

Literasi Media Sosial Memoderasi Pengaruh Daya Tarik *Repositioning* DP Mall Semarang Terhadap Frekuensi Kunjungan

Dhurotun Nasikhah¹⁾, Linda Kusuma²⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana^{1), 2)}

212017203@student.uksw.edu¹⁾

ABSTRAK

Pusat perbelanjaan DP Mall Semarang sebelum tahun 2018 terlihat sepi pengunjung karena mal yang dianggap tidak menarik. Pilihan *tenant*, desain gedung, serta fasilitas dianggap kurang menarik konsumen untuk berkunjung. Namun pada pertengahan tahun 2018 DP Mall Semarang melakukan *repositioning* dengan merenovasi gedung serta melakukan penambahan *tenant* dan *brand* internasional. DP Mall juga memanfaatkan media sosial *instagram* untuk menjangkau konsumen karena lebih mudah dan murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik *repositioning* yang dilakukan DP Mall Semarang dapat mempengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Kemudian digunakan literasi media sosial yang diharapkan dapat memperkuat pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan, karena peneliti melihat bahwa literasi media sosial saat ini sangat dibutuhkan dalam bermedia sosial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para pengunjung DP Mall Semarang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan. Namun literasi media sosial konsumen yang tinggi dapat memperlemah pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

Kata Kunci: *Daya Tarik Repositioning, Frekuensi Kunjungan, Literasi Media Sosial.*

ABSTRACT

The DP Mall Semarang shopping center before 2018 looked empty from visitors, because the mall was considered unattractive. Tenant choices, building designs, and facilities are considered less attractive for consumers to visit. However, in mid-2018 DP Mall Semarang carried out a repositioning by renovating the building and adding international tenants and brands. DP Mall also uses social media Instagram to reach consumers because it is easier and cheaper. This study aims to determine whether the repositioning attractiveness of DP Mall Semarang can affect the frequency of consumer visits. Then social media literacy is used which is expected to strengthen the influence of the attractiveness of repositioning on the frequency of visits, because researchers see that social media literacy is currently very much needed in social media. This type of research is quantitative by distributing questionnaires to visitors DP Mall Semarang. The analysis technique used is descriptive analysis and *Moderated Regression Analysis* (MRA) using the SPSS application. The results showed that repositioning attractiveness had a positive effect on the frequency of visits. However, high consumer social media literacy can weaken the effect of repositioning attractiveness on the frequency of consumer visits.

Keywords: *Attractiveness of Repositioning, Frequency of Visits, Social Media Literacy.*

PENDAHULUAN

Pusat perbelanjaan merupakan salah satu ritel besar yang berperan sangat signifikan terhadap kehidupan masyarakat (Calvo-porrall, 2018). Namun tingkat persaingan dalam pasar pusat perbelanjaan sangat ketat, yang disebabkan oleh semakin banyaknya pusat perbelanjaan baru bermunculan khususnya di Semarang Jawa Tengah. Menurut data BPS (2018) tercatat ada 12 pusat perbelanjaan di Semarang Jawa

Tengah. Jumlah pusat perbelanjaan tersebut dapat dikatakan banyak, sehingga dengan banyaknya pusat perbelanjaan tingkat persaingan di dalam pasar pusat perbelanjaan sangat kompetitif. Seiring kompetitifnya persaingan, peningkatan frekuensi kunjungan konsumen dianggap penting karena frekuensi kunjungan konsumen yang tinggi dapat menghasilkan *income* yang lebih besar bagi sebuah perusahaan (Mahardika, Arifin, & Nugraha, 2019).

Untuk meningkatkan frekuensi kunjungan harus dilakukan perubahan agar memiliki daya tarik untuk konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan. Karena penelitian Tripath (2016) menunjukkan hasil bahwa daya tarik mal masa sekarang hilang karena banyaknya mal yang memiliki faktor kesamaan dalam hal fasilitas, macam-macam produk, ukuran, dan sebagainya.

Faktor tersebut menjadikan DP Mall Semarang juga harus berubah, karena fakta yang diperoleh dari *review* masyarakat di *website* *Gotomalls* dan *Foursquare* terhadap DP Mall hingga awal tahun 2018 tidak baik. Daya tarik DP Mall Semarang juga sangat kurang pada awal berdiri hingga awal tahun 2018. Sehingga banyak yang mengatakan bahwa DP Mall sangat sepi pengunjung karena tidak banyak pilihan *tenant*, kemudian ada juga yang mengatakan bahwa DP Mall adalah pusat perbelanjaan paling tertinggal daripada pusat perbelanjaan yang lain di Semarang (*Gotomalls & Foursquare*). Sejalan dengan *review* tersebut, penelitian yang dilakukan Thursena (2016) juga mengemukakan bahwa *tenant* di DP Mall tidak beragam sehingga tidak menarik masyarakat untuk berkunjung dan menyebabkan mal cenderung sepi dibandingkan dengan mal yang lain.

Namun pada pertengahan tahun 2018 DP Mall Semarang melakukan *repositioning* agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk mengunjungi mal. *Repositioning* merupakan suatu perubahan yang dilakukan perusahaan terhadap beberapa atau semua alat pemasaran (Ellickson et al. 2012). Sedangkan daya tarik pusat perbelanjaan menurut Banerjee (2012) adalah bagian penting yang memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesannya suatu pusat perbelanjaan. Terdapat sembilan elemen daya tarik pusat perbelanjaan menurut Banerjee (2012) yaitu citra mal, *entertainment*, kenyamanan, *ambience*, keamanan, gaya hidup, *time saving*, arsitektur, dan *reward*. Namun DP Mall Semarang hanya melakukan *repositioning* terhadap beberapa elemen daya tarik pusat perbelanjaan.

