

STRATEGI BISNIS, MARKETPLACE, IDE BISNIS DAN MENTAL ACCOUNTING

Erni Hernawati¹, Universitas Media Nusantara Citra, ernihernawati67@gmail.com

Darlin Aulia², Universitas Media Nusantara Citra, darlin.aulia@mncu.ac.id

Abstract: *This research aims to examine the effect of business strategy and marketplace variables on business ideas and the impact of mental accounting moderation on the effect of business strategy and marketplace variables on business ideas. The sample in this research is 86 respondents who are in Jakarta and affected by covid-19. This research uses the Moderated Regression Analysis (MRA) model and is analyzed using SPSS Type 25. The research results are hypothesis 1 and 2 are accepted, namely business strategy variables affect business ideas and marketplace affects business ideas. However, hypotheses 3 and 4 are not accepted, namely mental accounting does not moderate the effect of business strategy on business ideas and mental accounting does not moderate the influence of marketplace on business ideas.*

Keywords: *Business Strategy, Marketplace, Business Idea, Mental Accounting*

Abstrak: Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel strategi bisnis dan *marketplace* terhadap ide bisnis dan dampak moderasi *mental accounting* pada pengaruh variabel strategi bisnis dan *marketplace* terhadap ide bisnis. sampel pada riset ini adalah 86 responden yang berada di Jakarta dan terdampak covid- 19. Riset ini memakai model Moderated Regression Analysis (MRA) serta dianalisis menggunakan SPSS Tipe 25. Hasil riset merupakan hipotesis 1 dan 2 diterima yaitu variabel strategi bisnis mempengaruhi ide bisnis dan *marketplace* mempengaruhi ide bisnis. Tetapi hipotesis 3 serta 4 tidak diterima yaitu *mental accounting* tidak memoderasi pengaruh strategi bisnis terhadap ide bisnis dan *mental accounting* tidak memoderasi pengaruh *marketplace* terhadap ide bisnis.

Kata Kunci: *Strategi Bisnis, Marketplace, Ide Bisnis, Mental Accounting*

Juli; Agustus; September 2022

Citation: (Hernawati & Aulia). (2022). (Strategi Bisnis, Marketplace, Ide Bisnis dan Mental Accounting).

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 6(1). 303-313. Doi.org/10.25273/ capital.v6i1.13704



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Bisnis dapat menjadi peluang yang menjanjikan untuk dibangun di masa pandemi Covid-19. Penurunan penghasilan yang dialami oleh karyawan akibat pemutusan hubungan kerja menjadikan peluang untuk membangun bisnis. Ide bisnis dapat dibangun dari peluang adanya

kebutuhan masyarakat. Dalam membangun sebuah bisnis, maka pelaku bisnis harus merencanakan dengan tepat. Perencanaan bisnis dapat dimulai dari pemilihan strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan salah satu cara yang dapat diupayakan perusahaan dalam mempertahankan bisnis di lingkungan kompetitif (Chen & Keung, 2019). Perusahaan akan lebih produktif dan menguntungkan jika memilih strategi bisnis yang tepat (Bryan et al., 2013). Strategi bisnis dibedakan menjadi 2 yaitu strategi bisnis *cost leadership* dan strategi bisnis *differentiation* (Wu, P., Gao, L., Gu, 2015). Perusahaan dapat menerapkan satu dari dua strategi bisnis atau menggabungkan kedua strategi tersebut. Strategi *cost leadership* merupakan strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan dengan cara efisiensi biaya dan penghematan asset. Sedangkan strategi *differentiation* dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghasilkan keunikan dalam bisnisnya.

