

Membeli-Belah Sebagai Tarikan Utama Bandar Sempadan Padang Besar

Shopping as Main Attraction for Padang Besar Border Town

Khairunnisa Najwa Binti Kamaruddin

¹Habibah Ahmad

Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran

Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: khairunnisanajwa61@gmail.com

¹ha@ukm.edu.my

ABSTRAK

Membeli-belah adalah tarikan pelancong yang membawa pembangunan dan peningkatan ekonomi negara. Sektor ini telah mendapat perhatian baik dari pihak berkepentingan, sektor pemerintah dan swasta. Antara inisiatif adalah pembangunan kompleks membeli-belah dan tempat membeli-belah termasuk zon atau kawasan membeli-belah bebas cukai. Salah satu zon yang popular adalah zon membeli-belah di kawasan sempadan. Walaupun terdapat kajian mengenai tarikan pelancongan sempadan, hanya sedikit kajian mengenai pilihan membeli-belah di kawasan perbatasan. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang menentukan pelancong atau pelawat untuk melakukan pelancongan membeli-belah di Padang Besar (Perlis). Hasil kajian ini menunjukkan bahawa membeli-belah adalah daya tarikan utama ke bandar sempadan terutama ketika kepuasan penting bagi pelancong domestik. Dari hasil tinjauan terhadap pembeli pelancongan domestik, prinsip 8 P telah menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan produk, tempat dan harga mendominasi faktor tersebut. Sebagai kesimpulan, pelancongan membeli-belah harus dipromosikan sebagai aktiviti yang mesti dilakukan dalam pelancongan sempadan dan pengalaman utamanya adalah membeli-belah.

Kata kunci: membeli-belah, bandar sempadan, tarikan utama, kepuasan, Malaysia-Thailand

ABSTRACT

Shopping is a national tourist attraction that brings development and improvement to the country's economy. This sector has been receiving attention from both stakeholders, government and private sectors. Among initiatives are development of shopping complexes and shopping spots, including a duty-free shopping zone or region. One of the popular zones is the shopping zones in border areas. While there are studies on attractions on border tourism, only a minimal research on the preferences on shopping at border areas. This study aims to identify factors that determine the tourists or visitors to undertake shopping tourism in Padang Besar (Perlis). These findings revealed that shopping was the major attraction to border city, especially when satisfaction matters for the domestic tourists. From the survey results on domestic tourism shoppers, 8 P principles have shown significant influences with product; place and prices dominated the factors. As a conclusion, shopping tourism should be promoted as the must-do activities in border tourism, and the central experience is shopping.

Keyword: Shopping, Border Town, main attractions, satisfaction, Malaysia-Thailand

1. Pengenalan

Membeli belah sempadan merupakan satu jenis aktiviti pelancongan membeli-belah yang unik secara amnya, sebagai pelancong untuk merentasi sesebuah batasan sempadan adalah perkara yang biasa dilakukan oleh pelancong untuk membeli-belah di negara jiran. Bagi pelancong yang tinggal berhampiran dengan destinasi perjalanan mungkin mengambil masa yang pendek berlangsung dari beberapa minit ke jam, tetapi bagi pelancong yang jauh dari sempadan, perjalanan biasanya mengambil tempoh masa yang lebih panjang dan lebih cenderung untuk menjadi sebuah pelancongan berorientasikan pelancongan santai. (Timothy & Butler, 1995). Beck (1998), Jansen-Verbeke (1991), Timothy & Butler (1995) dan Timohty (2005) menjelaskan bahawa aktiviti membeli-belah merupakan sebab atau faktor utama bagi pelancong untuk melakukan perjalanan setiap tahun. Selain itu, ia juga disokong oleh Mc Cormik (2001) yang menyatakan tujuan utama atau sekunder dalam sesebuah perjalanan adalah aktiviti membeli-belah.

Membeli-belah di kawasan sempadan umumnya lebih menarik penduduk tempatan dan pelancong domestik berbanding pelancong antarabangsa. yang masih kurang mengetahui destinasi pelancongan membeli-belah sempadan. Hal ini disebabkan oleh tarikan membeli-belah yang menarik menyebabkan pelancong bersedia melakukan perjalanan di luar persekitaran mereka bagi tujuan membeli-belah sempadan. Seterusnya, aktiviti membeli-belah sempadan disokong oleh aktiviti lain seperti perjudian dan pelacuran (Timothy, 1995).

Pelancongan sempadan merupakan konsep pelancongan yang popular pada masa kini dan mendapat tempat dalam kalangan pelancong. Trend ini dapat dilihat di sempadan Amerika Syarikat-Kanada, Amerika-Mexico dan Asia yang diberi perhatian yang serius untuk membangunkan pelancongan yang baru. Di Malaysia, kawasan pelancongan sempadan seperti Padang Besar, Wang Kelian di Perlis dan Betong, Perak menjadi daya tarikan bandar sempadan. Salah satu daripada tarikan utama ialah aktiviti membeli belah. Daripada kajian lepas, aktiviti ini menarik pelancong Malaysia ke bandar sempadan. Antara sebabnya ialah barangan yang murah, pelbagai pilihan dan aktiviti ini disokong oleh kemudahan dan ketersampaian yang baik. Malahan, status kawasan bebas cukai juga menarik pelancong untuk membuat pembelian. Walau bagaimanapun, terdapat pandangan bahawa kenapa aktiviti membeli belah menjadi tarikan ke bandar sempadan juga dapat diperkuatkan lagi melalui aktiviti membeli belah dan faktor yang mencakupi 8 P. Ini menunjukkan sebagai bandar sempadan, tradisi memasarkan barangan dan perkhidmatan masih lagi tertakluk kepada pemasaran dan penjualan barangan dan perkhidmatan di kawasan ini. Makalah ini bertujuan untuk mengenal pasti apakah aktiviti membeli belah yang menarik pelancong domestik dan mengesan faktor yang mempengaruhi aktiviti membeli belah berdasarkan faktor 8P.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Membeli-belah sempadan*

Nuraini (2014) dalam *Cross Border Shopping Intention: An Investigation of Malaysian Border Town (Padang Besar)*. Kajian yang telah dilakukan ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti niat balas tingkah laku membeli-belah sempadan melibatkan empat faktor elemen: kualiti perkhidmatan, kepuasan, sikap dan norma subjektif. Kajian ini juga menjelaskan faktor-faktor yang boleh mempengaruhi niat pelancong melakukan tindak balas tingkah laku membeli-belah sempadan untuk daerah sempadan yang merupakan wilayah Padang Besar dan Thailand. Seterusnya, hasil daripada kajian ini, membuktikan hubungan antara empat faktor yang mempengaruhi membeli-belah merentas sempadan di kalangan pelancong memberi kesimpulan bahawa kualiti perkhidmatan, kepuasan dan norma subjektif adalah hubungan yang

signifikan positif dengan membeli-belah sempadan dan hasilnya antara sikap dan niat membeli-belah merentas sempadan hubungan yang signifikan. Melalui kajian ini, boleh diaplikasikan dalam persepsi hubungan pelancong dan tarikan membeli belah yang menjelaskan faktor tarikan membeli-belah di Padang Besar, Perlis.