Repositioning pertama yang dilakukan yaitu berkaitan dengan arsitektur. DP Mall melakukan renovasi besar-besaran terhadap gedung mal. Gedung DP Mall sekarang terlihat lebih *instagramable* karena membidik target pasar anak muda milenial di Semarang. DP Mall Semarang juga melakukan *repositioning* terhadap citra mal. DP Mall melakukan penambahan ragam merek/*brand* Internasional yang belum ada di mal lain di Semarang seperti H&M, Uniqlo, Sephora, dll. Oleh karena itu DP Mall melakukan perubahan *brand* yang semula *family mall* yang sepi dan membosankan, menjadi mal milenial

yang menyenangkan dan tentunya kekinian. Sehingga terdapat perubahan target pasar yang semula *family* dengan menonjolkan *carrefour*, mengubah target pasar menjadi kalangan milenial dan anak muda dengan menonjolkan *tenant/brand* Internasional bernuansa milenial (Antoni, 2018).

Kemudian *repositioning* selanjutnya yang dilakukan yaitu perubahan terhadap elemen *ambience* (suasana mal). DP Mall menciptakan suasana mal dengan aroma gedung yang harum dan terang agar memudahkan konsumen melihat-lihat produk. *Repositioning* terakhir yang dilakukan DP Mall yaitu terhadap *reward*. DP Mall melakukan perubahan cara promosi yang semula secara langsung ke konsumen, kini menggunakan media sosial untuk menawarkan diskon dan penawaran khusus. *Repositioning* tersebut dianggap sebagai faktor penyebab meningkatnya jumlah pengunjung DP Mall. Jumlah pengunjung yang semula hanya 350 ribu per bulan, menjadi 580 ribu pengunjung per bulan (Istibsaroh, 2019).

Selain *repositioning* yang telah dipaparkan, DP Mall juga mengikuti perkembangan tren penggunaan teknologi internet sebagai alat promosi karena potensi pengguna internet generasi milenial dan remaja sangat besar. Dilihat dari data APJII (2019), besar pengguna internet dengan kategori usia anak muda hingga dewasa sebesar 87,4 persen dari jumlah total anak muda di Indonesia. Kemudian jumlah pengguna internet di Jawa Tengah sendiri sebesar 71,4 persen. Alasan masyarakat menggunakan internet untuk bersosial media menduduki posisi kedua dengan persentase sebesar 18,9 persen dan alasan utama menggunakan media sosial untuk komunikasi sebesar 24,7 persen. Dilihat dari data tersebut, potensi DP Mall menggunakan media sosial untuk promosi sangat besar apabila promosi yang dilakukan sangat gencar. Salah satu cara yang bisa digunakan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi dan membeli di pusat perbelanjaan adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial (Gaol & Waluyo, 2018).

Media sosial yang digunakan DP Mall untuk promosi yaitu *instagram*. Promosi menggunakan media sosial *instagram*, tentu dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai perubahan *brand*, renovasi, diskon, sampai tenant baru yang akan buka di mal tersebut sehingga diharapkan dapat menarik masyarakat untuk berkunjung. Namun, segencar-gencarnya promosi melalui media sosial tidak akan berpengaruh apa-apa apabila tingkat literasi media sosial masyarakat rendah. Karena penggunaan media sosial sebagai literasi media sangat penting untuk mengembangkan perilaku kritis dalam menanggapi

konten serta bentuk media yang digunakan (Banaji, 2015). Literasi media sosial sendiri mengacu pada kemampuan untuk memaksimalkan peluang di *platform* media sosial untuk meminimalkan potensi risiko dengan mengetahui cara mengoperasikan dan mengevaluasi konten media (Vanwynsberghe et al. 2015). Jadi, literasi media sosial sangat penting supaya seseorang dapat memahami dan mengevaluasi informasi yang didapatkan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya oleh Thursena (2016) yaitu penggunaan variabel daya tarik *repositioning* yang dilakukan DP Mall Semarang pada pertengahan tahun 2018. Karena pada penelitian acuan dikatakan bahwa DP Mall sepi pengunjung, karena pilihan *tenant* tidak menarik. Lalu perbedaan dengan penelitian Calvo-porrall (2018) adalah penambahan variabel moderasi literasi media sosial, karena tingkat literasi media sosial seseorang diharap dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan. Literasi media sosial dipilih sebagai variabel moderasi karena media sosial dianggap sebagai media penghubung antara konsumen dengan pusat perbelanjaan. Kemudian, DP Mall Semarang aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan *tenant* maupun pusat perbelanjaan itu sendiri, sehingga literasi media sosial dianggap dapat memoderasi pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan keragaman penelitian sebelumnya, penelitian ini ingin mengkaji apakah *repositioning* berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan di DP Mall Semarang sekarang ini. Karena frekuensi kunjungan dapat meningkatkan dan mengembangkan statistik usaha ritel (Kunc, Reichel, & Novotna, 2020). Kemudian penelitian ini juga ingin mengkaji dapatkah variabel moderasi literasi media sosial memperkuat pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan DP Mall Semarang. Tujuan penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh tiap variabel dan dapat menjadi pertimbangan manajemen pusat perbelanjaan untuk mengambil keputusan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis properti ritel di era modern ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Frekuensi Kunjungan

Frekuensi kunjungan menurut Chebat et al. (2014) adalah tingkat konsumen mengunjungi suatu tempat tertentu, terkhusus pusat perbelanjaan. Hal penting yang harus diamati terkait dengan frekuensi kunjungan adalah frekuensi berdasarkan hari, minggu,

bulan, atau bahkan tahun (Kunc et al. 2020). Pada pusat perbelanjaan, sikap konsumen terhadap mal dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap seberapa banyak (ramai) konsumen melakukan kunjungan (Chebat et al. 2010). Oleh karena itu, pusat perbelanjaan harus berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen sekarang yang menginginkan belanja sekaligus rekreasi dan menikmati kebersamaan dengan keluarga maupun teman agar menarik konsumen untuk mengunjungi pusat perbelanjaan (Backstrom, 2011).