Selain strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan memerlukan perencanaan dalam memilih tempat untuk memasarkan produk dan jasanya. Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, maka perusahaan dapat melakukan pemasaran produk unggulannya di *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat yang tepat sebagai solusi untuk memasarkan produk secara online (Yustiani & Yunanto, 2017). Pemilihan *marketplace* menjadi penting karena *marketplace* menjadi salah satu tempat untuk menjual dan memasarkan produk unggulannya. Pelaku bisnis juga perlu untuk menerapkan *mental accounting* dalam melakukan perencanaan bisnis. *Mental accounting* dapat dilihat dari perilaku atau cara berpikir seseorang dalam mengelompokkan uang dalam beberapa kategori. Dengan perencanaan yang tepat dalam manajemen keuangan maka risiko di masa depan dapat diminimalisasi. Seseorang yang telah menerapkan *mental accounting* secara disiplin maka mereka akan mengelompokkan uang berdasarkan tujuan. Seperti jika seseorang ingin membangun bisnis maka seseorang akan memiliki tabungan yang terpisah dengan tabungan untuk tujuan lain. Kondisi keuangan yang direncanakan dengan baik akan berdampak pada keberlangsungan bisnis di masa depan. *Mental accounting* menjadi pertimbangan untuk pelaku bisnis dalam membangun bisnis karena pelaku bisnis cenderung mempertimbangkan masing-masing aset yang dimiliki secara terpisah daripada menggabungkan dengan investasinya.

Tabel 1. State of the Art

No	Judul Jurnal	Penulis, Tahun Terbit	Perbedaan Penelitian yang Menjadi Dasar Pelaksanaan Penelitian
1	<i>Mental accounting</i> dalam pengambilan keputusan investasi	(Priantinah & Si, 2018)	Tidak memasukkan variabel strategi bisnis, <i>marketplace</i> dan ide bisnis
2	<i>Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia</i>	(Dian Agustia,* Nur Pratama Abdi Muhammad, 2020)	Tidak memasukkan variabel <i>marketplace</i> , ide bisnis dan <i>mental accounting</i>
3	Peran <i>marketplace</i> sebagai alternative bisnis di era teknologi informasi	(Yunanto & Indonesia, 2020)	Tidak memasukkan variabel strategi bisnis, ide bisnis dan <i>mental accounting</i>
4	Pengaruh penggunaan dompet digital terhadap <i>mental accounting</i> pada remaja di kota medan	(Manurung & Silalahi, 2022)	Tidak memasukkan variabel strategi bisnis, <i>marketplace</i> dan ide bisnis

TINJAUAN PUSTAKA

Ide bisnis

Ide bisnis yang diciptakan oleh seseorang atau organisasi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar serta memecahkan masalah yang ada (Firmansyah & Roosmawati, 2019). Ide bisnis dapat dikatakan sebagai gagasan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau membuat perubahan pada sebuah bisnis. Ide bisnis dapat muncul dari kebutuhan maupun dari peluang yang ada di masyarakat. Banyaknya ide bisnis yang bermunculan selama pandemi Covid-19. Ide bisnis ini timbul akibat kebutuhan masyarakat akan sesuatu atau kondisi pemutusan hubungan kerja yang memaksa seseorang untuk menciptakan bisnis

Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah cara dan upaya perusahaan untuk, bersaing, mengejar, mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya di sektor industri (Chen & Keung, 2019). Perusahaan dapat menerapkan dan memilih salah satu dari strategi bisnis yaitu strategi *cost leadership* dan strategi *differentiation* (Wu, P., Gao, L., Gu, 2015). Strategi *cost leadership* berfokus pada efisiensi biaya dan penghematan aset. Produk yang dijual dengan menerapkan strategi *cost leadership* akan dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Pangsa pasar yang dituju adalah menengah ke bawah. Kuantitas adalah tujuan utama dalam penerapan strategi ini. Sedangkan strategi *differentiation* berfokus pada penciptaan nilai dan menghasilkan keunikan dalam bisnisnya. Keunikan tersebut dapat berupa keunikan dalam produk, pelayanan, dan pemasaran. Perusahaan yang menerapkan strategi ini lebih berfokus pada aspek kualitas. Perusahaan yang menerapkan salah satu dari strategi ini adalah

Southwest Airline dan Garuda Indonesia. Southwest Airline merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi *cost leadership* karena perusahaan meminimalkan biaya operasionalnya (Chishty, 2017). Sedangkan menurut Skytrax pada tahun 2018, Maskapai Garuda Indonesia berfokus pada segmentasi penumpang dengan kelas menengah keatas melalui loyalitas merek dengan memberikan penawaran hiburan di dalam pesawat serta program penumpang prioritas (MP, 2016).

Pemilihan dan penetapan strategi bisnis ini sangat penting dilakukan di awal perencanaan perusahaan. Strategi bisnis juga mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan ide bisnis. Ide bisnis yang diciptakan oleh perusahaan tergantung pada jenis strategi bisnis yang dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan. Pemilihan strategi bisnis dapat berdampak pada ide bisnis yang dibangun. Sehingga diharapkan dengan pemilihan strategi bisnis yang tepat, perusahaan dapat bersaing di dunia industri.