Timothy (2015), dalam *border tourism* menjelaskan terdapat dua jenis tarikan berhubung dengan kewujudan perbezaan undang-undang, budaya, dan pasaran antara kedua-dua pihak. Keduanya ialah, aktiviti/tarikan di kawasan sempadan termasuk belanja, pelacuran, rawatan perubatan, perdagangan kecil, taman antarabangsa, dan perjudian. Membeli-belah rentas sempadan berlaku di mana harga dan perbezaan harga atau pilihan produk menjamin perjalanan antarabangsa. Ini berlaku di hampir semua sempadan terbuka di seluruh dunia. Pelancongan kedua seperti perjudian, pelacuran berkembang apabila undang-undang dan dasar lebih permisif di satu pihak daripada yang lain. Pelancongan perubatan menarik orang ke kawasan sempadan untuk membeli-belah dalam keadaan yang kurang mahal atau berkaitan dengan kesihatan yang lain.

Delia dan Tomasz (2012) dalam *Cross-border shopping at Polish borders. Tri-city and the shopping potential of Russian tourists* menjelaskan bahawa pelancongan membeli-belah merentas sempadan adalah pelbagai dan berubah; kadang-kadang pergerakan boleh bergerak dalam satu arah dan masa lain di kedua-dua arah. Faktor yang paling umum yang menyumbang kepada ini adalah: i) tahap harga ii) kadar cukai iii) waktu pembukaan iv) kadar pertukaran antara mata wang v) ketersediaan produk dan perkhidmatan yang lebih luas vi) kemasyhuran dan pemasaran vii) jarak ke sempadan dan viii) bahasa. Selain itu, kajian ini juga menjelaskan membeli-belah merentas sempadan boleh memberi kesan penting ke atas perdagangan tempatan, aliran daya beli, membentuk pasaran.

Azila Azmi et al. (2015) dalam mendalami pelancongan membeli-belah dan peruncitan di Padang Besar menjelaskan bahawa aktiviti berbelanja dari perspektif kedua-dua pelawat dan rangkaian bekalan pelancongan. Penemuan ini menunjukkan kebanyakan orang melawat Padang Besar kerana dipengaruhi pelbagai barangan murah dan makanan Thai yang lazat. Sementara itu, rangkaian bekalan pelancongan, terutamanya aktiviti perdagangan di Padang Besar adalah motivasi yang menarik pengunjung dan peruncit ke bandar. Ciri unik pasaran sempadan popular ini adalah semua pelawat boleh menyeberangi sempadan tanpa menggunakan passport, dengan syarat mereka kekal dalam kawasan pasaran. Walaupun aktiviti dagangan di Pasar Ahad dimonopoli peniaga Thailand. Selain membeli-belah dan peruncitan, bandar sempadan Malaysia Thailand mempunyai potensi untuk menjadi destinasi pelancongan antarabangsa. Kedua-dua negara mempunyai tarikan yang tidak dapat ditemui seperti sejarah kerajaan Melayu Pattani, pulau Tarutao dan Adan di Satun, dan cara hidup kedua-dua komuniti sempadan yang boleh dipromosikan kepada para pelancong.

2.2 *Kepuasan persepsi pelancong*

Devesa dan Palacios (2012) menjelaskan kepuasan bergantung kepada persepsi jangkaan daripada pengguna-pelancong yang dibuat melalui penilaian terhadap produk-destinasi setelah pengguna-pelancong merasai pengalaman tersebut. Kepuasan merupakan satu konsep kompleks yang bergantung dengan pelbagai pemboleh ubah mempengaruhi pengguna dalam (personal, budaya, ekonomi, faktor motivasi, pengalaman lepas ataupun tingkah laku) dan produk serta perkhidmatan seperti (ciri-ciri, sifat, kualiti, kos di antara yang lain. Oleh itu, kepuasan merupakan satu tindak balas yang dialami oleh pengguna setelah menggunakan produk atau perkhidmatan yang dipengaruhi oleh pemboleh ubah tertentu.

Quintal dan Polczynski (2010) mengkaji hubungan antara daya tarikan yang dirasakan, kualiti yang dirasakan, nilai yang dirasakan, yang dianggap risiko dan kepuasan, sementara di Thailand, Prayag & Ryan (2011) menyelidik peranan dan pengaruh imej destinasi, kepuasan.

Berdasarkan latar belakang ini, kajian ini mengkaji lima pendahuluan kepuasan pelancong: harapan pelancong, kualiti yang dirasakan, nilai yang dirasakan, imej destinasi, dan kos dan risiko.

Azila Azmi et al. (2017) dalam *Cross Border Shopping from the Perspective of Domestic Tourists in Padang Besar, Perlis*. Objektif daripada kajian ini adalah untuk mengenal pasti ciri-ciri pengguna dan menganalisis hubungan antara ciri-ciri pasaran dengan belanja sempadan. Kajian ini menunjukkan bahawa kebanyakan pelancong domestik datang dari golongan berpendapatan rendah dan kebanyakannya adalah pelancong yang tidak menetap di sesuatu tempat atau balik hari. Mereka cenderung untuk menghabiskan lebih banyak makanan dan minuman, sementara perbelanjaan purata mereka lebih daripada RM 300. Lebih-lebih lagi, ciri pasaran menunjukkan hubungan positif yang kuat terhadap aktiviti membeli-belah ini. Maklumat yang dikumpulkan bermanfaat untuk kedua-dua negara jiran kerana kerajaan dapat membantu memperbaiki kawasan membeli-belah dalam aspek pembangunan infrastruktur dan kemudahan pelancongan yang menarik minat pelancong. Ciri-ciri pengguna sering digunakan untuk meramalkan bagaimana sekumpulan orang dapat membeli produk, manakala ciri pasaran merujuk kepada harga yang lebih murah, pelbagai barangan, cukai yang lebih rendah, aksesibiliti, komunikasi, status sosial dan jam buka yang menarik pelawat untuk datang ke destinasi membeli-belah sempadan.

Juan Antonio et al. dalam *Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations* menjelaskan bahawa sempadan merupakan kawasan yang mengasingkan masyarakat dua negara. Sempadan mempromosi aktiviti ekonomi di kawasan geografikal ini. Kajian ini menganalisis, pelancong daripada republik Dominican dan kawasan sempadan Haiti menunjukkan hubungkait antara faktor dan pelancongan sempadan. Nilai penerimaan faktor kepada pelancong, kepuasan dan kesetiaan kepada destinasi pelancongan.