Daya Tarik *Repositioning*

Preferensi konsumen terhadap pusat perbelanjaan terkait erat dengan daya tarik sebuah pusat perbelanjaan. Daya tarik pusat perbelanjaan merupakan bagian penting yang memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesannya suatu pusat perbelanjaan (Banerjee, 2012). Pusat perbelanjaan yang ingin meningkatkan daya tarik konsumen dapat melakukan *repositioning* terhadap mal tersebut. *Repositioning* yaitu perubahan yang dilakukan perusahaan terhadap beberapa atau semua alat pemasaran (Ellickson et al. 2012). *Repositioning* bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen untuk menekankan atau memperlihatkan atribut baru, yang akan menarik target pasar baru ataupun mempertahankan target pasar lama (Millington & Ntounis, 2017). Daya tarik pusat perbelanjaan mencakup sembilan elemen menurut (Banerjee, 2012) yaitu:

1. Arsitektur

Tampilan arsitektur dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap daya tarik pusat perbelanjaan saat mereka menikmati pengambilan keputusan untuk berbelanja di mal.

2. Citra Mal

Citra mencerminkan identitas pusat perbelanjaan yang dipersepsikan oleh konsumen, seperti ragam merek internasional dan pelayanan yang baik serta ramah.

3. *Ambience*

Suasana mal dapat meningkatkan daya tarik pusat perbelanjaan di benak konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan tinggal lebih lama di pusat perbelanjaan. Dimensi *ambience* terdiri dari bau gedung harum dan pencahayaan yang terang.

4. *Reward*

Program ini dapat dengan menawarkan berbagai manfaat termasuk diskon dan penawaran khusus,

sehingga konsumen merasa senang dan membuat mal lebih menarik bagi mereka.

5. Keamanan

Keamanan adalah perlindungan terhadap bahaya, kerugian, dan kejahatan. Keamanan di pusat perbelanjaan adalah struktur dan proses yang memberikan keamanan di dalam mal.

6. Kenyamanan

Dimensi kenyamanan menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan dapat terhubung dengan mudah ke seluruh penjuru kota serta memiliki jam operasional yang sesuai dengan konsumen.

7. Entertainment

Entertainment menjadi dimensi yang dapat menjadi nilai tambah di pusat perbelanjaan. Seperti keberadaan bioskop, sudut hiburan anak, serta keberadaan restoran menunjukkan bahwa konsumen mengunjungi pusat perbelanjaan tidak hanya untuk membeli tetapi juga untuk mencari kesenangan.

8. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah fokus identitas kelompok atau individu, sejauh individu mengekspresikan dirinya melalui pilihan yang bermakna dari item atau pola perilaku.

9. Time Saving

Time saving merupakan dimensi daya tarik yang penting karena konsumen dapat menghabiskan waktu berkualitas pada aspek hiburan dan berbelanja dengan mudah.

Kemudian, strategi daya tarik *repositioning* optimal dilakukan pada perusahaan dengan preferensi konsumen yang berubah (Villas-boas, 2018). Dengan begitu, mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan dan memposisikan ulang produk dan layanan ke pasar sasaran adalah kunci mempertahankan usaha (Millington&Ntounis, 2017).

Menurut penelitian Parastiwi & Farida, (2017) daya tarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang konsumen terhadap suatu tempat. Sedangkan penelitian Chen et al. (2018) mendapatkan hasil bahwa *repositioning* berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar. Penelitian Pratiwi et al. (2020) menyatakan bahwa *repositioning target market* dan citra perusahaan dapat meningkatkan *brand image* perusahaan. Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, maka semakin tepat *repositioning* yang dilakukan pusat perbelanjaan akan semakin menarik konsumen untuk berkunjung. Sehingga hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: Daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan konsumen

Literasi Media Sosial

Konsep literasi berkembang seiring dengan perkembangan media yang diawali dengan pengenalan alfabet klasik, media tradisional, media cetak, dan kemudian media digital termasuk komputer, internet, dan *smartphone* (Lee et al. 2015). Lalu muncul media sosial yang membuat literasi media menjadi sesuatu hal penting, karena memungkinkan pengguna untuk membuat media dan berpartisipasi dalam jaringan media yang digunakan (Ellison, 2008).