H1: Pengaruh strategi bisnis terhadap ide bisnis

Marketplace

Marketplace adalah website dikunjungi oleh pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi perdagangan secara online (Yunanto & Indonesia, 2020). *Marketplace* menjadi solusi yang tepat untuk memasarkan produk unggulannya. Penjual dapat memberikan semua informasi mengenai produk secara lengkap. Teknologi informasi dan internet yang berkembang secara pesat menjadikan seseorang berinovasi dalam transaksi jual atau beli. Banyaknya jenis *marketplace* menjadikan salah satu pilihan perusahaan untuk memasarkan produk secara mudah dan cepat. Seseorang yang terbiasa menjelajahi *marketplace* akan memunculkan peluang ide bisnis. Ide bisnis dapat diciptakan melalui beragam produk yang dijual di *marketplace*. Perusahaan dapat mengamati dan meninjau peluang apa saja yang masih tersedia untuk dijual di *marketplace*. Survei yang dilakukan pada penelitian Klatt (2013) menyatakan bahwa setengah dari pengunjung di situs web pertama kali masuk ke mesin pencari dan kemudian masuk ke web *marketplace* untuk berbelanja produk. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang seseorang untuk menciptakan ide bisnis.

H2: Pengaruh *marketplace* terhadap ide bisnis.

Mental Accounting

Mental accounting adalah cara berpikir dan perilaku orang dalam mengelompokkan uang berdasarkan kategori tertentu (Thaler, 1999). *Mental accounting* ini dapat digunakan untuk mengendalikan diri. Seseorang yang telah terbiasa secara disiplin dalam memperlakukan dan

mengelompokkan uang maka manajemen seseorang dapat berjalan dengan baik. Seseorang yang menerapkan *mental accounting* akan memperlakukan uang berdasarkan tujuannya. Misal jika seseorang berencana untuk membeli rumah dan mobil dalam jangka waktu tertentu, maka seseorang akan membuka dua rekening untuk dua tujuan ini.

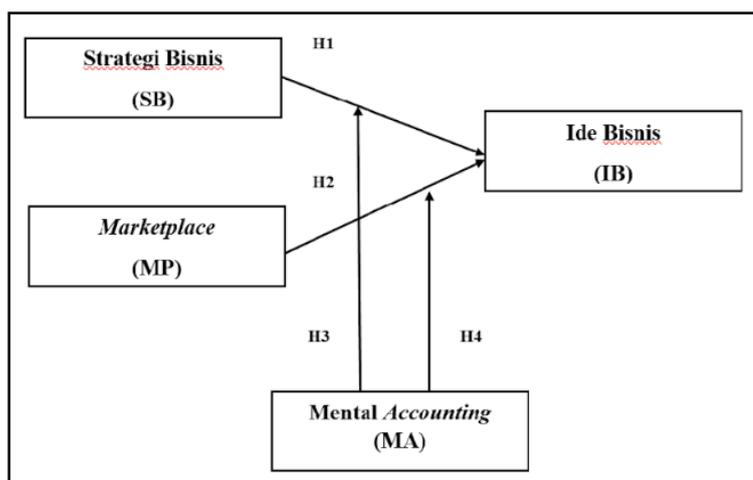
Mental accounting juga perlu diterapkan jika seseorang membangun bisnis. Dalam membangun bisnis, seseorang harus memiliki pendanaan tertentu dan memiliki mental untuk mengambil risiko atas usahanya. Strategi bisnis yang dipilih seseorang dalam menciptakan ide bisnis juga diperkuat dengan *mental accounting* yang dimiliki oleh seseorang. Seseorang yang telah memiliki kebiasaan menerapkan *mental accounting* dan memiliki perencanaan yang matang di masa depan maka bisnis yang dibangun dapat terealisasi dan bertahan di lingkungan yang kompetitif. Strategi bisnis dan *mental accounting* ini tepat untuk diterapkan jika seseorang menciptakan ide bisnis.