Tanja Dmitrovic et al. dalam kajian *an examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe* menjelaskan motivasi untuk pelancong melancong dan menerokai peranan demografi dan faktor sosio-psykologi dalam menjelaskan fenomena membeli-belah di sempadan. Hasil kajian ini menunjukkan satu analisis mendiskriminasikan pembeli luar rentas sempadan dan pembeli dalam negeri di kedua-dua negara mengesahkan kesan ketidakstabilan pemboleh ubah demografi terhadap tingkah laku membeli-belah dan menubuhkan peranan penting ekonomi dalam membuat keputusan pengguna. Perbezaan dalam keputusan di kedua-dua negara menunjukkan bahawa pendekatan kontekstual harus diterima pakai dalam kajian luar membeli-belah antarabangsa

3. Metodologi Kajian

3.1 Kawasan kajian

Lokasi kajian ini ialah kawasan sempadan Padang Besar, Perlis yang merupakan sempadan Malaysia-Thailand (Bandar Songkhla) yang menjadi pusat tumpuan pelancongan membeli-belah sebagai tarikan utama iaitu Padang Besar, Perlis. Padang besar terletak 35KM menghala ke timur laut Kangar dan merupakan stesen terakhir KTM/ETS daripada KL sentral meningkatkan pertumbuhan sektor pelancongan negeri Perlis. Padang besar merupakan satu tarikan membeli-belah dalam pelancongan yang terdapat di negeri Perlis kerana terkenal dengan pasar terbuka (open market) yang menjual pelbagai jenis barangan yang di bawa masuk dari Thailand dan waktu operasi perniagaan di Padang Besar, Perlis adalah sekitar pukul 10 pagi hingga pukul 6 petang. Seterusnya, kajian dilakukan di kawasan arked niaga Padang besar merupakan kawasan yang menempatkan ratusan lot-lot kedai dan gerai yang menjual pelbagai jenis barangan pada kadar harga yang lebih murah. Arked niaga mempunyai dua tingkat kedai

yang menjual pelbagai barangan. Selain, kawasan arked kajian juga dijalankan di Padang Waremart dan open market.

3.2 *Data dan analisis*

Bagi menjalankan kajian ini, pengkaji menggunakan gabungan teknik pengumpulan data iaitu menggunakan data sekunder dan data primer untuk mendapatkan data dan perincian tentang aktiviti membeli-belah di Bandar sempadan Padang Besar. Seterusnya, pendekatan dalam kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif yang menjalankan pengumpulan data melalui edaran borang soal selidik yang dibahagikan kepada beberapa sub bahagian merangkumi objektif kajian.

Kaedah persampelan bertujuan digunakan yang mensasarkan golongan unit daripada aspek pelancong domestik sahaja di beberapa kawasan kajian yang menjadi tumpuan pelancong iaitu di arked niaga, Padang waremart, pasar terbuka dan restoran berhampiran. Pengkaji akan mengambil seramai 250 orang sebagai responden untuk menjawab survey yang telah disediakan bagi memperolehi maklumat objektif yang diinginkan namun begitu data yang diterima adalah 237 orang responden di atas beberapa faktor yang menjadi limitasi kajian ini.

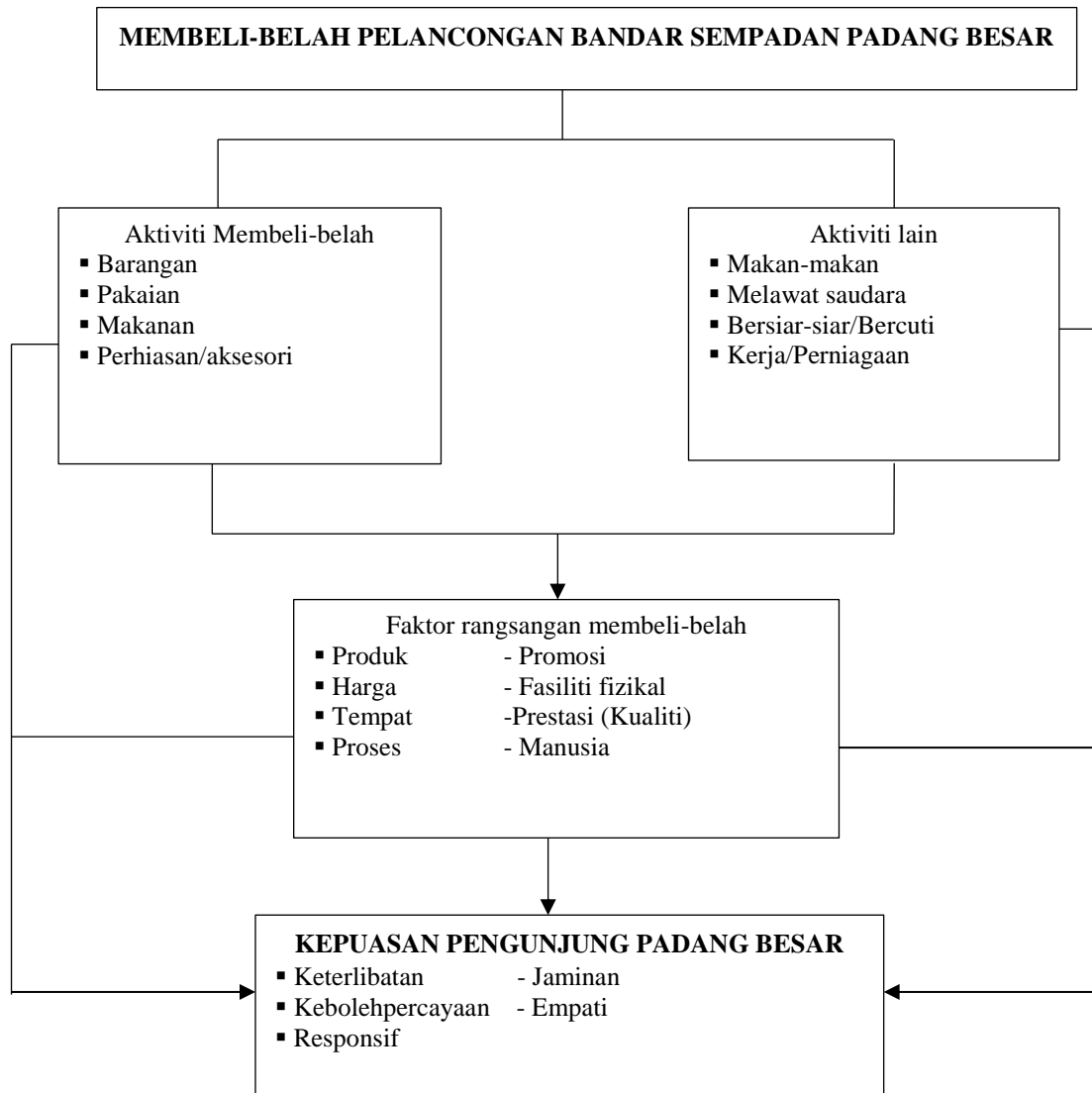
3.4 *Kerangka Konseptual*

Berdasarkan kajian ini, Tingkah laku membeli pengguna merujuk kepada pemilihan, pembelian dan penggunaan barangan dan perkhidmatan untuk memuaskan kehendak mereka. Terdapat pelbagai proses yang terlibat dalam tingkah laku pengguna. Banyak faktor, khusus dan ciri mempengaruhi individu dalam proses membuat keputusannya, tabiat membeli-belah, tingkah laku. Keputusan pembelian adalah hasil daripada setiap faktor penentu. Oleh itu, kajian ini menggunakan konsep *8P* dalam menentukan faktor-faktor penentu kunjungan membeli-belah pelancong ke Bandar sempadan.