Literasi media sosial yaitu suatu kompetensi teknis dan kognitif individu dalam menggunakan *sosmed* untuk interaksi sosial dan komunikasi (Vanwynsberghe et al. 2015). Kompetensi teknis mengacu pada keterampilan dan pengetahuan untuk membuat, mengatur, menavigasi, memproduksi, serta berbagi konten media sosial. Dibutuhkan literasi media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan pesan media yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, yang dapat membantu untuk mengenali media, menyaring persepsi dan keyakinan, membentuk budaya serta mempengaruhi pilihan individu (Celot & Tornero, 2009). Indikator literasi media menurut (Lee et al., 2015) yaitu:

Tabel 1. Indikator Literasi Media

Indikator	Definisi
<i>Functional Consuming Literacy</i>	
Keterampilan	Keterampilan teknis yang diperlukan saat melihat konten media
Pengetahuan	Kemampuan untuk menangkap isi media
<i>Critical Consuming Literacy</i>	
Analisis	Kemampuan menganalisis pesan media
Sintesis	Kemampuan untuk mengambil dan <i>remix</i> konten media
Evaluasi	Kemampuan untuk mempertanyakan, mengkritik, dan menolak konten media
<i>Functional Prosuming Literacy</i>	
Proses	Keterampilan untuk menghasilkan/membuat konten media
Distribusi	Aktivitas untuk menyebarkan informasi
Produksi	Kegiatan untuk menggandakan atau mencampur konten media
<i>Critical Prosuming Literacy</i>	
Partisipasi	Kegiatan berpartisipasi secara interaktif dan kritis dalam penggunaan media
Penciptaan	Kegiatan membuat konten media dengan pemahaman kritis terhadap nilai sosial budaya

(Sumber: Lee et al., 2015)

Keterampilan yang harus dimiliki dan bersifat penting bagi individu yang melek terhadap teknologi dan dapat digunakan untuk kepentingan jejaring sosial *online* adalah kemampuan membedakan validitas sumber *online* dengan literasi media sosial (Kimbrough & Guadagno, 2019). Dalam praktik pasar pusat perbelanjaan, tingkat literasi media sosial masyarakat berperan penting dalam setiap informasi yang mereka peroleh dari jejaring sosial.

Sehingga semakin tinggi tingkat literasi media sosial individu, maka informasi yang diperoleh akan cenderung lebih banyak. Sehingga dapat mempengaruhi keinginan untuk berkunjung atau tidaknya ke suatu tempat berdasarkan informasi yang didapat melalui media sosial. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi literasi media sosial seseorang, maka pengaruh *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan juga akan semakin kuat. Sehingga hipotesis penelitian ini yaitu:

H2: Literasi media sosial memperkuat pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan konsumen

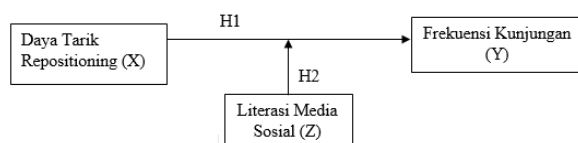
Kerangka Penelitian

Frekuensi kunjungan adalah seberapa sering konsumen mengunjungi suatu tempat tertentu. Indikator penilaian frekuensi kunjungan menggunakan teori Kunc et al. (2020) yaitu dinilai berdasarkan frekuensi waktu, bulan, tahun.

Daya tarik *repositioning* adalah memposisikan ulang sebagian atau semua atribut perusahaan, serta beradaptasi terhadap perubahan zaman untuk mempertahankan pasar. Indikator daya tarik *repositioning* menggunakan empat dimensi dari Banerjee (2012) yaitu arsitektur, citra mal, *ambience*, dan *reward*.

Literasi media sosial adalah kompetensi yang dimiliki individu, yang bersifat teknis dan kognitif dalam menggunakan *sosmed* untuk interaksi sosial dan komunikasi. Indikator literasi media sosial menggunakan empat indikator dari Lee et al (2015) yaitu *functional consuming literacy*, *critical consuming literacy*, *functional prosuming literacy*, dan *critical prosuming literacy*.

Kemudian kerangka sebagai gambaran awal dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan konsumen

H2 : Literasi media sosial memperkuat pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap pengunjung DP Mall Semarang. Skala yang digunakan dalam mengukur setiap kuesioner yaitu skala likert 1 sampai 5. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan kriteria yaitu responden harus pernah mengunjungi DP Mall Semarang dan setidaknya memiliki satu media sosial untuk dapat memahami pertanyaan mengenai literasi media sosial.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teori dari Malhotra (2006) yang menyatakan bahwa sampel penelitian minimal yaitu empat atau lima dikali dari jumlah pertanyaan yang diajukan. Jumlah pertanyaan dikalikan empat apabila jumlah populasi diketahui dan dikalikan dengan lima apabila jumlah populasi tidak diketahui. Penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya, sehingga jumlah pertanyaan yang diajukan dikali dengan lima. Penelitian ini mengajukan 24 pertanyaan, lalu dikalikan lima sehingga total minimal sampel yaitu sebanyak 120 responden.

Teknik analisis pertama yang dilakukan yaitu pengujian validitas kuesioner dan reliabilitas kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan 40 sampel responden. Kemudian setelah kuesioner dianggap valid dan reliabel, kuesioner disebar luas untuk menjangkau jumlah responden minimal. Setelah itu dilakukan tiga pengujian asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, normalitas, serta heteroskedastisitas. Teknik analisis selanjutnya adalah analisis deskriptif dan MRA menggunakan aplikasi SPSS versi 22 di *personal computer*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang dapat dijangkau sebanyak 152 orang dimana jumlah tersebut memenuhi syarat minimal sampel penelitian ini. Jumlah responden sebanyak 152 orang dengan frekuensi 130 orang perempuan dan 22 orang laki-laki. Usia responden

65% yaitu rentang usia 16 hingga 21 tahun dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kemudian usia 22 hingga 27 tahun sebanyak 49 orang dan usia 28 hingga 33 tahun sebanyak 3 orang.

