani penulis disaat susah maupun senang, selalu menjadi pendengar yang baik, selalu memberikan motivasi ketika penulis patah semangat dan selalu mendukung penulis.

7. Sahabat penulis lainnya, Mourient, Nurul dan Rizal yang sudah memberikan banyak motivasi, mau mendengarkan keluh kesah penulis dan menjadi penghibur penulis.
8. Teman-teman MRL 2016 yang telah menemani penulis dalam perkuliahan.
9. Pihak Rumah Mode yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

ANALISIS PERILAKU BELANJA WISATAWAN DI RUMAH MODE FACTORY OUTLET BANDUNG

ABSTRAK

Ghina Desy Agia

1606061

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana karakteristik wisatawan yang berbelanja, bagaimana perilaku belanja di Rumah Mode Factory Outlet Bandung serta segmentasi wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode Factory Outlet Bandung berdasarkan pendekatan perilaku belanja. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi Google Form ke 232 responden baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan menggunakan metode iterasi. Untuk menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian digunakan uji statistik distribusi frekuensi dan analisis *cluster*. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wisatawan yang berbelanja di Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung didominasi oleh kaum wanita dengan rentang usia antara 17-25 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Pendekatan belanja yang dilakukan oleh wisatawan lebih banyak menggunakan pendekatan harga dalam melakukan aktivitas belanjanya. Klusterisasi atau pengelompokan wisatawan yang berbelanja terdiri dari tiga kluster yaitu *cluster* kesatu adalah kelompok wisatawan yang perilaku belanjanya menggunakan pendekatan lokasi dan kebutuhan. Kelompok ini merupakan wisatawan yang berasal dari dalam kota Bandung dan sekitarnya. Klaster kedua adalah kelompok wisatawan yang perilaku belanjanya menggunakan pendekatan harga, produk, merek, dan tujuan. Kelompok ini merupakan wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung. Klaster ketiga adalah kelompok wisatawan yang dalam perilaku belanjanya menggunakan pendekatan selera. Kelompok ini merupakan wisatawan yang berasal dari dalam dan luar kota Bandung, sedangkan berdasarkan karakteristik wisatawan yang berbelanja dibagi dalam dua kelompok yaitu kelompok wisatawan berdasarkan karakteristik aspek sosial yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan profesi atau pekerjaan dan kelompok wisatawan berdasarkan karakteristik aspek ekonomi, yang didasarkan pada kendaraan yang digunakan, jumlah dana yang dibelanjakan, dan jumlah kunjungan untuk berbelanja.

Kata Kunci: Perilaku Belanja, Rumah Mode *Factory Outlet* Bandung

ANALYSIS OF TOURIST SHOPPING BEHAVIOUR IN RUMAH MODE FACTORY OUTLET BANDUNG

ABSTRACT

Ghina Desy Agia

1606061

The purpose of this study is to describe how the characteristics of tourists who shop, how shopping behavior at Rumah Mode Factory Outlet Bandung and segmentation of tourists who shop at Rumah Mode Factory Outlet Bandung. Based on the shopping behavior approach, this research was conducted by distributing questionnaire through the Google Form application to 232 respondents both domestically and abroad. By using a sampling technique accidental sampling using the iteration method. To analyze the data according to the purpose of the study used a frequency distribution statistical test and cluster analysis. The findings in this study indicate the characteristics of tourists who shop at Rumah Mode Factory Outlet Bandung are dominated by women between 17-25 years as students. The shopping approach taken by tourists mostly uses the price approach in conducting their shopping activities. Clustering or grouping of tourists who shop consists of three clusters, the first cluster is a group of tourists whose shopping behavior uses a location and needs approach. This group is tourists who come from within Bandung city and another city. The second cluster is a group of tourists who shopping behavior uses price, product, brand and destination approach. This group came from another city. The third cluster is a group of tourists who in their shopping behavior use the taste approach. This group of tourists who come from Bandung and another city, based on the characteristics of people who shop are divided into two groups, groups of tourists based on the characteristics of social aspects based on gender, age, and profession or occupation and groups of tourists based on characteristics of economic aspects, which is based on the money used, the amount of how much spent, and the number of visits to shop.

