

PENGARUH CONSUMER ALIENATION, MACHIAVELLIANISM, SEEK SENSATION, AGGRESSIVENESS, SELF-ESTEEM, GENDER, LEVEL OF INCOME, CUSTOMER'S AGE, LEVEL OF EDUCATION TERHADAP PAST CUSTOMER MISBEHAVIOR DAN PAST CUSTOMER MISBEHAVIOR TERHADAP FUTURE MISBEHAVIOR INTENTION

Sherly Yolanda

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

ouwlaa@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, Level of Education* terhadap *Past Customer Misbehavior* dan *Past Customer Misbehavior* terhadap *Future Misbehavior Intention* di Kebun Binatang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Pengaruh yang signifikan adalah variabel *Consumer Alienation, Machiavellianism, Self-Esteem* terhadap *Past Customer Misbehavior* dan *Past Customer Misbehavior* terhadap *Future Misbehavior Intention*. Pengaruh yang tidak signifikan adalah variabel *Gender, Level of Education, Customer's Age, Level of Income, Sensation Seeking* dan *Aggressiveness* terhadap *Past Customer Misbehavior*. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen *Demographic* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Past Customer Misbehavior*. Penelitian ini merupakan implikasi dari model penelitian yang dikemukakan oleh Daunt dan Harris (2010) tentang "*Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry*". Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat enam hipotesis yang ditolak sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Daunt dan Harris (2010) terbukti adanya perbedaan pada variabel *Demographic* terhadap *Past Customer Misbehavior*.

Kata kunci : *Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, Level of Education, Past Customer Misbehavior, Future Misbehavior Intention.*

Abstract - *This study was to determine the effect of Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, Level of Education against misbehavior Customer Past and Future Past Customer misbehavior against misbehavior Intention in Surabaya Zoo. The results showed that there are several variables that showed significant and insignificant effect. Significant influence is variable Consumer Alienation, Machiavellianism, Self-Esteem for misbehavior Customer Past and Future Past Customer misbehavior against misbehavior Intention. No significant effect was variable Gender, Level of Education, Customer's Age, Level of Income, Sensation Seeking and aggressiveness towards Past Customer misbehavior. This study shows that overall Demographic elements are not significant and positive impact on the Past Customer misbehavior. This study is the implications of the research model proposed by Daunt and Harris (2010) on "Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry". The results showed there were six hypotheses were rejected, while research conducted by Daunt and Harris (2010) proved to be the difference in Demographic variables of the Past Customer misbehavior.*

Keywords : *Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, Level of Education, Past Customer Misbehavior, Future Misbehavior Intention.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, industri pariwisata semakin berkembang dan semakin diminati. Diperkirakan pertumbuhan pariwisata di Asia Timur dan Asia Pasifik pada tahun 2000 hingga 2010 meningkat sebesar 6.5% (WTO, dalam Warpani 2007 dikutip dalam Hanafi dan Hidayat Putro 2013). Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Indonesia sebagai Negara yang memiliki iklim tropis dan curah hujan tinggi memiliki banyak potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Salah satu jenis pariwisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah wisata alam..

Kebun binatang merupakan salah satu contoh objek wisata alam yang dapat dinikmati oleh masyarakat dari seluruh lapisan usia karena selain relatif murah, kebun binatang juga menawarkan pendidikan bagi anak – anak mengenai keragaman satwa, hal tersebut tidak dapat diperoleh melalui objek wisata lain di perkotaan seperti *mall* dan *café*. Sukawi (2006) dalam www.suaramerdeka.com diakses pada 12 Oktober 2014, melansir bahwa ada beberapa kebun binatang besar di Indonesia yaitu : (1)

Kebun Binatang Ragunan (Jakarta, Jawa Barat), (2) Kebun Binatang Gembira Loka (Yogyakarta, Jawa Tengah), dan (3) Kebun Binatang Surabaya (Surabaya, Jawa Timur).

Berdasarkan pencarian data mengenai tempat – tempat yang cenderung banyak terjadinya perilaku menyimpang dari *customer*, ditemukan banyak artikel yang menyebutkan bahwa tempat – tempat wisata kerap terjadi perilaku menyimpang dari *customer*. Beberapa contohnya, yaitu : (1) artikel dari www.travel.okezone.com mengenai perilaku nakal pengunjung di Musem Fatahillah Makassar, (2) artikel dari www.metrotvnews.com mengenai pengunjung yang tidak tertib saat antri, (3) artikel dari www.solopos.com mengenai pengunjung nakal di Taman Balekambang.