Seterusnya, bagi menghubungkan pemboleh ubah persepsi dalam aspek kepuasan pelancong yang berkunjung ke kawasan sempadan Padang besar berdasarkan, model SERVQUAL yang dibangunkan oleh Parasuraman et al. (1985) yang menekankan lima aspek penting dalam menentukan tahap kepuasan pengguna. Lima aspek tersebut ialah:

- *Assurance*
- *Reliability*
- *Tangibles*
- *Empathy*
- *Responsiveness*

Setiap aspek ini, menekan interaksi dua hala antara pelanggan dan peniaga dalam memastikan satu kepuasan diperoleh kepada pelanggan. Assurance merupakan satu jaminan keselamatan, maklum balas menyatakan bahawa pelanggan tidak merasa jaminan penting sebagai sebahagian daripada kualiti perkhidmatan yang perlu dimasukkan. Reliability, Kebolehpercayaan adalah mengenai ketepatan dan ketepatan masa dalam perkhidmatan yang disediakan. Tangibles, Tangibles merangkumi penampilan wakil syarikat atau peniaga, kemudahan, bahan, dan peralatan. Seterusnya, empathy tidak mempunyai ciri khas dalam menetapkan kepuasan pelanggan, kerana keinginan yang berbeza pada setiap manusia. Akhir sekali, responsiveness, adalah tindak balas tepat pada masanya terhadap keperluan pelanggan.



RAJAH 1 Kerangka konseptual membeli-belah Bandar Sempadan

4. Dapatan dan Perbincangan

Segala data dan maklumat yang diperlukan akan dianalisis dan dihuraikan dengan lebih terperinci dalam bab ini setelah menjalankan soal selidik terhadap responden. Bab ini melaporkan hasil kajian berdasarkan keputusan ujian dan tindak balas yang diberikan oleh responden-responden terhadap soal selidik yang dijalankan. Kajian ini telah dianalisis dengan menggunakan sistem *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Bab ini akan menghuraikan dapatan-dapatan kajian hasil pengumpulan data primer terhadap sampel responden yang mengunjungi Bandar Sempadan Padang Besar. Kajian ini menetapkan seramai 250 orang responden untuk menjawab soalan soal selidik yang telah dibina berdasarkan objektif-objektif yang telah ditetapkan.

4.1 Demografi Responden

Kajian ini melibatkan 237 orang responden. Dari segi gender, majoriti lelaki lebih banyak menjawab soal selidik berbanding perempuan iaitu seramai 124 orang (52.3%) manakala perempuan pula seramai 113 orang responden (47.7%). Responden yang berumur 20 hingga 29 tahun merupakan pelancong teramai dalam memberikan maklum balas kajian ini iaitu 112 orang (47.3%). Status bujang ialah seramai 131 orang (55.3%) dan responden yang telah berkahwin pula seramai 106 orang (44.7%). Di samping itu, pendapatan bulanan responden yang berpendapatan kurang daripada RM 2000 menunjukkan peratusan tertinggi iaitu 131 orang responden (55.3%) manakala, responden berpendapatan RM 4000 keatas menunjukkan peratusan terendah iaitu seramai 11 orang (4.6%). Hal ini menjelaskan bahawa Padang Besar merupakan destinasi membeli-belah yang menawarkan barangan dengan harga yang murah. Majoriti pelancong berbangsa Melayu menjadikan bandar sempadan Padang Besar sebagai pilihan destinasi membeli-belah iaitu 217 orang (91.6%) berbanding bangsa lain. Dari segi, tahap pendidikan seramai 85 orang responden (35.9%) mempunyai tahap pendidikan SPM dan seramai 80 orang (33.8%) ialah lepasan dan pelajar Ijazah Sarjana Muda. Manakala, majoriti seramai 80 responden (33.8%) terdiri daripada pelajar yang berkunjung untuk lawatan dan daripada pusat pengajian berhampiran. Para pekerja swasta pula adalah seramai 61 orang (25.7%). Dari segi negeri asal responden menunjukkan majoriti responden adalah berasal dari negeri Kedah iaitu seramai 77 orang (32.5%). Oleh itu, faktor jarak juga memainkan peranan kedatangan pelancong domestik ke Padang Besar.

4.2 Pola Kunjungan dan Aktiviti Pelancong Bandar sempadan Padang Besar

Pola kunjungan pelancong domestik ke Padang Besar menunjukkan 177 bersamaan 74.7 peratus menyatakan bahawa lawatan ke Padang Besar bukan lawatan pertama responden ke sana manakala selebihnya seramai 60 orang responden iaitu 25.3 peratus merupakan pengunjung kali pertama.

Seterusnya, tempoh masa responden berada di Padang Besar ialah 155 orang responden bersamaan 65.4 peratus pengunjung melakukan perjalanan pergi-balik sahaja. Bagi responden yang memilih untuk menginap berhampiran kawasan Padang Besar memilih untuk menginap di rumah saudara berbanding pilihan yang lain iaitu seramai 62 orang bersamaan 26.2 peratus manakala 141 orang responden memilih lain-lain sebagai pilihan jawapan adalah lebih memilih untuk tidak menginap.

Seterusnya, kaedah responden untuk mengunjungi Padang Besar menunjukkan penggunaan kenderaan persendirian merupakan pilihan yang paling banyak dipilih iaitu seramai 166 orang bersamaan 70 peratus. Manakala pilihan pengangkutan yang paling rendah dipilih untuk mengunjungi Padang Besar ialah dengan menaiki bas iaitu hanya 3 orang bersamaan 1.3 peratus responden menaiki bas.

Lawatan ke Padang Besar, secara persendirian menjadi pilihan utama pelancong untuk mengunjungi Padang Besar iaitu seramai 225 orang bersamaan 94.9 peratus mengunjungi Padang Besar sebagai lawatan persendirian. Manakala, hanya 3 orang responden memilih pakej penuh sebagai pilihan semasa mengunjungi Padang Besar.