Keywords: Shopping Behavior, Rumah Mode Factory Outlet Bandung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Wisatawan	9
2.1.1 Pengunjung dan Karakteristiknya	10
2.1.2 Tipologi Wisatawan	11
2.2 Wisata Berbelanja	14
2.3 Perilaku Belanja	15
2.3.1 Tipe-tipe Perilaku Belanja.....	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja	20
2.3.3 Jenis Perilaku Berbelanja	26
2.3.4 Pendekatan Perilaku Belanja	27
2.4 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Operasional Variabel	33
3.4 Populasi Dan Sampel	33

3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	34
3.5. Jenis Pengumpulan	36
3.5.1. Data Primer	36
3.5.2. Data Sekunder.....	36
3.6. Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Analisis Instrumen.....	37
3.7. Prosedur Penelitian.....	42
3.8 Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Sejarah Singkat Rumah Mode <i>Factory Outlet</i>.....	46
4.2. Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Analisis Deskripsi Tentang Perilaku Belanja Wisatawan	63
4.2.3 Segmentasi Wisatawan Rumah Mode <i>Factory Outlet</i>	80
4.3 Pembahasan.....	81
4.4 Keterbatasan Penelitian	90
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Koefisien Cronbach's Alpha.....	41
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	50
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	56
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan.....	58
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Dengan Siapa Berbelanja.....	59
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Untuk Berbelanja	60
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Dana yang Dibelanjakan.....	61
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Outlet Yang Dikunjungi ...	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2011-2018	3
Tabel 1. 2 Daftar Factory Outlet Ternama di Kota Bandung.....	4
Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung Rumah Mode Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 1. 4 Perbandingan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Bandung Dan Pengunjung Rumah Mode.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian "Chinese Tourist's Shopping Behaviour in Los Angeles" ..	30
Tabel 2. 2 Penelitian "Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities"	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Hasil Perhitungan Validitas	39
Tabel 3. 3 Hasil Perhitungan Pengujian Realibilitas Item-Total Statistics	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Negara	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	54
Tabel 4. 3 Kesesuaian Antara Harga Yang Ditawarkan Dengan Kualitas.....	64
Tabel 4. 4 Harga Yang Ditawarkan Lebih Menarik.....	64
Tabel 4. 5 Kesesuaian Harga Dengan Model Barang	65
Tabel 4. 6 Kesesuaian Harga Dengan Daya Beli	66
Tabel 4. 7 Produk Yang Ditawarkan Lebih Beragam	67
Tabel 4. 8 Kesesuaian Antara Kualitas Dengan Harapan	68
Tabel 4. 9 Kesesuaian Model Produk Dengan Kondisi Jaman	68
Tabel 4. 10 Produk Memiliki Model Dan Warna Yang Menarik	69
Tabel 4. 11 Produk Memiliki Merek Yang Terkenal	70
Tabel 4. 12 Kesesuaian Merek Produk Dengan Selera	70
Tabel 4. 13 Produk Memiliki Merek Yang Populer.....	71
Tabel 4. 14 Ketersediaan Dan Kemudahan Sarana Transportasi.....	72
Tabel 4. 15 Lokasi Yang Strategis	73
Tabel 4. 16 Produk Digunakan Sendiri	73
Tabel 4. 17 Produk Dijadikan Oleh-Oleh	74
Tabel 4. 18 Produk Dijadikan Koleksi	74
Tabel 4. 19 Kesesuaian Produk Dengan Kebutuhan	75
Tabel 4. 20 Ketersediaan Produk Yang Dibutuhkan.....	76
Tabel 4. 21 Kesesuaian Antara Jenis Produk Dengan Selera.....	76
Tabel 4. 22 Kesesuaian Antara Model Produk Dengan Selera	77
Tabel 4. 23 Kesesuaian Antara Kualitas Produk Dengan Selera	78
Tabel 4. 24 Kesesuaian Antara Variasi Warna Produk Dengan Selera	78
Tabel 4. 25 Skor Capaian Dan Skor Ideal Pendekatan Perilaku Belanja.....	80

