



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/76jbw511>

PENGARUH MARKET PLACE DALAM MEMODERASI GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI PASAR KONVENSIONAL (Studi Kasus Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen)

Triana Anggraini^a, Devit Setiono^b, Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram^{c*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [triana.anggraini@budiluhur.ac.id](mailto: triana.anggraini@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur

^b Fakultas Teknologi Informasi, [devit.setiono@budiluhur.ac.id](mailto: devit.setiono@budiluhur.ac.id), Universitas Budi luhur

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [taqwa.putra@budiluhur.ac.id](mailto: taqwa.putra@budiluhur.ac.id), Universitas Budi Luhur

* coresspondence

ABSTRACT

The research aims to find out whether market place moderate lifestyle and price on purchasing decisions in conventional markets. The sample used was 88 respondents, obtained using google from in 2023. Analysis used smart PLS with outer and inner model. The results obtained show that lifestyle and price influence purchasing decisions in conventional markets, market place moderates the relationship between lifestyle and purchasing decisions in conventional markets and market place cannot moderate the relationship between price and purchasing decisions in conventional markets.

Keywords: *lifestyle, price, market place, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah market place dapat memoderasi gaya hidup dan harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional. Sampel yang digunakan sebanyak 88 responden, diperoleh menggunakan google form pada tahun 2023. Analisis menggunakan Smart PLS dengan tahapan model outer dan iner. Diperoleh hasil bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan membeli di pasar konvensional, market place memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dan market place tidak dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional.

Kata Kunci: gaya hidup, harga, market place, keputusan membeli

1. PENDAHULUAN

Diawal tahun 2020, Indonesia bahkan dunia dilanda pandemi covid-19. Salah satu yang digencarkan pemerintah adalah menutup tempat-tempat umum yang berpotensi penyebaran covid-19 karena menjadi tempat berkumpul seperti, wisata, tempat ibadah, sekolah dan bahkan pusat perbelanjaan (Wahayu et al., 2022). Jika sebelum terjadinya covid-19 masyarakat bebas mengunjungi pasar, supermarket atau pergi ke mal untuk memenuhi kebutuhannya, maka ketika pandemi covid-19 masyarakat dilarang berpergian keluar rumah kecuali ada keperluan yang mendesak (Hernikawati, 2021). Berbagai kebijakan pemerintah Indonesia tersebut memiliki dampak negatif pada kehidupan perekonomian dan sosial masyarakat (Soelatiep et al., 2022).

Untuk memulihkan keadaan perekonomian dan sosial maka diterapkannya era New Normal, dimana masyarakat sudah mulai diperbolehkan untuk berpergian keluar rumah dengan protokol kesehatan yang ketat. Masyarakat mulai diperbolehkan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan syarat sudah melakukan vaksin covid-19 dan didukung dengan aplikasi peduli lindungi untuk memvalidasi kebenaran syarat tersebut telah dilakukan. Namun hal ini tidak menjadikan masyarakat kembali berbelanja

mengunjungi pasar, supermarket dan mall. Masyarakat telah terbiasa berbelanja dengan berbasis online menggunakan market place (Mongol et al., 2023), seperti yang diketahui kemudahan akses market place dan ketersediaan berbagai macam hal yang dibutuhkan untuk kebutuhan keseharian menjadikan masyarakat mulai beralih menggunakan market place.

Market place menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi penjual dan pembeli (Indrayani, 2022). Penggunaan market place ini menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan pasar konvensional menjadi sedikit pengunjung, bahkan dalam berita yang beredar beberapa toko dalam pasar konvensional sudah tidak beroperasi dikarenakan konsumen mereka lebih memilih berbelanja online (Malazaneti et al., 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat menjadikan keputusan dalam membeli di pasar konvensional beralih menjadi menggunakan market place. Penelitian (Hasanati et al., 2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh keputusan beli, bagaimana mereka mengalokasikan waktu dalam kegiatan dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya. Marketplace memberikan keuntungan menghemat waktu serta memberikan keleluasan dalam memilih produk yang akan dibeli (Sutomo, 2020), hal ini beriringan dengan bagaimana gaya hidup seseorang yang kini lebih memilih hal-hal praktis yang tidak memerlukan usaha yang sulit untuk mendapatkannya.