H3: Pengaruh strategi bisnis terhadap ide bisnis dengan *mental accounting* sebagai variabel moderasi

Marketplace yang tersedia di Indonesia ini sangat berdampak pada perkembangan ekonomi global. Dengan adanya *marketplace* maka transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dijalankan secara mudah dan cepat. Penjual dapat memasarkan produknya secara detail di *marketplace*. Sedangkan pembeli dapat memilih produk dan kebutuhannya di *marketplace* dengan banyak pilihan baik harga, jenis, potongan dan lainnya. Seseorang yang memiliki *mental accounting* dapat merencanakan untuk mengelola uang dengan tepat dalam proses membangun bisnis. Pilihan *marketplace* juga berdampak pada saat seseorang akan memasarkan produknya. Dengan *mental accounting* yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan perencanaan uang maka perencanaan dalam memilih *marketplace* juga berdampak pada saat terdapat peluang bisnis.

H4: Pengaruh *marketplace* terhadap ide bisnis dengan *mental accounting* sebagai variabel moderasi

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Masyarakat yang ada di wilayah DKI Jakarta merupakan sampel yang digunakan pada riset ini. Alasan pemilihan sampel dikarena wilayah DKI Jakarta adalah salah satu wilayah dengan pasien Covid tertinggi di Indonesia sehingga berdampak pada perekonomian di masyarakat (Hadiwardoyo, 2020). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Kriteria penentuan sampel yaitu seseorang dengan umur produktif kerja dan terdampak pandemi secara ekonomi. Data riset didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dengan tingkat pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal menggunakan skala likert. Metode analisis pada riset ini yaitu model *Moderated Regression Analysis* (MRA) (Liana, 2009). Alat analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions*. Model penelitian yang digunakan dalam mengukur pengaruh antar variabel sebagai berikut:

$$IB = \beta_0 + \beta_1SB + \beta_2MP + \epsilon \dots \dots \dots \text{Model 1}$$

$$IB = \beta_0 + \beta_1SB + \beta_2MP + \beta_3MA + \beta_4SB*MA + \beta_5MP*MA + \epsilon \dots \dots \dots \text{Model 2}$$

Keterangan:

- IB : Ide bisnis
- SB : Strategi bisnis
- MP : *Marketplace*
- MA : *Mental accounting*
- SB*MA : Interaksi antara strategi bisnis dan *mental accounting*
- MP*MA : Interaksi antara *marketplace* dan *mental accounting*
- ε : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilihat dari Kolmogorov Smirnov. Nilai Asymp Sig pada tabel 3 adalah 0.200 dan nilai tersebut di atas nilai signifikansi 0,05 maka data penelitian ini dikatakan normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Uji Multikoleniaritas

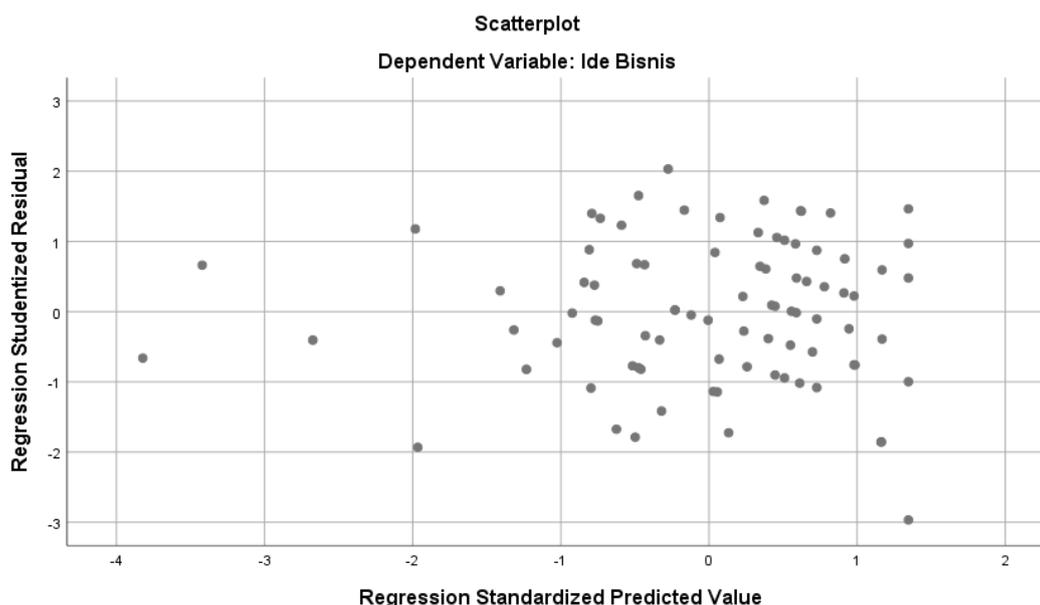
Uji multikoleniaritas dilihat dari tingkat tolerance dan VIF. Data dikatakan tidak terjadi multikoleniaritas jika VIF di bawah angka 10 dan nilai tolerance di atas angka 0,1. Berdasarkan tabel 5, semua nilai VIF di bawah angka 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 sehingga data tidak terjadi multikoleniaritas. Artinya variabel independen tidak saling mempengaruhi