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego F (2011) Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal Dan Plesure) Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik Dan Motivasi Belanja Ulitarian) Dan Terhadap Pendakatan Perilaku, Fokus Ekonomi Vol X No. 2 Hal 125 – 129
- Alexaner Hair, (2013), Multi Variat Untuk Penelitian Ilmu Sosial (Terjemahan), Mc Grow Hill Colorado
- Anggraeni, Shinta Wulan. [2015]. Bandung Kota Paris Van Java (online) <http://www.infobdg.com/v2/bandung-kota-paris-van-java/> (12 Oktober 2015)
- Anoraga, Panji. (2015), Manajemen Bisnis, Jakarta.Penerbit Rineka Cipta.
- Arikunto, S (2013), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta, Penerbit Rineka Cipta.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed. PWS. Kent Publishing Company Boston
- Bandung tourism. (2019]. The Most Favorite City and The Best Service Quality City (online) <http://www.bandungtourism.com/index.html> (15 September 2019)
- Bulu, Y. dan Koprulu, O. (2010). Tourist Market and Socio-Economic Background of Tourism: A Case Study from Turkey. *International Journal of Economic Perspectives*. Vol. 4. Issue 4. Page 623-633
- Cinjarevic, Tatic and Petric. (2011). See It, Like It, Buy it! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying. *Journal of Economics and Business*, Vol 9 Iss 1
- Choi, C. M., Hsu, M. H., Law, H., & Chang, C. M. (2016). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents*. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845
- Choi, Ruy-Shin, Chung-Ching Chiu, Jaw-Ching Chiang dan Chih-Huang Tsai. (2017). *Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction*. *Journal of Business and Public Affairs*. 1-8

- Christnanda W Utami, 2012, Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi RitelModern)” Jakarta, Salemba Empat
- Darma dan Japariato. (2014). *Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8 Iss 2 pp 1907-235
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (2019). *Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2014 -2019*
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung. (2019). *Prioritas Pengembangan Industri Unggulan Kota Bandung*.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (2019). *Motif Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2014-2018*.
- Engel., Blackwell., & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Aksara
- Engel, James F dkk. 1994. *Perilaku Konsumen* (Edisi 6 Jilid 1, alih bahasa oleh Drs. F.X.Budiyanto). Jakarta: Binarupa Aksara
- Fathonah, SE, (2009), *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Attributes terhadap Shopper Loyalty*”Jurnal Siasat Bisnis, Vol VIII No 3 287 - 300
- Hsieh..C.S., and Chang, E. (200). *Assesing tourists’ satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region in China*. *Journal of Travel Research*. 38(4). 396-404
- I Wayan Suidiana (2017). *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja di toko Krisna Denpasar*, Skripsi Jurusan Manajemen FEB Universitas Udayana
- Japariato, Edwin. (2010). *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 12 Iss 6 pp 76-85.
- Kattiyapornpong, P & Miller B. (2012). *The Effect of ReligiousSpiritual Coping on Positive Attitudes of Adult Muslim Refugees From Kosovo and Bosnia*. International Journal for the Psychology of Religion, Volume 13, Issue 1, Nov 2012