Tidak hanya mengenai gaya hidup, namun juga terkait dengan harga menjadikan konsumen beralih menggunakan market place. Pada penelitian (Lelawati et al., 2021) mengenai keberadaan market place menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Pada umumnya konsumen cenderung memilih, terutama pada harga dalam setiap pembelian produknya. Dalam penelitian (Listyowati et al., 2020) konsumen memilih membeli secara online karena harganya sesuai dengan daya beli mereka, pembelian online juga sekaligus dapat membandingkan harga di pasar konvensional dan market place sehingga konsumen dapat menemukan harga terbaik untuk mereka.

Dengan adanya market place apakah benar konsumen mempertimbangkan beberapa hal untuk memutuskan tidak membeli di pasar konvensional dan menjadikan pasar konvensional sepi pengunjung meskipun semua sudah kembali normal tanpa ada pembatasan berpergian kemanapun, hal ini yang menjadi tujuan penelitian. Untuk mengetahui market place memoderasi gaya hidup dan harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan refleksi dari cara konsumen dalam sikap, minat dan opininya (Thania & Anggarini, 2021). Gaya hidup juga merupakan pola seseorang yang dinyatakan pada minat, kegiatan serta pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu yang dimiliki (Hasanati et al., 2021).

Gaya hidup dalam menghabiskan waktu dengan berbagai macam aktivitas dapat menjadikan adanya sifat-sifat ketertarikan terhadap keputusan yang akan diambil serta adanya jawaban atas apa yang telah dipilih (Aini et al., 2022). Seperti halnya ketika seseorang ingin membeli suatu barang pada pasar konvensional, mempertimbangkan berbagai hal yang terdapat dalam hidupnya, dengan ini maka gaya hidup menjadi faktor yang dapat memicu keputusannya dalam membeli barang tersebut.

H1 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli di pasar konvensional

2.2 Harga

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan atau butuhkan, harga termasuk jumlah semua nilai yang diberikan kepada konsumen atas produk atau jasa untuk memperoleh keuntungan (Setiawan et al., 2022).

Ketika membeli konsumen mempertimbangkan harga, karena asumsinya adalah harga akan mengikuti kualitas produk, ketika harga tinggi berarti kualitasnya juga tinggi dan begitupun sebaliknya (Haitao, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rosiana, 2023) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan membeli pada pasar konvensional.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan membeli di pasar konvensional

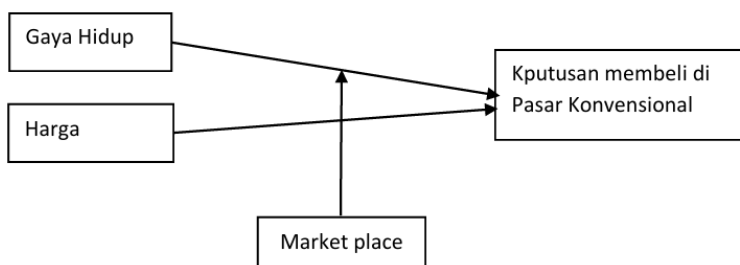
2.3 Market Place

Market place merupakan model bisnis yang menggunakan situs web sehingga menjadi jembatan transaksi antar pembeli dan penjual tanpa bertatap muka langsung (Setiawan et al., 2022). Perkembangan market

place sangat cepat dikarenakan adanya perubahan gaya hidup, yang awalnya transaksi jual-beli dilakukan secara konvensional, namun kini beralih menggunakan online melalui market place (Meinarni et al., 2022). Tidak hanya gaya hidup yang membuat perkembangan market place sangat pesat, ada hal lain yang memicu yaitu harga. Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan dengan harga dasar yang mereka ketahui (Ulya et al., 2023). Dengan ini dapat dikatakan market place menjadi salah satu pemicu seseorang tetap memiliki keputusan membeli atau tidak di pasar konvensional.