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Bisnis	0.636	1.573
Marketplace	0.725	1.379
Mental Accounting	0.626	1.599
a. Dependent Variable: Ide Bisnis		

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Scatterplot



Uji heteroskedastisitas diuji menggunakan scatterplot. Data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika data tidak membentuk gambar atau bentuk tertentu dan menyebar. Di

lihat dari gambar tersebut, data menyebar dan tidak membentuk sebuah bentuk tertentu, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	5.507	1.746		3.155	0.002
	Strategi Bisnis	0.241	0.115	0.244	2.098	0.039
	Marketplace	0.234	0.074	0.345	3.166	0.002
	Mental Accounting	0.045	0.086	0.061	0.524	0.602

Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan membandingkan sig pada tabel dan sig 5% yang ditetapkan. Pada hipotesis 1, nilai sig sebesar $0,039 <$ dari sig $0,05$ maka hipotesis pertama diterima yaitu strategi bisnis berpengaruh terhadap ide bisnis. Pemilihan dan penetapan strategi bisnis ini sangat penting dilakukan di awal perencanaan perusahaan. Strategi bisnis juga mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan ide bisnis. Ide bisnis yang diciptakan oleh perusahaan tergantung pada jenis strategi bisnis yang dipilih dan ditetapkan oleh perusahaan. Pemilihan strategi bisnis dapat berdampak pada ide bisnis yang dibangun. Sehingga diharapkan dengan pemilihan strategi bisnis yang tepat, perusahaan dapat bersaing di dunia industri.

Pada hipotesis 2, nilai sig sebesar $0,002 <$ dari sig $0,05$ maka hipotesis kedua diterima yaitu *marketplace* berpengaruh terhadap ide bisnis. *Marketplace* menjadi solusi yang tepat untuk memasarkan produk unggulannya. Penjual dapat memberikan semua informasi mengenai produk secara lengkap. Banyaknya jenis *marketplace* menjadikan salah satu pilihan perusahaan untuk memasarkan produk secara mudah dan cepat. Seseorang yang terbiasa menjelajahi *marketplace* akan memunculkan peluang ide bisnis. Ide bisnis dapat diciptakan melalui beragam produk yang dijual di *marketplace*. Perusahaan dapat mengamati dan meninjau peluang apa saja yang masih tersedia untuk dijual di *marketplace*. Survei yang dilakukan pada penelitian Klatt (2013) menyatakan bahwa setengah dari pengunjung di situs web pertama kali masuk ke mesin pencari dan kemudian masuk ke web *marketplace* untuk berbelanja produk. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang seseorang untuk menciptakan ide bisnis.

Tabel 6. Uji Hipotesis Model Moderasi

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized			Collinearity	
Model		Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.744	7.284		-.651	0.517		
	Strategi Bisnis	0.233	0.537	0.235	0.433	0.666	0.029	34.288
	Marketplace	0.745	0.498	1.098	1.495	0.139	0.016	62.812
	Mental Accounting	0.627	0.408	0.855	1.536	0.128	0.028	36.113
	Strategi Bisnis x Mental Accounting	-.001	0.027	-.031	-.032	0.974	0.009	107.114
	Marketplace x Mental Accounting	-.028	0.026	-1.302	-1.045	0.299	0.006	181.101
a. Dependent Variable: Ide Bisnis								

Pada hipotesis 3, nilai sig sebesar 0,974 < dari sig 0,05 maka hipotesis ketiga ditolak yaitu *mental accounting* tidak memoderasi pengaruh strategi bisnis terhadap ide bisnis. Artinya seseorang yang membangun sebuah ide bisnis tidak didasarkan pada kondisi seseorang dalam kebiasaan perencanaan keuangan. Ide bisnis dapat muncul dari peluang yang ada di masyarakat. Strategi bisnis yang dipilih oleh seseorang akan menentukan ide bisnis yang akan ditetapkan. Kebiasaan seseorang dalam memperlakukan uang berdasarkan kategori tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel strategi bisnis terhadap ide bisnis.

