

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM

Ni Wayan Nonik Ismayanti
I Wayan Suardana
I Made Kusuma Negara
Email : nonikismayanti@gmail.com
PS. S1 Industri Perjalanan Wisata
Fakultas Pariwisata UNUD

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan dampak terhadap pariwisata terkait kebutuhan wisatawan dalam berwisata. Akomodasi adalah salah satu kebutuhan masyarakat untuk berwisata. Dalam pemesanan akomodasi, *online booking* saat ini lebih disukai karena dirasa lebih cepat dan praktis serta dapat diakses dimana saja. *Booking.com* merupakan salah satu situs *online* yang cukup diminati wisatawan untuk memesan akomodasi. Untuk itu ingin diketahui 1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* secara parsial 2) pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* parsial serta 3) pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*. Hasilnya dapat dijadikan acuan dalam mempertahankan minat beli wisatawan pada situs *booking.com* maupun pada situs lainnya untuk pemesanan akomodasi di Bali. Teknik penentuan sampel digunakan *accidental sampling* kepada 190 responden pengguna situs *booking.com*. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi kepustakaan.

Melalui pengujian hipotesis pada uji t dan uji F menyatakan bahwa masing – masing variabel bebas secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*, sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima. Berdasarkan uji regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel bebas mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0.306 serta 0.924 terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0.382 menyatakan 38,2 % variabel keputusan pembelian online dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan *e-service quality* sedangkan 61,8 % dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Kepercayaan, *E-Service Quality*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan juga keinginan serta kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis menyebabkan perkembangan berwisata dewasa ini dipengaruhi oleh dunia *online*. Menurut data yang ada di Google Indonesia pada harian kompas (kompas.com) pada tanggal 27 maret 2013, pencarian mengenai perjalanan oleh

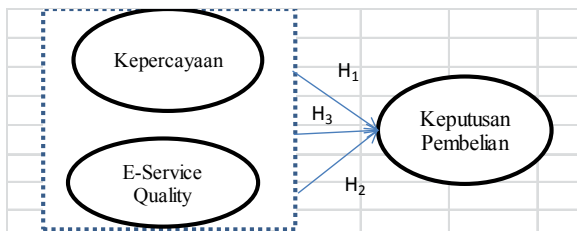
masyarakat pengguna internet di Indonesia kebanyakan berkaitan dengan maskapai, selanjutnya hotel dan yang ketiga mengenai destinasi dan atraksi. Menurut *CEO and Founder Ezytravel Eric Tjetjep* kepada *Kompas Travel* yaitu kegemaran masyarakat berwisata memiliki dampak terhadap bisnis agen perjalanan. Jasa perjalanan yang digemari masyarakat untuk merencanakan liburan mereka,

yaitu agen perjalanan *online* (*OTA/Online Travel Agent*). Sebab agen perjalanan *online* dirasa mampu memberikan pelayanan dengan waktu yang relatif lebih cepat, praktis dan dapat diakses dimana saja.

Booking.com merupakan salah satu situs *online* yang menjadi salah satu situs yang cukup diminati oleh wisatawan untuk melakukan pemesanan akomodasi sesuai data dari blog David Moth, *Sosial Media Manager* di *Econsultancy* pada Oktober 2012 menyatakan bahwa berdasarkan data pada *Google's Zero Moment of Truth* rata-rata wisatawan melihat 10 sumber informasi sebelum melakukan pemesanan. Pada *social media* Qubit yang diakses melalui *Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest* dan *Facebook*. *Booking.com* merupakan situs yang paling banyak diminati serta menjadi situs yang paling sering dikunjungi, hampir 25 juta orang mengunjungi, mengikuti serta mendapatkan *update* informasi pada situs *booking.com*

Dalam *online* yang menjadi salah satu *issue* adalah kepercayaan dan *e-service quality* yang mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali

Terdapat pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiawan (2013) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan. Selanjutnya, dari hasil penelitian Rahmawati dan Widiyanto (2013) menunjukkan kepercayaan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian *online*. Sedangkan, penelitian Andriyani (2014) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sukma (2012) yang menunjukkan yakni kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*. Dalam Erza (2014) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu kepercayaan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara *online*