H 3: Market place memoderasi gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional

H 4: Market place memoderasi harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional



Gambar. 1 Kerangka Teoritis

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan populasi yang berasal dari berbagai macam generasi dan latar belakang, yang diambil pada tahun 2023. Data dikumpulkan melalui Google form, dengan total pengisian sebanyak 100 responden, namun hanya 88 data yang dapat diolah. Analisis menggunakan SEM-PLS, dimana pengujiannya terdapat dua pengukuran yaitu model outer dan model inner.

Outer model merupakan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, outer model dibagi menjadi 3 tahap yaitu: uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reabilitas komposit. Sedangkan inner model merupakan hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan subansi teori, dimana pada pengujian inner terdapat R Square dan uji signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Informasi Responden

Kuesioner diperoleh dengan menyebarkan Google Form, data yang dapat dikumpulkan sebanyak 88 responden. Ringkasan mengenai responden dapat dilihat pada tabel 1, dimana responden perempuan lebih dominan yaitu 55% dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar 45%. Usia responden lebih banyak pada rentang usia 11-26 tahun sebanyak 56%, disusul rentang usia 27-42 tahun sebesar 35%, dan rentang usia 43-58 tahun sebesar 8%. Diketahui bahwa rentang usia 11-26 tahun ini merupakan generasi z yang dimana tahun kelahirannya antara 2012 hingga 1997, generasi milenial dengan tahun kelahiran 1996-1981, dan generasi x kelahiran tahun 1980-1965. (Pew Research Center, 2020)

Tabel. 1 Informasi Responden

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
laki-laki	40	45%
Perempuan	48	55%
	88	
Usia		
11 - 26 Tahun	49	56%
27 - 42 Tahun	31	35%
43 - 58 Tahun	8	9%
59 - 69 Tahun	0	0%
	88	

4.2 Outer model

4.2.1 Uji Validitas Konvergen

Pada pengujian validitas konvergen penilaian menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteri nilai $AVE > 0,50$. Tabel 2 merupakan perhitungan nilai AVE.

Tabel.2 Nilai AVE

	AVE
Gaya Hidup	0,753
Harga	0,539
Market Place	0,527
Membeli di Pasar Konvensional	0,518
Gaya Hidup * Market Place	1,000
Harga * Market Place	1,000

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai AVE lebih besar dari 0,50 pada semua variabel, maka dapat disimpulkan jika data tidak memiliki masalah pada validitas konvergen.

4.2.2 Reabilitas Komposit

Uji reliabilitas dilakukan sebagai standar yang diberikan untuk tingkat konsistensi internal, maka menetapkan reliabel dan tidaknya dapat melihat nilai composite reliability $> 0,70$ dan alpha cronbach $< 0,60$. (Duryadi, 2021)

Tabel 3. Reabilitas Komposit

Construk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup	0,859	0,674
Harga	0,823	0,720
Market Place	0,815	0,697
Membeli di Pasar Konvensional	0,809	0,681
Gaya Hidup * Market Place	1,000	1,000
Harga * Market Place	1,000	1,000

Pada tabel 3, diperoleh nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ untuk masing-masing variabel dan nilai composite reliability $> 0,70$ pada masing-masing variabel, maka variabel dapat dikatakan reliabel sesuai dengan standar yang ditetapkan.

4.2.3 Uji Validasi Deskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui nilai korelasi variabel, variabel yang tidak memiliki nilai tinggi menunjukkan variabel yang baik. Validitas diskriminan merupakan model pengukuran dengan gambaran indikator mengacu pada nilai cross loading setiap variabel $> 0,70$ (Duryadi, 2021).