Kebutuhan dan keinginan dari masyarakat mengunjungi tempat wisata sebagai contoh kebun binatang merupakan ciri – ciri dari perilaku konsumen. Menurut Dr. Nugroho Setiadi (2003, p.2-3) istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya di arahkan pada permasalahan manusia. Sebuah artikel dari Lloyd C. Harris (2014) mengatakan bahwa ada dua tipe *customer*, dimana salah satu tipe yang menarik perhatian adalah *customer* yang melakukan perbuatan tidak wajar atau disebut dengan *customer misbehavior*. Lloyd C. Harris (2014) melakukan penelitian mengenai *customer misbehavior* dan mendapatkan hasil bahwa banyak pelanggan atau *customer* yang secara rutin melakukan kebiasaan nakal.

Daunt dan Harris (2011) menjelaskan kemenarikan dari topik penelitian *customer misbehavior* disebabkan oleh beberapa hal yaitu: (1) penelitian empiris terhadap *customer misbehavior* masih jarang dilakukan, (2) penelitian sebelumnya mengabaikan hubungan antara *customer misbehavior* di masa lalu dengan *customer misbehavior intention* di masa depan, serta (3) terbatasnya bukti empiris dari anteseden *misbehavior*.

Berdasarkan kajian teori maupun empiris yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran *Past Customer Misbehavior* di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan aspek *Consumer Alienation, Machiavellianism, Sensation Seeking, Aggressiveness, Self-*

Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, dan Level of Education. Serta bagaimana gambaran Future Misbehavior Intention di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan aspek Past Customer Misbehavior.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *Past Customer Misbehavior* di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan aspek *Consumer Alienation, Machiavellianism, Sensation Seeking, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of Income, Customer's Age, dan Level of Education. Serta bagaimana gambaran Future Misbehavior Intention* di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan aspek *Past Customer Misbehavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena diasumsikan realitas bersifat tunggal dan tetap. Teknik penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama dalam pengumpulan data.

Teknik Pengambilan Sampel

Target dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya. Sedangkan karakteristik populasi adalah pria atau wanita, minimal pendidikan terakhir SMA, minimal usia 18 tahun, pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan pernah melakukan perilaku menyimpang, antara lain : (1) Membuang sampah sembarangan, (2) Memberi makan hewan dengan makanan yang tidak seharusnya, (3) Memetik bunga atau daun pohon, (4) Merusak fasilitas umum, (5) Melakukan tindakan asusila, dan/atau (6) Buang air kecil sembarangan, (7) dan perilaku menyimpang lainnya.

Aras Pengukuran

Penelitian ini menggunakan aras interval. . Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Skala

pengukuran yang digunakan adalah *numerical scale* atau skala numeris. Dalam penelitian ini digunakan 7 jenjang skala, seperti :

1. Di masa depan, Anda akan mengajukan keluhan terhadap pengelola Kebun Binatang Surabaya walaupun tidak benar – benar ada masalah

Tidak Setuju 1 2 3 4 5 6 7 Setuju

Angka 1 menunjukkan responden tidak akan mengajukan keluhan terhadap pengelola Kebun Binatang Surabaya walaupun tidak benar – benar ada masalah dan semakin mendekati angka 7, maka responden semakin akan mengajukan keluhan terhadap pengelola Kebun Binatang Surabaya.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pembagian kuesioner kepada para responden baik laki – laki maupun perempuan yang berdomisili di Surabaya dan pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Data primer didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada responden.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yang terdapat pada *software* SPSS 18. Pernyataan dikatakan valid jika hasil uji validitas lebih besar dari nilai tabel R.

Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 18. Suatu pernyataan dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2004).

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif, digunakan untuk mengetahui gambaran umum dari seluruh elemen dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang menunjukkan hasil pengukuran *mean* dan deviasi standar semua elemen dan indikator tersebut.

Regresi linear Berganda, merupakan metode yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel *dependent* (terikat) dengan variabel *independent* (bebas), dengan jumlah variabel independent lebih dari satu (Singgih Santoso, 2008). Pada penelitian ini, penulis menggunakan Regresi Linear Berganda untuk melihat hubungan seluruh item yang digunakan sebagai indikator yang dapat menggambarkan *Past Customer Misbehavior* dan *Future Misbehavior Intention* berdasarkan karakteristik responden yang telah di tetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 180 kuesioner yang telah disebar, 44,4% atau 80 responden berjenis kelamin laki – laki dan 55,6% atau 100 responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usianya, responden paling banyak berusia 19 – 28 Tahun sebesar 79,4% atau 143 responden, dan responden paling sedikit berusia ≤ 18 Tahun sebesar 1,7% atau 3 responden. Berdasarkan pendidikan, responden paling banyak berpendidikan minimal SMA sebesar 54% atau 98 responden, dan responden paling sedikit berpendidikan Pascasarjana sebesar 3,9% atau 7 responden. Berdasarkan rata – rata pengeluaran, responden paling banyak memiliki rata – rata pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 54,4% atau 98 responden, dan responden paling sedikit memiliki rata – rata pengeluaran \geq Rp. 6.000.000 sebesar 7,2% atau 13 responden.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden cenderung memiliki persepsi tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Mean* atau rata – rata yang memiliki nilai $> 4,00$. Dapat diartikan bahwa dalam terjadinya *Past Customer Misbehavior* ataupun *Future Misbehavior Intention* responden Kebun Binatang Surabaya cenderung memiliki persepsi tinggi terhadap indikator – indikator