Kemudian profesi responden kebanyakan adalah mahasiswa/pelajar dengan persentase sebesar 80,92% atau sebesar 123 orang. Kemudian sisanya berprofesi sebagai pegawai swasta, guru atau dosen, serta profesi-profesi yang lain.

Semua responden penelitian ini memiliki media sosial. Sebanyak 65% responden mempunyai lebih dari 3 media sosial. Media sosial yang sering digunakan lebih dari 50% responden yaitu *Instagram* dan sisanya lebih sering menggunakan *twitter* dan *facebook*. Kemudian rata-rata responden menggunakan *smartphone* untuk bermedia sosial selama kurun waktu lebih dari 6 jam per hari.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kevalidan kuesioner untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur. Uji ini menggunakan 40 sampel. Berikut yaitu hasil uji validitas kuesioner:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	R Hitung	Status
Daya Tarik <i>Repositioning</i> (X)		
X1	0,571	Valid
X2	0,618	Valid
X3	0,615	Valid
X4	0,694	Valid
X5	0,794	Valid
X6	0,764	Valid
X7	0,607	Valid
X8	0,662	Valid
Frekuensi Kunjungan (Y)		
Y1	0,657	Valid
Y2	0,614	Valid
Y3	0,411	Valid
Y4	0,679	Valid
Y5	0,728	Valid
Y6	0,640	Valid
Literasi Media Sosial (Z)		
Z1	0,683	Valid
Z2	0,714	Valid
Z3	0,636	Valid
Z4	0,715	Valid
Z5	0,657	Valid
Z6	0,756	Valid
Z7	0,585	Valid
Z8	0,639	Valid
Z9	0,517	Valid
Z10	0,477	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai R hitung untuk seluruh pertanyaan bernilai lebih besar dari R tabel sebesar 0,312 dengan *alpha* sebesar 0,05. Sehingga kuesioner dapat dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel yang diamati bebas dari kesalahan dan mampu menjelaskan data sesuai dengan yang sebenarnya. Kuesioner dikatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2015). Berikut yaitu hasil uji reliabilitas kuesioner:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,811	Reliabel
Y	0,678	Reliabel
Z	0,813	Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka diperoleh hasil bahwa semua variabel mendapatkan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner bersifat reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sebesar 152 orang. Berikut adalah pengujiannya:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai adakah korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF tidak lebih dari 10. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai VIF
Daya tarik <i>repositioning</i> (X)	1,000
Literasi Media Sosial (Z)	1,000

Dependen : Frekuensi Kunjungan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Uji multikolinieritas penelitian ini mendapatkan hasil bahwa nilai VIF semua variabel independen terhadap dependen sebesar 1,000. Sehingga analisis data penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat data normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini dengan mengacu pada

nilai *kolmogorov smirnov* dalam pengujian. Kemudian diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Variabel	Nilai Sig
Daya Tarik <i>Repositioning</i>	0,200
Literasi Media Sosial	0,200

Dependen : Frekuensi Kunjungan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Diperoleh nilai sig semua sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena sig lebih dari 0,05 (*alpha*).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Daya Tarik <i>Repositioning</i>	0,148
Literasi Media Sosial	0,365

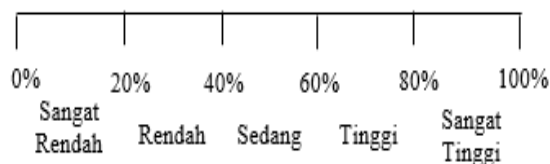
Dependen : Frekuensi Kunjungan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Diperoleh hasil nilai sig untuk variabel daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan sebesar 0,148 dan variabel literasi media sosial sebesar 0,365. Sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05 (*alpha*).

Analisis Deskriptif

Pengkategorian analisis deskriptif penelitian ini menggunakan teori dari Riduwan (2011) sebagai berikut:



Gambar 2. Kategori Penilaian Analisis Deskriptif

(Sumber: Riduwan, 2011)

Hasil Tanggapan Frekuensi Kunjungan Konsumen DP Mall Semarang

Pengukuran frekuensi kunjungan dilakukan dengan memberikan 3 pernyataan mengenai frekuensi kunjungan sebelum dilakukan *repositioning*. Kemudian diberikan 3 pertanyaan lagi mengenai

frekuensi kunjungan setelah dilakukan *repositioning*. Berikut hasil rekapitulasi data:

Tabel 7. Jumlah Skor Responden Terhadap Frekuensi Kunjungan

No	Pertanyaan	Skor
1	Seberapa sering mengunjungi DP Mall sebelum tahun 2018	414
2	Frekuensi kunjungan dalam waktu sebulan, sebelum tahun 2018	275
3	Seberapa lama berada di DP Mall Sebelum tahun 2018	428
Total Skor		1117
Skor Maksimum (3x5x152 responden)		2280
Persentase		48,99%
1	Seberapa sering mengunjungi DP Mall setelah 2018	570
2	Berapa kali mengunjungi DP Mall dalam sebulan terakhir	402
3	Seberapa lama berada di DP Mall pada saat ini	527
Total Skor		1499
Skor Maksimum (3x5x152 responden)		2280
Persentase		65,74

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka perbandingan frekuensi kunjungan sebelum dan sesudah dilakukan *repositioning* mengalami kenaikan. Jumlah skor frekuensi kunjungan sebelum tahun 2018 sebesar 1.117 dengan persentase 48,99% berada pada kategori sedang. Kemudian setelah dilakukan *repositioning* frekuensi kunjungan berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 65,74% dan jumlah skor sebesar 1490.