JADUAL 1 Demografi responden

Pemboleh ubah	Bilangan (Orang)	Peratus %
Jantina		
Lelaki	124	52.3
Perempuan	113	47.7
Label Umur		
0-19 tahun	31	13.1
20-29 tahun	112	47.3
30-39 tahun	44	18.6
40-49 tahun	19	8.0
50-59 tahun	24	10.1
60 keatas	7	3.0
Bangsa		
Melayu	217	91.6
Cina	15	6.3
India	5	2.1
Tahap Pendidikan		
SPM	85	35.9
Diploma	65	27.4
Ijazah Sarjana Muda	80	33.8
Ijazah Sarjana/PHD	7	3.0
Jenis Pekerjaan		
Kerajaan	53	22.4
Swasta	61	25.7
Bekerja Sendiri	26	11.0
Pelajar	80	33.8
Tidak Bekerja	17	7.2
Status Perkahwinan		
Berkahwin	106	44.7
Bujang	131	55.3
Pendapatan Bulanan		
kurang daripada RM 2000	131	55.3
RM 2100-RM 3000	80	33.8
RM3100-RM 4000	15	6.3
RM 4000 keatas	11	4.6
Negeri asal		
Perlis	34	14.3
Kedah	77	32.5
Pulau Pinang	39	16.5
Perak	19	8.0
Kelantan	12	5.1
Terengganu	4	1.7
Selangor	29	12.2
Pahang	10	4.2
Negeri Sembilan	5	2.1
Johor	5	2.1
Sabah	1	.4
Sarawak	2	.8

Sumber: Kajian Lapangan

JADUAL 2 Pola Kunjungan Responden

Aspek	Kategori	Frekuensi	Peratus
Adakah ini lawatan pertama anda?	Ya	60	25.3
	Tidak	177	74.7
Berapakah tempoh anda mengunjungi Padang Besar?	Bermalam	82	34.6
	balik-hari	155	65.4
Di manakah anda menginap semasa berkunjung ke Padang Besar?	rumah saudara	62	26.2
	Hotel	15	6.3
	Homestay	19	8.0
	lain-lain	141	59.5
Bagaimanakah anda mengunjungi Padang Besar?	Kenderaan persendirian	166	70.0
	Kenderaan sewaan	8	3.4
	Pengangkutan awam	60	25.3
	Bas	3	1.3
Lawatan anda ke Padang Besar adalah:	Persendirian	225	94.9
	pelancongan pakej penuh	3	1.3
	pelancongan pakej separuh iaitu pengangkutan dan penginapan	5	2.1
	pelancongan disusun oleh syarikat	4	1.7

4.2.1 Anggaran perbelanjaan responden

Anggaran perbelanjaan responden semasa mengunjungi Padang Besa. Rata-rata jumlah anggaran perbelanjaan yang paling tinggi ialah RM 1- RM 200 bagi seorang responden. Seramai 83 orang responden bersamaan 35 peratus membelanjakan RM 1- RM 200 semasa mengunjungi Padang Besar. Hanya 25 orang responden bersamaan 10.5 peratus membelanjakan lebih RM 601 dan keatas dan 13 responden 5.5 peratus beberlanjan dalam lingkungan RM 501-RM 600 sekaligus mencatatkan nilai terendah dalam anggaran perbelanjaan.

JADUAL 3: Anggaran Perbelanjaan Responden

Aspek	Kategori	Frekuensi	Peratus
Anggaran Keseluruhan Perbelanjaan	RM 1-RM 200	83	35.0
	RM 201-RM 300	45	19.0
	RM 301 -RM 400	41	17.3
	RM 401- RM 500	30	12.7
	RM 501- RM 600	13	5.5
	RM 601 keatas	25	10.5

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.2.2 Pola Aktiviti

Tujuan utama responden mengunjungi Padang Besar. Pilihan jawapan Tidak merupakan majoritti untuk aktiviti melawat rakan sebagai tujuan utama mengunjungi padang besar. Manakala bagi tujuan membeli-belah mencatatkan bilangan 224 orang responden bersamaan 94.6 peratus menjawab Ya untuk aktiviti membeli-belah sebagai tujuan utama dan seramai 13 orang responden menjawab Tidak untuk aktiviti membeli-belah.

JADUAL 4: Tujuan Utama Mengunjungi Padang Besar

Aspek	Kategori	Frekuensi	Peratus
Percutian/riadah	Ya	79	33.3
	Tidak	158	66.7
Mengunjungi saudara-mara	Ya	31	13.1
	Tidak	206	86.9
Perniagaan/Mesyuarat/Lapangan	Ya	4	1.7
	Tidak	233	98.3
Melawat rakan	Tidak	237	100.0
Belajar/latihan	Ya	8	3.4
	Tidak	229	96.6
Membeli-belah	Ya	224	94.5
	Tidak	13	5.5
Bersiar-siar	Ya	121	51.1
	Tidak	115	48.5
Lain-lain	Ya	3	1.3
	Tidak	234	98.7

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.2.3 Item Pilihan Pelancong Bandar Sempadan Padang Besar.

Item utama yang dibeli oleh responden semasa mengunjungi Padang Besar ialah makanan dan minuman. Seramai 168 orang responden (71%) bersetuju dan hanya 69 orang responden tidak bersetuju, makanan dan minuman sebagai item pilihan membeli-belah. Secara umumnya, Padang Besar terkenal dengan makanan Thailand seperti Tom yum, Lok ching dan menu istimewa kerabu maggi yang mesti dicuba oleh pelancong. Manakala minuman pula, green tea Thailand menjadi pilihan pelancong ketika mengunjungi Padang Besar.

Item yang dibeli oleh responden seterusnya ialah buah-buahan dan makanan kering iaitu seramai 141 orang responden (59%). Buah-buahan menjadi item pilihan pelancong adalah untuk dijadikan sebagai kudapan dan dibawa pulang seperti limau bali, jambu batu, epal dan sebagainya. Manakala pelancong juga boleh membeli makanan kering sama ada sedia untuk dimakan seperti kerepek, kacang atau untuk dimasak seperti ikan bilis yang ditawarkan dengan harga murah dan ranggup digoreng.

Di samping itu, pakaian dan kasut pula mencatatkan seramai 130 orang responden (54%) bersetuju memilih Ya. Padang Besar menawarkan pelbagai pilihan pakaian yang terdiri daripada pakaian lelaki, wanita dan kanak-kanak pada harga berpatutan dan berkualiti. Sebagai contohnya, blouse wanita yang mengikut trend terkini dan jersey bola yang eksklusif.