variabel pengukurannya. Variabel yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah variabel *Past Customer Misbehavior* yaitu 4,55. Sedangkan variabel yang memiliki rata – rata tertinggi adalah *Seek Sensation* sebesar 5,01.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Statistik Deskriptif

No	Indikator	Mean	SD
1.	<i>Future Misbehavior Intention</i>	4,64	1,687
2.	<i>Past Customer Misbehavior</i>	4,55	1,783
3.	<i>Consumer Alienation</i>	4,64	1,681
4.	<i>Machiavellianism</i>	4,60	1,574
5.	<i>Seek Sensation</i>	5,01	1,557
6.	<i>Aggressiveness</i>	4,78	1,510
7.	<i>Self-Esteem</i>	4,60	1,653
Rata-Rata		4,69	1,635

Sumber : Data Primer, Diolah dengan SPSS 18 *for Windows*

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, yaitu : (1) Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0,581 yang dan dapat diartikan jika nilai signifikansi > 0,05 maka penelitian ini terdistribusi secara normal, (2) Uji Multikolonieritas, penelitian ini menghasilkan nilai VIF > 10 dari tiap variabel independen serta nilai *tolerance* dari masing – masing variabel tidak satupun yang < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas antara satu variabel dengan variabel independen lainnya, (3) Uji Heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* dan menghasilkan titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola, dan merata, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak pakai.

Berdasarkan pada tabel 2, hasil uji analisis regresi berganda pada *Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of income, Customer's Age, Level of Education* terhadap *Past Customer Misbehavior* menunjukkan bahwa variabel *consumer alienation, machiavellianism* dan *self-esteem* memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 yaitu sebesar 0.000, 0.000 dan 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *consumer alienation, machiavellianism, self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *past customer misbehavior*. Sedangkan untuk variabel *gender, level of education, customer's age, level of income, sensation seeking, dan aggressiveness* menunjukkan hasil *p-value* diatas 0.05 yaitu sebesar 0.119, 0.146, 0.091, 0.502, 0.373, 0.122. Hasil dari *p-value* tersebut menunjukkan bahwa *gender, level of education, customer's age, level of income, sensation seeking, dan aggressiveness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *past customer misbehavior*.

Tabel 2

Uji Pengaruh Variabel *Consumer Alienation, Machiavellianism, Seek Sensation, Aggressiveness, Self-Esteem, Gender, Level of income, Customer's Age, Level of Education* terhadap *Past Customer Misbehavior*

No	Variabel Independen	Beta	t-value	p-value	Keterangan
1	<i>Gender</i>	0.600	1.567	0.119	Tidak Signifikan
2	<i>Level of Education</i>	0.286	1.462	0.146	Tidak Signifikan
3	<i>Customer's Age</i>	-0.467	-1.699	0.091	Tidak Signifikan
4	<i>Level of Income</i>	0.160	0.672	0.502	Tidak Signifikan
5	<i>Consumer Alienation</i>	0.294	5.747	0.000	Signifikan
6	<i>Machiavellianism</i>	0.215	3.983	0.000	Signifikan
7	<i>Sensation Seeking</i>	0.067	0.892	0.373	Tidak Signifikan
8	<i>Aggressiveness</i>	0.087	1.554	0.122	Tidak Signifikan
9	<i>Selfesteem</i>	0.145	3.366	0.001	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18 for Windows

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *past customer misbehavior* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *future misbehavior intention* dengan nilai p-value dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000.

Tabel 3

Uji Pengaruh Variabel *Past Customer Misbehavior* terhadap *Future Misbehavior Intention*

No	Variabel Independen	Beta	t-value	p-value	Keterangan
1	<i>Past Customer Misbehavior</i>	1.054	23.477	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18 for Windows

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *past customer misbehavior* antara responden laki-laki dengan responden perempuan. Hal ini terbukti dengan p-value sebesar 0.118 lebih besar dari 0,05.