Hasil Tanggapan Daya Tarik *Repositioning* DP Mall Semarang

Pengukuran daya tarik *repositioning* yang dilakukan DP Mall Semarang, dengan menggunakan 8 pernyataan kepada responden. Berikut yaitu tabel hasil rekapitulasinya:

Tabel 8. Jumlah Skor Responden Terhadap Daya Tarik *Repositioning*

No	Pernyataan	Skor
1	Saya menyukai Desain gedung Mall yang instagramable	624
2	Saya suka berfoto-foto saat di Mall karena desainnya kekinian	416
3	Saya menyukai mal yang terdapat banyak pilihan brand atau tenant	641
4	Saya menyukai mal yang memiliki banyak brand internasional seperti H&M, Uniqlo, dll	635
5	Saya menyukai gedung Mall yang bersih	679
6	Saya menyukai pencahayaan Mall yang terang, sehingga memudahkan untuk melihat-lihat setiap produk	664
7	Saya menyukai Mall yang banyak memberikan diskon	491
8	Saya menyukai Mall yang banyak memberikan penawaran khusus seperti <i>buy 1 get 1</i>	568
Total Skor		4718
Skor Maksimum (8x5x152 responden)		6080
Persentase		77,60%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka total skor penilaian responden terhadap daya tarik *repositioning* yang dilakukan DP Mall Semarang sebesar 4718. Kemudian persentase penilaian berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 77,60%.

Hasil Tanggapan Literasi Media Sosial Konsumen

Pengukuran literasi media sosial terhadap konsumen DP Mall Semarang, dilakukan dengan memberikan 10 pernyataan kepada responden. Berikut tabel hasil rekapitulasinya:

Tabel 9. Jumlah Skor Responden Terhadap Literasi Media Sosial

No	Pernyataan	Skor
1	Saya dapat membuat postingan di media sosial sendiri, tanpa bantuan orang lain	675
2	Saya mampu memahami maksud postingan atau konten yang muncul di media sosial saya	676
3	Saya mampu menganalisis konten yang muncul di media sosial saya, sebelum saya menyebarkannya	664
4	Ketika saya mendapatkan informasi melalui media sosial, saya tidak langsung percaya tetapi akan membandingkan dengan informasi sejenis terlebih dahulu	656
5	Ketika informasi yang saya peroleh tidak dapat dipertanggungjawabkan saya akan mengkritik dan memberikan saran ke sumbernya	508
6	Saya hanya membuat konten di media sosial yang real (bukan hoax)	675
7	Saya hanya akan memberikan likes pada konten di media sosial yang bukan hoax	599
8	Saya melakukan proses editing terhadap informasi yang saya peroleh, sebelum menyebarkannya	535
9	Ketika membuat konten di media sosial, saya sangat memperhatikan etika sosial budaya yang berlaku	660
10	Saya mengikuti akun media sosial instagram DP Mall Semarang untuk mengetahui update promosi terbaru	423
Total Skor		6071
Skor Maksimum (10x5x152 responden)		7600
Persentase		79,88%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka diperoleh total skor penilaian konsumen terhadap literasi media sosial sebesar 6.071. Kemudian diperoleh persentase sebesar 79,88% yang berarti literasi media sosial konsumen berada pada tingkat tinggi.

UJI MODERATED REGRESSION ANALYSIS (MRA)

Hasil uji regresi linier menggunakan SPSS, dengan variabel daya tarik *repositioning* (X) dan frekuensi kunjungan (Y) diperoleh persamaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,863	2,607		,714	,476
DT Repositioning	,494	,083	,436	5,937	,000

a. Dependent Variable: Frekuensi Kunjungan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,863 + 0,494X + e \rightarrow (1)$$

Maka interpretasi dari persamaan di atas yaitu, besar nilai konstanta 1,863 artinya apabila daya tarik *repositioning* bernilai nol, maka frekuensi kunjungan akan bernilai 1,863. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar 0,494 artinya yaitu setiap kenaikan satu satuan daya tarik *repositioning*, maka meningkatkan frekuensi kunjungan sebesar 0,494 satuan.

Kemudian hasil uji regresi moderasi menggunakan metode MRA di SPSS sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-42,192	19,258		-2,191	,030
DT Repositioning	1,938	,656	1,710	2,956	,004
Literasi Media Sosial	1,118	,479	1,249	2,333	,021
Moderasi	-,036	,016	-2,241	-2,277	,024

a. Dependent Variable: Frekuensi Kunjungan

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = -42,192 + 1,938X + 1,118Z - 0,036XZ + e \rightarrow (2)$$

Maka dapat dijelaskan nilai konstanta sebesar -42,192 artinya yaitu apabila daya tarik *repositioning* (X), literasi media sosial (Z) dan interaksi (XZ) bernilai nol, maka frekuensi kunjungan bernilai -42,192. Lalu nilai koefisien β_1 sebesar 1,938 artinya, setiap kenaikan satu satuan daya tarik *repositioning* maka akan menyebabkan frekuensi kunjungan naik sebesar

1,938 satuan. Kemudian nilai koefisien β_2 sebesar 1,118 artinya, setiap kenaikan satu satuan literasi media sosial maka akan menyebabkan frekuensi kunjungan naik sebesar 1,118 satuan. Dan yang terakhir adalah nilai koefisien regresi interaksi variabel X dan Z (β_3) sebesar -0,036 artinya yaitu setiap kenaikan satu satuan interaksi antara daya tarik *repositioning* dengan literasi media sosial maka akan dapat menurunkan frekuensi kunjungan sebesar 0,036 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengaruh antar variabel dapat diketahui dengan melakukan uji t menggunakan SPSS. Hasil uji t variabel daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan (lihat tabel 10) mendapatkan nilai T hitung 5,937 bernilai lebih besar dari T tabel 1,97591 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari *alpha* 0,05. Sehingga hipotesis (H1) diterima dan hipotesis (Ho) ditolak. Hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan.