- Kattiyapornpong, P & Miller B. (2012)., *Propensity to Shop Identifying Who Shop til They Drop*, Jurnal Of Travel and Tourism Marketing, Vol XXIX No 6, 552 – 565
- Keong, & Chang. (2012). The influence of hedonic values on consumer behaviors. *Journal of Global Marketing*. 14(1-2). 169-186.
- Khasali, Rhenald. (2005). *Membedik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Hye Shin.(2006). *Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profille Inner City Consumers*. *Journal of Shopping Center Research*, Vol 13 Iss 1.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents*. *Decision Support Systems*, 44(2).
- Kotler, P & Keller K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 2). PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi ke 12 Jilid 1). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P & Keller K. (2012). *Marketing Management*.(14nd ed). Pearson Education Limited
- Meng and Xu. (2012). *Tourist Shopping Behavior: Planned, Impulsive or Experiential ?*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Vol 6 Iss 3 pp 250-265
- Morgan, N. & Pritchard, A. 2005.*Promoting niche destination brands: case studies of New Zealand and Wales*.*Journal of Promotion Management*.vol. 12, no. 1, pp.1733
- Mowen., & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muhson, Ali. (2016). *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*. Yogyakarta: FE UNY.
- Muljadi, A.J.. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Musriha (2011), Pengaruh Perilaku Pembelian Hedonic dan Ulititarian terhadap *Store Loyalty* di Matahari Department Store Surabaya, Jurnal *Ekonomika* Vol IV No 1 12- 18
- Nosić, A., and M. Weber.(2010). How Riskily Do I Invest? The Role of Risk Attitudes, Risk Perceptions, and Overconfidence. *Decision Analysis Journal*.(Vol. 7). No. 3: 282-301.
- Nurhidayati, SE (2011), Analisis Pola Belanja Wisatawan Kelompok di Kota Batu; Departemen Komuniiasi/Prodi Keperawatan/Bina Wisata FISIP Universitas Airlangga Vol. XXIV, No 4; 328 -335
- Paulus Selly, (2013), Penerapan Analisis Cluater dalam Menentukan Klasterisasi Perkotaan di Propinsi Sulawesi Utara, Unsrat
- Pendit.S. Yoman. (2006). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Pendit, Putu Laxman. (1992). *Makna Informasi: lanjutan dari sebuah perdebatan. Dalam Kepustakawanan Indonesia: potensi dan tantangan*. Jakarta: Kesainc Blanc
- Pitana, I Gde dan Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta:ANDI.
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikroekonomi teori pengantar*. (Edisi ke-3). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Makroekonomi Teori Pengantar*. (Edisi ke-3). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Santosa, Singgih. 2000. *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Schiffman., & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen edisi kedua*. Jakarta: Gramedia
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour* (edisi ketujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Simamora J. (2016). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Edisi 1, Cetakan ke-3). Jakarta:Kencana.
- Simamora, Bilson. (2017). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Soekirto (2018) Analisis Minat dan Daya beli implikasinya terhadap Perilaku Konsumen, Jurnal manajemen, Skripsi, UNM Makasar
- Sulaksono. W. (2017). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Sunartiningsih (2018) Pengaruh Lokasi, Harga dan pendapatan terhadap Minat belanja wisatawan di Pasar seni Candi Borobudur, Jurnal Manajemen Vol 25, UPN yogyakarta
- Suswanto, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Suwandi (2018), Analisis perbedaan Minat Beli kaum wanita di perkotaan dan di Pedesaan, Jurnal social Studies, Vol 12, Usrat Manado
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Themba, G., & Tumedi, C. B. (2012). Credit Card Ownership and Usage Behaviour in Botswana. *International Journal of Business Administration*,
- Timothy, Dallen J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. (1nd ed). British Library Cataloguing in Publication Data
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Perspektif manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa* (Edisi Pertama Cetakan Kedua). Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Undang Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. <http://peraturan.go.id/uu/nomor-10-tahun-2009.html>
- Wahab, Salah. 1998. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita
- Wardhani, Apriliana Dyah. (2012). *Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Dampaknya terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi*. Jurnal Pembangunan wilayah dan kota, Vol 8 Iss 4 pp 371-382
- Warsito, Hermawan. Pengantar Metodologi Penelitian, Cetakan ke-3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1995
- Wong, & Cheng, J. (20146). *Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication*. In J. Feigenbaum, J. Chuang, & D.M. Pennock (Eds.), *Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce* (pp. 324–330). ACM.

- Yananda, M.Rahmat dan Salamah, Umi. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. (Cetakan Kesatu).Jakarta:Makna Informasi
- Yoeti, Oka A. (2002). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Padnya Paramita.
- Yoeti, Oka A. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: Kompas.
- Yoeti, Oka A., (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Zeithhaml, Babin, Carr and Griffin. (2002) *Business Research Methods*. (8nd ed). South-Western: Cenguage Learning.
- Zeithhaml. V & M Bitner (2002). *Services Marketing*, Arizona, Mc Graw Hill, Higher Education