Tabel 4

Hasil Uji T *Past Customer Misbehavior* berdasarkan Jenis Kelamin

No	Variabel Independen	Pria	Wanita	t-value	p-value
1	<i>Past Customer Misbehavior (Gender)</i>	4.75	4.39	1.569	0.118

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18 for Windows

Tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Past Customer Misbehavior* berdasarkan *Level of Education*, hal tersebut terbukti dengan p-value sebesar $0.264 > 0.05$. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan *Past Customer Misbehavior* berdasarkan *Customer's Age*. Hal tersebut terbukti dengan p-value sebesar $0.793 > 0.05$. Tabel 5 juga menunjukkan bahwa tidak terhadap perbedaan *Past Customer Misbehavior* berdasarkan *Level of Income*. Hal tersebut terbukti dengan p-value sebesar $0.570 > 0.50$.

Tabel 5

Hasil Uji F *Past Customer Misbehavior* berdasarkan *Level of Education*, *Customer's Age*, dan *Level of Income*

No	Variabel Independen	F-value	p-value
1	<i>Past Customer Misbehavior (Level of Education)</i>	1.337	0.264
2	<i>Past Customer Misbehavior (Customer's Age)</i>	0.442	0.793
3	<i>Past Customer Misbehavior (Level of Income)</i>	0.673	0.570

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 18 for Windows

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Bahwa variabel *consumer alienation*, *machiavellianism* dan *self-esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *past customer misbehavior*, dan variabel *past customer misbehavior* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *future misbehavior intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi *consumer alienation*, *machiavellianism* dan *self-esteem* dapat mengakibatkan perubahan terhadap *past customer misbehavior* dan akan berdampak kepada *future misbehavior intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan elemen *Demographic* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap *past customer misbehavior*. Disamping itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara menyeluruh terhadap *past customer misbehavior* ditinjau dari variabel *socio-demographic*.

Saran

Pada penelitian kali ini memiliki keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya memiliki responden sebanyak 180 responden dan hanya satu wilayah yaitu kota Surabaya. Selain itu responden dengan usia 29 – 38 Tahun juga tidak ada. Sehingga

diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan keterbatasan ini menjadi peluang dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aron, D., 2001, Consumer Grudgeholding: toward a Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 110 – 118.
- Bovée, C.L., M.J. Houston dan J.V. Thill, 1995, *Marketing*, 2nd Edition, McGraw Hill,
- Burns, D.J., 2010, Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, Issues 1, pp. 22 – 36.
- Chen, Y., dan C. Chang, 2012, Enhance Green Purchase Intentions The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust, *Management Decision*, Vol 50 No 3: 502-520.
- Daunt, K.L., dan Harris, L.C., 2011, Customers Acting Badly: Evidence from The Hospitality Industry, *Journal of Business Research*, No. 64, pp. 1034 – 1042.
- Emler, N., 2001, *Self-Esteem: The Costs and Causes of Low Self-Worth*, Joseph Rowntree Foundation.
- Flight, R.L., dan Scherle, J., 2012, Impulsive and Compulsive Buying from a Perspective of Context, *Proceedings of The Atlantic Marketing Association*, pp. 64 – 77.
- Forero, C.G., Pujol, D.G., Olivares, A.M., dan Pueyo, A.A., 2008, Disentangling Impulsiveness, Aggressiveness and Impulsive Aggression: An Empirical Approach Using Self-Report Measures, *Psychiatry Research*, No. 168, pp. 40 – 49.

- Getnet, H.T., dan M.D Rizwan Malik, 2012, Molding the Behavior of Aggressiveness Customers: Case Study of Bjorken Hotel Umea Sweden, *Master Thesis Spring*, Umea School of Business and Economics.
- Hanafi, N.I., dan Hidayat Putro, H.P., 2013, Penilaian Pengunjung Terhadap Atraksi dan Fasilitas Objek Wisata Kebun Binatang Surabaya, *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, pp. 106 – 116.
- Hansen, K., 2003, Education and The Crime-Age Profile, *British Journal Criminology*, No. 43, pp. 141
- Harris, L.C., dan Reynolds K.L., 2004, Jaycustomer Behavior: an Exploration of Types and Motives in The Hospitality Industry, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 5, pp. 339 – 357.
- Harris, C.L., dan Daunt, K., 2013, Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies, *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issues 4 pp. 281 – 293.
- Harris, L.C., 2014, The Knowledge Customers Behaving Badly: Managing Customer Misbehavior, *Article Advanced Knowledge for Senior Marketers*.
- Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P., dan Donohew, R.L., 2002, Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking, *Personality and Individual Differences*, No. 32, pp. 401 – 414.
- Huefner, J.C., Hunt, H.K., 2000, Consumer Retaliation as A Response to Dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, pp. 61 – 80.
- Institute for Homeland Security Solutions, 2009, The Impact of The Internet on Deviant Behavior and Deviant Communities, *Literature Review*.