JADUAL 5: Item Yang Menjadi Pilihan Pengunjung

Aspek	Kategori	Frekuensi	Peratus
Pakaian/kasut	Ya	130	54.9
	Tidak	107	45.1
Peralatan elektronik dan produk elektronik	Ya	14	5.9
	Tidak	222	93.7
Seni dan kraf dan cenderahati	Ya	38	16.0
	Tidak	199	84.0
Kosmetik dan produk kecantikan	Ya	36	15.2

	Tidak	201	84.8
Makanan dan produk kesihatan	Ya	29	12.2
	Tidak	208	87.8
Makanan dan minuman	Ya	168	70.9
	Tidak	69	29.1
Buah-buahan dan makanan kering	Ya	141	59.5
	Tidak	96	40.5
Perhiasan dan jam tangan	Ya	53	22.4
	Tidak	184	77.6
Perkakasan dapur	Ya	55	23.2
	Tidak	182	76.8
Kelengkapan bilik tidur seperti cadar dan toto	Ya	98	41.4
	Tidak	139	58.6

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.2.4 Sebab memilih membeli-belah di Padang Besar

Sebab pelancong membeli-belah di Padang Besar kerana cantik dan murah mencatatkan seramai 133 orang responden (56%) bersetuju bahawa Padang Besar menawarkan harga yang murah dan produk yang cantik. Seterusnya, seramai 94 orang responden (39%) bersetuju bahawa kualiti dan tahan lama juga merupakan sebab pelancong membeli-belah disini.

Di samping itu, seramai 116 orang responden (48%) menjadikan Padang Besar sebagai destinasi membeli-belah yang menawarkan barangan yang sukar diperolehi ditempat lain dan Seramai 142 orang responden (59%) pula, menjadikan mempunyai banyak pilihan sebagai sebab membeli-belah di Padang Besar.

JADUAL 6 Sebab-Sebab Membeli-Belah Di Padang Besar

Aspek	Kategori	Frekuensi	Peratus
Cantik dan murah	Ya	133	56.1
	Tidak	104	43.9
Berkualiti dan tahan lama	Ya	94	39.7
	Tidak	142	59.9
Sukar diperolehi di tempat lain	Ya	116	48.9
	Tidak	121	51.1
Mempunyai banyak pilihan	Ya	142	59.9
	Tidak	94	39.7
Kualiti dan selamat digunakan	Ya	41	17.3
	Tidak	196	82.7
Sedap dan kebersihan terjamin	Ya	39	16.5
	Tidak	198	83.5
Fasiliti yang baik disediakan	Ya	20	8.4
	Tidak	217	91.6
Waktu operasi yang bersesuaian	Ya	22	9.3
	Tidak	215	90.7
Destinasi wajib ketika bercuti	Ya	34	14.3
	Tidak	203	85.7
Tempat yang cantik	Ya	23	9.7
	Tidak	214	90.3

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.3 Penentu Membeli Belah Di Bandar Sempadan Padang Besar

4.3.1 Produk

Produk menunjukkan nilai min tertinggi ialah pernyataan saya mempunyai pelbagai pilihan barangan yang memenuhi citarasa saya dengan nilai min 4.18. Seramai 101 orang responden bersamaan 42.6 peratus sangat bersetuju dengan pernyataan ini dan hanya empat orang sangat tidak bersetuju bersamaan 1.7 peratus. Manakala nilai min terendah ialah pernyataan saya menjadikan barangan perkasan dapur dan bilik tidur sebagai pilihan utama saya membeli-belah dengan nilai min 3.73. seramai 89 orang responden bersetuju dan 11 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Oleh itu, pernyataan barangan perkasan dapur dan bilik tidur bukanlah sebagai pilihan utama membeli-belah di Padang Besar.

JADUAL 7 Produk

Perkara	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak pasti	Setuju	Sangat setuju	Min
Bilangan dan peratus						
Saya mempunyai pelbagai pilihan barangan yang memenuhi citarasa saya.	4 (1.7)	8 (3.4)	31 (13.1)	93 (39.2)	101 (42.6)	4.18
Pakaian sukan seperti jersey bola sepak menjadi faktor saya membeli-belah disini.	11 (4.6)	19 (8.0)	38 (16.0)	88 (37.1)	81 (34.2)	3.88
Makanan asli Thailand menarik perhatian saya untuk datang ke Padang.	4 (1.7)	11 (4.6)	34 (14.3)	96 (40.5)	92 (38.8)	4.10
Saya menjadikan barangan perkasan dapur dan bilik tidur sebagai pilihan utama saya membeli-belah.	18 (7.6)	21 (8.9)	38 (16.0)	89 (37.6)	71 (30.0)	3.73
Saya boleh mendapatkan pelbagai barangan keperluan dan makanan disini	5 (2.1)	7 (3.0)	44 (18.6)	92 (38.8)	89 (37.6)	4.07

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.3.2 Harga

Faktor harga memainkan peranan penting dalam aktiviti membeli-belah dan menjadi faktor yang menarik pelancong untuk membeli-belah di sesebuah tempat pelancongan. Oleh itu, nilai min tertinggi dalam aspek harga di Padang Besar ialah pernyataan saya boleh tawar-menawar harga untuk dapatkan harga yang lebih murah iaitu 3.99. Seramai 90 orang memilih sangat bersetuju untuk pernyataan tersebut dan hanya 6 orang tidak bersetuju. Manakala nilai min terendah ialah pernyataan kualiti produk yang dijual sangat bagus dan tahan lama dengan nilai min 3.61. Darpada keseluruhan 237 responden, seramai 97 setuju dan 7 orang memilih sangat tidak setuju.

4.3.3 Tempat

Faktor penentu aspek tempat menunjukkan nilai min tertinggi ialah 3.94 bagi pernyataan saya mudah untuk berkunjung ke Padang Besar kerana berhampiran dengan pengangkutan awam.

Bagi pernyataan tersebut seramai 95 orang responden bersetuju dan 4 orang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Seterusnya, nilai min terendah dalam aspek tempat ialah, 3.59 untuk pernyataan saya menjadikan Padang Besar sebagai transit sebelum bercuti di Thailand atau ke rumah saudara.

JADUAL 8 Harga

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya merasakan harga barangan yang terdapat di Padang Besar sangat berpatutan.	6 (92.5)	15 (6.3)	60 (25.3)	66 (27.8)	90 (38.0)	3.92
Saya boleh tawar-menawar harga untuk dapatkan harga yang lebih murah.	9 (3.8)	13 (5.5)	32 (13.5)	100 (42.2)	83 (35.0)	3.99
Saya mudah untuk mengetahui harga sesuatu barangan kerana plat harga dipamerkan.	11 (4.6)	28 (11.8)	49 (20.7)	98 (41.4)	51 (21.5)	3.63
Kualiti produk yang dijual sangat bagus dan tahan lama.	7 (3.0)	25 (10.5)	65 (27.4)	97 (40.9)	43 (18.1)	3.61
Saya merasakan harga di sini lebih murah berbanding tempat membeli-belah yang lain.	7 (3.0)	20 (8.4)	70 (29.5)	88 (37.1)	52 (21.9)	3.67