Kemudian hasil uji T dengan metode *moderate regression analysis* (MRA) menggunakan SPSS (lihat tabel 11) diperoleh hasil interaksi antara variabel daya tarik *repositioning* dan literasi media sosial mempunyai t hitung (-2,277) yang kurang dari t tabel (1,97591). Sehingga H2 ditolak dan Ho diterima. Kemudian diperoleh besar signifikansi kurang dari 0,05 (*alpha*), maka dapat diartikan bahwa literasi media sosial dapat memoderasi pengaruh antara variabel daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan. Lalu kesimpulannya yaitu literasi media sosial sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasar pada hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa daya tarik *repositioning* pusat perbelanjaan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini dibuktikan pada tabel hasil uji t diperoleh nilai t tabel lebih besar dari t hitung sehingga hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (H1) diterima. Hipotesis diterima dengan interpretasi bahwa daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan. Kemudian koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila semakin tinggi daya tarik *repositioning* yang dilakukan pusat perbelanjaan, maka frekuensi kunjungan konsumen juga akan meningkat.

Sehingga hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Parastiwi & Farida (2017) dan Calvo-porrall (2018), menunjukkan bukti empiris bahwa dengan melakukan *repositioning* dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Thursena (2016) karena setelah dilakukan *repositioning*, konsumen meningkatkan frekuensi kunjungan sehingga DP Mall terlihat lebih ramai.

Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan MRA, diperoleh angka signifikansi kurang dari 0,05 (*alpha*) yang artinya literasi media sosial dapat memoderasi pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan. Kemudian nilai *t* hitung menunjukkan hasil sebesar $-2,277 < 1,97591$ (*t* tabel) yang artinya H2 ditolak dan Ho diterima. Sehingga hipotesisnya yaitu literasi media sosial sebagai variabel moderasi, dapat memperlemah hubungan antara variabel daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan.

Literasi media sosial yang tinggi dapat memperlemah pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan karena orang yang tingkat literasinya tinggi lebih cenderung memilih untuk berbelanja *online* menggunakan media sosial daripada datang ke mal. Hal ini dibuktikan oleh artikel yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sebesar 46,1 juta orang lebih memilih berbelanja menggunakan media sosial dengan frekuensi transaksi lebih dari satu kali dalam sebulan (Olyvia, 2017).

Kemudian, alasan lain orang yang tingkat literasinya tinggi memilih berbelanja *online* menggunakan media sosial karena konsumen dapat langsung bersosialisasi di dunia maya hanya dengan menggunakan *smartphone*. Tidak hanya bisa bersosialisasi, tetapi sekaligus juga dapat mencari toko terbaik, mencari dan memilih produk sesuai yang diinginkan, membeli produk, serta melakukan pembayaran hanya dengan menggunakan media sosial. Media sosial dianggap lebih interaktif dan mudah dalam melakukan pembelian daripada harus susah-susah datang ke toko konvensional (Pertiwi, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu daya tarik *repositioning* berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Lalu peningkatan frekuensi kunjungan konsumen, bisa dilihat dari jawaban konsumen mengenai tingkat frekuensi kunjungan sebelum dan sesudah dilakukan *repositioning*.

Kemudian media sosial yang sering digunakan konsumen yaitu instagram dengan persentase sebesar 59,84 persen, sehingga media sosial instagram yang digunakan DP Mall untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan mal dianggap relevan. Hal tersebut diikuti oleh tingkat literasi media sosial konsumen. Pengguna media sosial memiliki tingkat literasi media sosial yang tinggi, yang dilihat dari analisis mengenai jawaban konsumen. Oleh karena itu literasi media sosial dapat memoderasi pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan. Namun literasi media sosial yang tinggi dapat memperlemah pengaruh antara daya tarik *repositioning* terhadap frekuensi kunjungan. Sehingga H2 ditolak dan Ho diterima.

Alasan literasi media sosial dapat memperlemah karena seseorang yang tingkat literasinya tinggi lebih memilih berbelanja *online* menggunakan media sosial daripada datang ke mal (Olyvia, 2017). Kemudian berbelanja *online* menggunakan media sosial lebih interaktif dan mudah daripada harus datang mengunjungi toko konvensional (Pertiwi, 2020).

Sebuah penelitian pasti memiliki keterbatasan. Lalu penelitian ini hanya terbatas pada variabel daya tarik *repositioning*, frekuensi kunjungan, serta literasi media sosial. Maka dari itu, variabel independen maupun moderasi yang berhubungan terhadap penelitian ini masih dapat diperluas.