Pada hipotesis 4, nilai sig sebesar 0,299 < dari sig 0,05 maka hipotesis keempat ditolak yaitu *mental accounting* tidak memoderasi pengaruh *marketplace* terhadap ide bisnis. Artinya seseorang yang membangun sebuah ide bisnis tidak didasarkan pada kondisi seseorang dalam kebiasaan perencanaan keuangan. Ide bisnis dapat muncul dari peluang yang ada di *marketplace*. Kebiasaan seseorang dalam memperlakukan uang berdasarkan kategori tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel *marketplace* terhadap ide bisnis.

Uji Determinasi

Tabel 7. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.544 ^a	0.295	0.270	2.069
a. Predictors: (Constant), Mental Accounting, Marketplace, Strategi Bisnis				
b. Dependent Variable: Ide Bisnis				

Uji determinasi diperlukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R Square pada tabel tersebut terlihat di angka 0,295 atau 29,5% maka dikatanya

variabel independen yaitu *mental accounting*, *marketplace*, dan strategi bisnis mempengaruhi variabel dependen yaitu ide bisnis sebesar 29,5%. Sedangkan 70.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti pada riset ini.

SIMPULAN

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel strategi bisnis dan *marketplace* terhadap ide bisnis. Hipotesis 1 diterima, artinya strategi bisnis berpengaruh terhadap ide bisnis. Hipotesis 2 diterima, artinya *marketpace* berpengaruh terhadap ide bisnis. Selanjutnya Hipotesis 3 dan 4 tidak diterima artinya *mental accounting* tidak memoderasi pengaruh variabel strategi bisnis dan *marketplace* dalam pengaruhnya terhadap ide bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada nilai R Square dari variabel independen yaitu sebesar 29,5%. Peneliti dapat menambahkan dan memasukkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel ide bisnis serta memperbanyak sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bryan, D., Dinesh Fernando, G., & Tripathy, A. (2013). Bankruptcy risk, productivity and firm strategy. *Account. Finance*, 12(4), 309–326.
2. Chen, G. Z., & Keung, E. C. (2019). The impact of business strategy on insider trading profitability. *Pacific Basin Finance Journal*, 55, 270–282. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.04.007>
3. Chishty, N. mujahid. (2017). Southwest Airlines' successful economic, cost-leadership strategy examined in light of Paul Lawrence's renewed Darwinian theory: An analysis. *Journal of Global Business Insights*, 2(2). <https://scholarcommons.usf.edu/globe/vol2/iss2/5/>
4. Dian Agustia,* Nur Pratama Abdi Muhammad, and Y. P. (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 6(2). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7005427/>
5. Firmansyah, A., & Roosmawati, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. *Buku, September*, 15.
6. Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
7. Klatt, T. (2013). E-Commerce Business Models and Search Engine Dependency. *IBusiness*, 05(03), 205–208. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b041>

8. Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
9. Manurung, R. A., & Silalahi, P. R. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 130–141.
10. MP, A.-H. (2016). *Apa Saja Strategi Marketing Garuda Indonesia Tahun Ini?* <https://Marketeters.Com/Melihat-Fokus-Strategi-Marketing-Garuda-Indonesia-Pada-Tahun-2016/>. <https://marketeters.com/melihat-fokus-strategi-marketing-garuda-indonesia-pada-tahun-2016/>
11. Priantinah, D., & Si, M. (2018). Mental Accounting Dalam Proses Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 75–87.
12. Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Choices, Values, and Frames*, 206(September 1998), 241–268. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.015>
13. Wu, P., Gao, L., Gu, T. (2015). Business strategy, market competition and earnings management: evidence from China. *Chin. Manag.*, 9(3), 401–424.
14. Yunanto, R., & Indonesia, U. K. (2020). *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Ilmiah Komputer Dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era*. 6(October).
15. Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>