Tabel 4. Cross Loading

	Moderating 1	Moderating 2	Gaya Hidup	Harga	Membeli di Pasar Konvensional	Market Place
Gaya Hidup * Market Place	1,000	0,543	0,257	0,190	0,394	0,194
Harga *Market Place	0,543	1,000	0,171	0,068	0,274	0,074
X1_3	0,264	0,167	0,841	0,431	0,510	0,809
X1_4	0,190	0,134	0,894	0,439	0,616	0,460
X2_1	0,163	0,058	0,344	0,748	0,296	0,230
X2_2	0,182	0,063	0,419	0,773	0,448	0,457
X2_3	0,043	0,109	0,278	0,724	0,272	0,341

Pengaruh Market Place Dalam Memoderasi Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Di Pasar Konvensional (Triana Anggraini)

X2_4	0,135	-0,031	0,411	0,688	0,311	0,465
Y1_1	0,140	0,290	0,420	0,333	0,558	0,378
Y1_2	0,303	0,132	0,601	0,351	0,759	0,449
Y1_3	0,322	0,218	0,413	0,372	0,760	0,399
Y1_4	0,351	0,171	0,417	0,385	0,777	0,547
Z1	0,134	0,111	0,500	0,405	0,436	0,661
Z2	0,071	-0,052	0,250	0,317	0,379	0,646
Z3	0,042	-0,034	0,420	0,332	0,452	0,762
Z4	0,283	0,159	0,815	0,411	0,524	0,819

Diperoleh hasil nilai cross loading lebih > 0,70 pada masing-masing variabel, yang artinya semua variabel tidak memiliki masalah validitas diskriminant.

4.3 Iner Model

4.3.1 Koefisien Determinasi

Koefisien dterminasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya.

Tabel 5. R Square

	Membeli di pasar konvensional
R Square	0,554
R Square Adjusted	0,527

Dalam pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan membeli di pasar tradisional dipengaruhi 52,7% oleh gaya hidup, harga dan market place, lalu sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian.

4.3.2 Uji Signifikan

Uji signifikan dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima ataupun ditolak, berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan maka diperoleh :

Tabel 6. Uji Hipotesis

	P Value
Gaya Hidup -> Keputusan membeli di pasar konvensional	0,006
Harga -> Keputusan membeli di pasar konvensional	0,033
Gaya Hidup*Market Place -> Keputusan membeli di pasar konvensional	0,049
Harga*Market Place -> Keputusan membeli di pasar konvensional	0,321

Dari hasil tabel 6 diketahui nilai P value variabel gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional sebesar 0,006, hal ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di pasar konvensional. Gaya hidup menjadi salah satu faktor keputusan seseorang membeli di pasar konvensional atau tidak, melihat gaya hidup saat ini dan jumlah responden yg didominasi oleh generasi Z masih banyak orang yang menyukai untuk saling bertemu dan terus bersosialisasi secara langsung, menghabiskan waktu kosong serta mencari hiburan menjadikan keputusan membeli di pasar konvensional pun tetap tinggi. Dengan datang langsung ke pasar konvensional menjadikan seseorang lebih merasa puas untuk memilih secara langsung barang yang akan dibelinya, mereka akan merasa lebih nyaman dan aman serta kualitas barang lebih dapat dipercaya.

Nilai p value variabel harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional sebesar 0,033, hal ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di pasar konvensional. Harga merupakan hal yang relative untuk sebagian orang, dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap

keputusan membeli di pasar konvensional, dengan mendatangi langsung ke pasar konvensional lebih meyakinkan untuk seseorang memilih barang tersebut dengan kualitas dan harga tertentu, terlebih melihat mayoritas responden adalah perempuan dimana biasanya akan lebih cenderung menjadi hal yang menarik mereka ketika proses penentuan harga di pasar konvensional. Meskipun harga pada pasar konvensional memiliki daya saing tersendiri hal ini tetap menjadi daya tarik seseorang untuk berbelanja di dalamnya.