- Keeffe, A.D., 2010, Thesis: Consumer Misbehaviour during Professional Service Encounters, School of Advertising, Marketing, and Public Relations, Queensland University of Technology.
- King, T., dan Dennis, C., 2006, Unethical Consumers: Deshopping Behaviour Using the Qualitative Analysis of Theory of Planned Behaviour and Accompanied (De)shopping, *Qualitative Market Research*, Vol. 9, Issues. 3, pp. 282 – 296.
- Krasnovsky, T., dan Lane, R.C., 1998, Shoplifting: A Review of The Literature, *Aggression Violent Behaviour*, Vol. 3, No. 3, pp. 219 – 235.
- Matthews, G., Deary, I.J., dan Whiteman, C.M., 2003, *Personality Traits*, 2nd Edition, Cambridge University Press.
- Michele Tonglet, 2002, Consumer Misbehavior: An Exploratory Study of Shoplifting, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 4; ABI/INFORM Global pg. 336.
- Milavec, B., 2012, An Analysis of Consumer Misbehavior on Black Friday, Thesis of Bachelor of Science in Psychology, *The University of Delaware*.
- Nelson, D., dan Perrone, S., 2000, Understanding and Controlling Retail Theft, *Australian Institute of Criminology*, No. 152.
- Paulhus, L.D., dan Williams, K.M., 2002, The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy, *Journal of Research in Personality*, No. 43, pp. 556 – 563.
- Piron, F., dan Young, M., 2000, Retail Borrowing: Insight and Implications on Returning Used Merchandise, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 1, oo. 27 – 36.
- Priyatno, D., 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, MediaKom: Yogyakarta

- Roux, D., 2007, Consumer Resistance: Proposal for an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No.4.
- Santoso,S., 2000, *BukuLatihan SPSS StatistikParametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Smith, H.P., danBohm, R.M., 2008, Beyond Anomie: Alienation and Crime, *Journal of Science and Business Media*, No. 16, pp. 1 – 15.
- Steinberg, L., Albert, D., Cauffman, E., Banich, M., Graham, S., danWoolard, J., 2010, Age Differences in Sensation Seeking and Impulsivity as Indexed by Behavior and Self-Report: Evidence for a Dual Systems Model, *Developmental Psychology*, in press.
- Vasiu, L., Warren, M., dan D. Mackay, 2003, Defining Fraud: Issues for Organizations from an Information Systems Perspective, *7thPasific Asia Conference on Information System*.
- Vaughn, M.G., Howard, O.M., danDelisi, M., 2008, Psychopathic Personality Traits and Delinquent Careers: An Empirical Examination, *International Journal of Law and Psychiatry*, No. 31, pp. 407 – 416.
- Wijanto, S.H., 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsepdan Tutorial*, 1st Edition, GrahaIlmu: Yogyakarta.
- What is Sampling?*, Essential Academic English, 2012, Shinawatra University.
<http://www.youtube.com/watch?v=ayiXPdvhw60> diunggah pada tahun 2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=EK24XPewhm4> diunggah pada tahun 2013.
<http://mix.co.id/marketing-update/strategi-lg-kejar-target-30-pangsa-pasar-ac/> diunduh pada 3 April 2013
<http://www.rotlaw.com/legal-library/what-is-misuse/> diunduh pada 27 Agustus 2014.

<http://www.sobatpetualang.com/2014/05/tempat-wisata-di-surabaya-yang-paling-terkenal.html> diunduh pada 5 September 2014.

<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/surabaya-zoo.html> diunduh pada 5 September 2014.

<http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=583> diunduh pada 5 September 2014.

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0601/18/kot12.htm> diunduh pada 12 Oktober 2014.

<http://m.bisnis.com/quick-news/read/20140326/78/214107/areal-kebun-binatang-surabaya-diperluas>, diunduh pada 20 Oktober 2014.

<http://www.satwa.net/699/mengenal-beruang-madu.html> diunduh pada 20 Oktober 2014

http://www.newsadvance.com/lifestyles/fifth-goal-of-misbehavior/article_72c58398-3b5f-5eb8-b3a1-d7648c03937e.html diunduh pada 15 januari 2015

<https://www.psychologytoday.com/basics/sensation-seeking> diunduh pada 1 Februari 2015