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

JADUAL 9 Tempat

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya menjadikan Padang Besar sebagai transit sebelum bercuti di Thailand atau ke rumah saudara.	26 (11.0)	29 (12.2)	38 (16.0)	66 (27.8)	78 (32.9)	3.59
Saya berkunjung di Padang Besar kerana tempatnya yang terkenal sebagai syurga membeli-belah terutamanya barangan Thailand.	6 (2.5)	16 (6.8)	46 (19.4)	111 (46.8)	58 (24.5)	3.84
Saya mudah untuk berkunjung ke Padang Besar kerana berhampiran dengan pengangkutan awam.	4 (1.7)	19 (8.0)	42 (17.7)	95 (40.1)	77 (32.5)	3.94
Saya merasakan Padang Besar menawarkan ruang selamat dan selesa untuk dikunjungi.	3 (1.3)	23 (9.7)	37 (15.6)	116 (48.9)	58 (24.5)	3.86
Saya merasakan Padang Besar bersesuaian untuk dijadikan tempat beraktiviti seisi keluarga.	8 (3.4)	17 (7.2)	44 (18.6)	99 (41.8)	69 (29.1)	3.86

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.4.4 Promosi

Promosi menunjukkan nilai min tertinggi 4.05 iaitu saya boleh mendapatkan harga istimewa. Seramai 92 orang responden sangat bersetuju dan hanya 7 orang sangat tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut. Nilai min terendah pula ialah 3.70 bagi pernyataan saya boleh mendapatkan harga yang lebih rendah jika saya membeli secara pukal/borong. Hal ini mungkin, tidak semua pengunjung membeli-belah secara borong di Padang Besar.

JADUAL 11 Promosi

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya boleh mendapatkan harga istimewa.	7 (3.0)	6 (2.5)	47 (19.8)	85 (35.9)	92 (38.8)	4.05
Saya boleh mendapatkan harga yang lebih rendah jika saya membeli secara pukal/borong.	10 (4.2)	11 (4.6)	73 (30.8)	88 (37.1)	55 (23.2)	3.70
Saya mengunjungi Padang Besar pada hari bukan perayaan untuk harga yang lebih murah.	6 (2.5)	10 (4.2)	48 (20.3)	92 (38.8)	81 (34.2)	3.98
Saya tertarik dengan promosi yang dijalankan di sini.	5 (2.1)	14 (5.9)	59 (24.9)	105 (44.3)	54 (22.8)	3.80
Saya membeli-belah disini kerana tempat ini dipromosikan dengan baik.	8 (3.4)	15 (6.3)	39 (16.5)	122 (51.5)	53 (22.4)	3.83

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.4.5 Proses

Nilai min tertinggi ialah 4.19 iaitu pernyataan saya mempunyai banyak pilihan kedai dan tempat membeli-belah. Seramai 118 orang responden bersamaan 49.8 peratus dan 2 orang responden bersama 8 peratus sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai min terendah ialah 3.44 bagi pernyataan saya tidak kisah untuk bersesak-sesak ketika membeli-belah.

JADUAL 12 Proses

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya tidak kisah untuk bersesak-sesak ketika membeli-belah.	27 (11.4)	44 (18.6)	30 (12.7)	70 (29.5)	66 (27.8)	3.44
Saya mudah untuk meletakkan kenderaan kerana ruang parkir disediakan mencukupi.	12 (5.1)	42 (17.7)	52 (21.9)	77 (32.5)	54 (22.8)	3.50
Saya tidak perlu untuk beratur semasa membeli-belah kerana terdapat pelbagai pilihan kedai yang menjual barangan yang sama.	3 (1.3)	8 (3.4)	40 (16.9)	108 (45.6)	78 (32.9)	4.05
Susun atur barangan disini memudahkan saya untuk membeli-belah.	7 (3.0)	14 (5.9)	39 (16.5)	110 (46.4)	67 (28.3)	3.91
Saya mempunyai banyak pilihan kedai dan tempat membeli-belah.	2 (0.8)	5 (2.1)	25 (10.5)	118 (49.8)	87 (36.7)	4.19

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.4.6 *Manusia*

Nilai min tertinggi dalam aspek manusia ialah 4.14 untuk pernyataan peniaga-peniaga di sini mempunyai sikap mesra pengguna dan berbudi bahasa. Dalam pernyataan ini menunjukkan seramai 106 orang responden bersamaan 44.7 peratus bersetuju dengan pertanyaan tersebut. Manakala nilai min terendah ialah 3.92 untuk pernyataan saya berasa seronok berinteraksi dengan pelancong lain.

JADUAL 12: Manusia

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya mendapat layanan yang baik dan ramah daripada peniaga-peniaga di sini.	5 (2.1)	8 (3.4)	31 (13.1)	100 (42.2)	93 (39.2)	4.13
Saya di bantu dalam membuat pilihan yang bersesuaian dengan citarasa saya.	3 (1.3)	7 (3.0)	50 (21.1)	99 (41.8)	78 (32.9)	4.02
Peniaga-peniaga di sini mempunyai sikap mesra pengguna dan berbudi bahasa.	1 (0.4)	7 (3.0)	37 (15.6)	106 (44.7)	86 (36.3)	4.14
Saya merasa seronok untuk berinteraksi dengan pelancong lain.	4 (1.7)	18 (7.6)	40 (16.9)	106 (44.7)	69 (29.1)	3.92
Saya mendapati khidmat pelanggan yang diberikan pantas dan efisien.	1 (0.4)	6 (2.5)	37 (15.6)	128 (54.0)	65 (27.4)	4.05

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

4.4.7 *Fasiliti*

Berdasarkan jadual tersebut, menunjukkan 3.70 merupakan nilai min tertinggi untuk pernyataan fasiliti/kemudahan awam lengkap dan berkualiti yang terdapat di Padang Besar. Daripada 270 responden keseluruhan, sebanyak 107 orang responden bersamaan 45.1 bersetuju dengan pernyataan tersebut. Manakala nilai min terendah pula ialah pernyataan Tandas yang disediakan sentiasa dibersihkan dengan nilai min 3.36, menurut nilai min tersebut seramai 124 orang responden bersetuju terhadap pernyataan tersebut dan 21 orang responden tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.4.8 *Prestasi*

Nilai min tertinggi dalam penentu Prestasi ialah 4.16 untuk pernyataan Saya membeli-belah disini kerana Padang Besar merupakan kawasan membeli-belah bebas cukai sempadan pertama di Malaysia dan pernyataan saya membeli-belah disini kerana terkenal dengan tempat membeli-belah dengan harga yang murah. Manakala nilai min terendah ialah 3.66 untuk pernyataan Saya menyukai landskap binaan disini yang menarik dan unik