Nilai p value variabel gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dimoderasi oleh market place memperoleh hasil 0,049, hal ini menyatakan market place dapat memoderasi gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional. Market place menjadi salah satu tempat menarik untuk melakukan transaksi jual beli. Meskipun banyak yang menjadikan belanja pada market place menjadi trend tertentu, dikarenakan lebih praktis hanya memesan secara online lalu barang akan diantar oleh kurir ke lokasi yang dituju, namun keputusan membeli di pasar konvensionalpun tetap menjadi pilihan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan.

Nilai p value variabel harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dimoderasi oleh market place memperoleh hasil 0,321, hal ini menyatakan market place tidak dapat memoderasi harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional. Banyak dikatakan harga pada market place lebih murah dibandingkan dengan harga yang ada dipasar konvensional, hal ini yang menjadikan seseorang lebih minat untuk berbelanja di market place dibandingkan pada pasar konvensional. Meskipun membeli di pasar konvensional lebih bisa memberikan kenyamanan untuk memilih kualitas barang dengan harga, namun seseorang tetap beralih menggunakan market place yang dimana harganya lebih murah dibanding pasar konvensional.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dengan 88 responden ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan membeli dipasar konvensional dengan nilai sig. 0,006 dan harga berpengaruh terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dengan nilai sig. 0,033, market place memoderasi hubungan gaya hidup terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dengan nilai sig. 0,049 dan market place tidak dapat memoderasi hubungan harga terhadap keputusan membeli di pasar konvensional dengan nilai sig. 0,321

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- [2] Duryadi, D. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- [3] Haitao, N. (2022). Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693–702. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1361>
- [4] Hasanati, M., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35–41. <https://doi.org/10.29303/ju.v1i1.26>
- [5] Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Jumlah Kunjungan pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>
- [6] Indrayani, R. (2022). Analisis Variabel-Variabel yang mempengaruhi Pemilihan Marketplace menggunakan Metode Regresi Logit Binner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- [7] Lelawati, N., Ratmono, R., & Fitriani, F. (2021). Pengaruh Keberadaan Marketplace Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Konvensional di Kelurahan Gunung Terang Kota Bandar Lampung. *Akuisisi Jurnal Akuntansi*, 17(2), 107–120.
- [8] Listyowati, E. A., Suryantini, A., & Irham, I. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Konsumen Membeli Sayuran dan Buah Secara Online. *Jurnal Kawistara*, 10(1), 66. <https://doi.org/10.22146/kawistara.41891>
- [9] Malazaneti, N., Aji, G., & Rohmah, F. (2023). Analisis Dampak Online Shop Terhadap Para Pedagang Di Pasar Tradisional Paninggran. *Jurnal Sahmiyyah*, 2(2), 376–384.
- [10] Meinarni, N. P. S., Dewi, N. P. R. P., & Parwita, W. G. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Pada Marketplace (Shopee & Tokopedia) Menggunakan Model Utaut. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 5(1), 58–65. <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v5i1.1112>

- [11] Mongol, P., Benni, P., Anto, T., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>
- [12] Rosiana, M. (2023). Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Generasi Milenial pada Pasar Tradisional. *Ekobis*, 24(2), 117–126.
- [13] Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60–78. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>
- [14] Soelatiep, D. H., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2022). Strategi Resiliensi Adaptif Mal Di Surabaya Untuk Mempertahankan Jumlah Pengunjung Selama Masa New Normal. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 9(2), 116–135. <https://doi.org/10.9744/duts.9.2.116-135>
- [15] Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- [16] Ulya, W., Hasibuan, R. R., & Afifah, H. (2023). Analisis Persepsi Harga Produk Marketplace Tokopedia dalam Perspektif Bauran Pemasaran 7P dan Hukum Perlindungan Konsumen. *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.32493/pekobis.v8i1.p15-32.29269>
- [17] Wahyu, T. S. B., Agfara, A., Alhamzami, L., & Hadi, A. (2022). Analisis Strategi Viral Marketing Terhadap Minat Pengunjung Selama New Normal Di Mal Tentrem Semarang. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(3), 15–27. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i3.49>