Saran

Saran Bagi Pusat Perbelanjaan

Berikut adalah saran yang dapat diajukan oleh peneliti, yaitu:

1. Pusat perbelanjaan dapat merenovasi gedung menjadi lebih *instagramable* karena tata arsitektur yang kekinian dapat menarik konsumen untuk melakukan kunjungan, hal ini dibuktikan dengan preferensi konsumen terhadap daya tarik arsitektur sangat tinggi.
2. Pusat perbelanjaan dapat menambah lebih banyak *tenant/brand* Internasional yang setara dengan H&M dan Uniqlo seperti Bershka, Stradivarius, dll. Karena berdasarkan analisis deskriptif, preferensi konsumen terhadap keberadaan *brand* Internasional sangat tinggi.
3. Apabila menggunakan media sosial untuk promosi, pusat perbelanjaan juga harus menyediakan akses untuk membeli produk secara *online* juga. Agar mampu menjangkau konsumen yang memiliki tingkat literasi media sosial yang tinggi dan lebih memilih untuk berbelanja melalui media sosial.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, untuk penelitian selanjutnya penulis dapat menyarankan penggunaan variabel independen maupun moderasi lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut seperti perilaku konsumen, belanja *online*, *social media marketing*, serta minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni, A. (2018). Bidik Segmen Milenial, Sinarmas Land Renovasi DP Mall Semarang. Retrieved September 22, 2020, from Sindonews.com website:
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1336480/179/bidik-segmen-milenial-sinarmas-land-renovasi-dp-mall-semarang>
- APIII. (2019). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2018*.
- Backstrom, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- Banaji, S. (2015). Social Media and Literacy. *John Wiley & Sons, Inc.*, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118290743.wbiedcs078>
- Banerjee, N. (2012). A Study On The Attractiveness Dimensions Of Shopping Malls – An Indian Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 102–111.
- BPS. (2018). *Direktori Pasar Tradisional dan Pusat Perbelanjaan*. Jakarta.
- Calvo-porrall, C. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management Vol.*, 46(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Celot, P., & Tornero, J. M. P. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussel.
- Chebat, J., Michon, R., Haj-salem, N., & Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610–618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.010>
- Chebat, J., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63, 735–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.009>
- Chen, Y. J., Ho, W., Kuo, H., & Kao, T. (2018). Repositioning Conflicting Partners Under Inventory Risks. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1–12. <https://doi.org/10.1109/TEM.2018.2884917>
- Ellickson, P. B., Misra, S., & Nair, H. S. (2012). Repositioning Dynamics and Pricing Strategy. *Journal of Marketing Research*, 750–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.11.0068>
- Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication Social*, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Foursquare. (n.d.). DP Mall Semarang. Retrieved September 23, 2020, from Foursquare.com website: <https://foursquare.com/v/dp-mall/4ba1f001f964a520b7d237e3>
- Gaol, M., & Waluyo, H. (2018). Pengaruh Lokasi, Merchandise, dan Atmosfer dalam Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gelael Signature Mall Ciputra Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gotomalls. (n.d.). DP Mall Semarang. Retrieved September 23, 2020, from Gotomalls.com website: https://www.gotomalls.com/malls/L3TuGOvWvsxOGDs_dp-mall-semarang?country=0&lang=en
- Istibsaroh, N. (2019). Pascarenovasi, kunjungan DP Mall capai 580rb per bulan. Retrieved September 23, 2020, from Jateng.Antaraneews website: <https://jateng.antaraneews.com/berita/276123/pascarenovasi-kunjungan-dp-mal-capai-580rb-per-bulan>
- Kimbrough, A. M., & Guadagno, R. E. (2019). Social Media as Media Literacy. *JohnWiley & Sons, Inc.* <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0224>

- Kunc, J., Reichel, V., & Novotna, M. (2020). Modelling frequency of visits to the shopping centres as a part of consumer's preferences: case study from the Czech Republic. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0130>
- Lee, L., Chen, D., Li, J., & Lin, T. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.02.006>
- Mahardika, D., Arifin, B., & Nugraha, A. (2019). Nilai Ekonomi Objek Wisata Berbasis Jasa Edukasi Pertanian di Sentulfresh Indonesia Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *JIIA*, 7(4), 474–482.
- Millington, S., & Ntounis, N. (2017). Repositioning the high street: evidence and reflection from the UK. *Journal of Place Management and Development*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0077>
- Olyvia, F. (2017). Alasan Orang Indonesia Lebih Senang Berbelanja Via Media Sosial. Retrieved February 23, 2021, from CNN Indonesia website: <https://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170920195716-282-243056/alasan-orang-indonesia-lebih-senang-belanja-via-media-sosial>
- Parastiwi, F., & Farida, N. (2017). Pendahuluan Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, terutama menyangkut kegiatan sosial dan perekonomian. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Pertiwi, W. (2020). Mengenal Social Commerce, Fenomena Belanja Lewat Media Sosial. Retrieved February 23, 2021, from kompas.com website: <https://tekno.kompas.com/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial>
- Pratiwi, T., Sari, I. N., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Model Kerangka Kerja Sosialisasi Identitas Baru JakTV. *Communications*, 2(1), 33–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communications.2.1.3>
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Thursena, M. (2016). *Perumusan Blue Ocean Strategy Untuk Strategi Bersaing Pada Pusat Perbelanjaan DP Mall Semarang*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Tripath, A. T. (2016). Managing shopping experience through mall attractiveness dimensions: an experience of Indian metro cities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 1–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/APJML-08-2015-0127> Downloaded
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2015). De impact van ouderschapsstijlen op de ontwikkeling van sociale mediageletterdheid bij adolescenten [The impact of parenting styles on the development of social media literacy among adolescents]. *MICT (Media En ICT)*, 43(1), 84–100.
- Villas-boas, J. M. (2018). A Dynamic Model of Repositioning. *Marketing Science*, 0–15. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1075>