JADUAL 13: Fasiliti

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuu	Min
Fasiliti/kemudahan awam lengkap dan berkualiti	3 (1.3)	25 (10.50)	57 (24.1)	107 (45.1)	45 (19.0)	3.70
Fasiliti yang disediakan mencukupi dan mudah diakses.	4 (1.70)	33 (13.9)	54 (22.8)	111 (46.8)	35 (14.8)	3.59
Ruang-ruang untuk berehat disediakan dan mencukupi.	11 (4.6)	20 (8.4)	50 (21.1)	128 (54.0)	28 (11.8)	3.60
Tandas yang disediakan sentiasa dibersihkan.	17 (7.2)	30 (12.7)	68 (28.7)	94 (39.7)	28 (11.8)	3.36
Pusat diselia dengan baik.	10 (4.2)	21 (8.9)	56 (23.6)	124 (52.3)	26 (11.0)	3.57

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

JADUAL 14: Prestasi

Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju	Min
Saya membeli-belah disini kerana Padang Besar merupakan kawasan membeli-belah bebas cukai sempadan pertama di Malaysia	2 (1.3)	16 (6.8)	27 (11.4)	86 (36.3)	105 (44.3)	4.16
Saya membeli-belah disini kerana terkenal dengan tempat membeli-belah dengan harga yang murah.	6 (2.5)	6 (2.5)	32 (13.5)	94 (39.4)	99 (41.8)	4.16
Saya merasakan Padang Besar sangat kondusif sebagai tarikan membeli-belah	3 (1.3)	6 (2.5)	39 (16.5)	116 (48.9)	73 (30.8)	4.05
Saya menyukai landskap binaan disini yang menarik dan unik.	13 (5.5)	20 (8.4)	51 (21.5)	104 (43.9)	49 (20.7)	3.66
Saya berkunjung ke sini untuk merasakan pengalaman budaya dan makanan Thailand.	4 (1.7)	21 (8.9)	34 (14.3)	111 (46.8)	67 (28.3)	3.91

Sumber: Kajian Lapangan, 2020

5. Cadangan Dan Rumusan

Dalam kajian ini, kajian ini adalah mengenai kunjungan pelancong domestik, pola perbelanjaan mereka, dan faktor-faktor yang menjadi motivasi pelancong untuk melakukan perjalanan. Hubungan antara pembolehubah ditemui. Akibatnya, atribut produk dan perkhidmatan, kawasan membeli-belah dan sifat-sifat yang berkaitan, dan faktor fizikal adalah faktor yang dilihat oleh responden, dengan menyatakan bahawa faktor utama yang mempengaruhi aktiviti belanja ialah produk dan barangan yang ditawarkan. Antara aktiviti yang menjadi tujuan utama Padang Besar adalah aktiviti membeli-belah dan aktiviti lain yang mendukung aktiviti membeli-belah seperti bersiar-siar dan percutian. Kunjungan ulangan daripada responden adalah mengikut kepuasan yang dialami oleh responden semasa berada di Padang Besar, dalam perjalanan ke Padang Besar dan faktor perkhidmatan serta tawaran-tawaran

yang menarik responden untuk mengunjungi Padang Besar sebagai pelancong ulangan. Oleh itu, tarikan-tarikan yang menjadi faktor pelancongan ulangan bukan sahaja dalam faktor harga malahan faktor lain juga memainkan peranan penting. Seterusnya, tempoh masa pelancongan ulangan rata-rata responden akan mengunjungi Padang Besar ketika cuti. Cadangan yang diperlukan untuk meningkat kualiti pelancongan pengunjung ke Padang Besar antaranya ialah perkhidmatan pelanggan yang lebih mesra pelanggan, penyusunan barangan yang lebih sistematik, tempat parkir yang lebih luas dan fasiliti yang mencukupi dan efisien.

Rujukan

- Asplund, M., Friberg, R & Wilander, F. (2005) Demand and distance: evidence on cross-border shopping: SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance No 587.
- Azila Azmi, Nurdin Ibrahim, Aida Khalida, Mohamed Idris, Zamri Ahmad, Norfezah Md Nor. (2017). Cross border shopping from the perspective of domestic tourists in Padang Besar, Perlis. *European Journal of Economics and Business Studies*. 3(1); 25-31
- Azila Azmi, Suria Sulaiman, Dian Aszyanti Atirah Mohd Asri & Mohamad Azli Razali. (2015). Shopping tourism and trading activities at the border town of Malaysia-Thailand: a case study in Padang Besar. *International Academic Research Journal of Social Science* 1(2); 83-88.
- Bassegy, B. & Mbaze, V. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Festival: a Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management* 4(3); 116-125.
- Beck, R. (1998). Forget the beach, travelers opt for the mall on vacations. Sentinel Tribute (Bowling Green), 30 July. Dlm. shopping Tourism and Trading Activities at the Border Town of Malaysia-Thailand: A Case Study in Padang Besar.
- Bringas, N., & González, A.J. (2003). Some aspects of tourism on the northern border of Mexico. On for the North Borders. A cultural approach to the US-Mexico border. National Council for Culture and Arts-The College of the North Border, Mexico (2003), 272-30
- Chan, J. K. L. (2005). Guest Satisfaction Dimensions in Ecolodge Context. Disertasi PhD (tidak diterbitkan). The Scottish Hotel School University of Strathclyde Glasgow, Scotland: United Kingdom.
- Jin Huh. (2002). Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Site: The Virginia Historic Triangle. Thesis. Faculty of Hospitality and Tourism Management. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Johan Afendi Ibrahim, Mohamad Zaki Ahmad. (2010). Pelancongan sempadan: potensi dan cabaran Jilid 2 (2010) 260 – 272
- Leiper, N. 1979. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.
- María, Tenor Claudio Pérez, Tomás, Miguel and Medina. (2017). Segmentation and perceived value of a tourist destination: the case of dominican republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 8(5); .
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services. CBI Publishing Company, Inc.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). The tourism system. Kendall Hunt. Modern Economy, Vol.7 No.9.
- Mills, A. S. (1985). Participation motivations for outdoor recreation: a test of Maslow's theory. *Journal of Leisure Research*, 17(3), 184-199.
- Nuraini Binti Mohd Amin. (2014). Cross Border Shopping Intention: An Investigation of Malaysian Border Town (Padang Besar)

- Sullivan, P. (2012). Mexican national cross-border shopping: Exploration of retail tourism
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific. Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.
- Severt, D., Wong, Y., Chen, P., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance and behavioral intentions of convention attendees: *Evidence from a regional conference. Tourism Management*, 28(2), 399-408.
- Timothy D.J., (2005), Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel View Publications, Clevedon. pp. 42-75;
- Timothy, D.J. (2015). Border tourism, 2015 J. Jafari, H. Xiao (eds.), *Encyclopedia of Tourism*, Springer International Publishing Switzerland DOI 10.1007/978-3-319-01669-6_19-1
- Timothy, D.J., & Butler, R.W. (1995). Cross-border shopping: A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16-34
- Valenzuela, Arce J.M (2003), By the borders of the north. A cultural approach to the Mexico-United States border. Economic Culture Fund, Mexico