Gambar 1. Kerangka pemikiran ilmiah

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat dipaparkan hipotesis pada penelitian ini yaitu

H₁ : Kepercayaan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

H₃ : Kepercayaan dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

Maka ingin diketahui pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

METODE

Terdapat tiga variabel yaitu Variabel Kepercayaan (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) sebagai variabel bebas sedangkan Variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner kepada wisatawan domestic maupun mancanegara yang menggunakan situs *booking.com* untuk melakukan pemesanan kamar. Penelitian ini digunakan teknik penentuan sampel *accidental sampling* kepada 190 wisatawan pengguna situs *booking.com*. Pengambilan jumlah sampel mengacu kepada rumus dari Ferdinand (2005) dalam Hatane dan Wijaya (2008) yaitu jumlah indikator dikali 10 sebagai batas maksimum, dengan jumlah indikator 19 x 10 = 190 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik observasi, kuesioner serta metode kepustakaan.

Teknik analisis data digunakan teknik analisis data kualitatif dengan bantuan skala likert sedangkan untuk analisis kuantitatif digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Untuk menganalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji Korelasi sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t.

PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas dinyatakan r hitung semua indikator yang digunakan mempunyai positif serta lebih besar dari r table (r table = 0.1424) . Maka diartikan bahwa seluruh dari semua indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Reliabilitas didapatkan bahwa nilai koefisien $Alpha$ pada variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel, baik variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai koefisien $Alpha \leq 0,60$. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Uji Multikolonieritas menyatakan tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 10 yang menyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas yang mana lebih dari 90 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolonieritas

b) Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas pada grafik histogram dan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan berbentuk simetris tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Serta pada grafik *normal probability plot* dilihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari hasil grafik tersebut dinyatakan yaitu model regresi memenuhi uji normalitas.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas pada scatterplot dapat dinyatakan bahwa titik – titik tersebar secara acak, diatas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola - pola. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi mampu dan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan pengaruh variabel bebas.

4. Hasil Uji Korelasi

Variabel bebas atau independent adalah Kepercayaan (X1) dan *E-Service Quality* (X2) sedangkan variabel terikat atau *dependen* adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Uji Korelasi didapatkan hasil nilai R yaitu 0.623. Dengan demikian maka, hubungan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan korelasi yang tinggi.

5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Besarnya perubahan variabel terikat (Y) akibat perubahan pada variabel bebas (X) ditunjukkan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Hasil Uji Regresi Berganda terlihat pada Tabel berikut :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.763	.469		-1.629	.105		
Kepercayaan	.306	.114	.181	2.676	.008	.714	1.400
E-Service Quality	.924	.123	.508	7.504	.000	.714	1.400

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

$$Y = - 0,763 + 0.306 X_1 + 0.924 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

e = Standar Error

X1 = Kepercayaan

X2 = *E-Service Quality*

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi didapatkan model regresi mempunyai *adjusted R square* yaitu 0,382. Hal tersebut berarti 38,2 % keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel – variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan dan *e-service quality*. Sedangkan yaitu sebesar 61,8 % mampu

dijelaskan oleh variable lainnya dan terkait keputusan pembelian *online*.

7. Hasil Uji t

Uji t adalah untuk pengujian hipotesis yang mana untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) secara individual atau parsial menerangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi	t tabel
Kepercayaan	2.676	0.008	1,9727
<i>E-Service Quality</i>	7.504	0.000	1,9727

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Berdasarkan uji t menyatakan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan dan *e-service quality* lebih besar daripada t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena variabel bebas yang memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

8. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk meyakinkan ada atau tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel tetap secara bersama (simultan). Hasil Uji F terlihat pada tabel :

Tabel 3. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.824	2	7.412	59.466	.000 ^a
	Residual	23.308	187	.125		
	Total	38.132	189			

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality*, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2015

Melalui *F Test* atau uji ANOVA yang dapat dinyatakan pada tabel, kemudian didapat f_{hitung} sebesar 59.466 serta mempunyai tingkat signifikansi 0.000. Dikarenakan probabilitas yang dimiliki lebih kecil daripada 0,05 (0.000

lebih kecil dari 0.05) dan f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} (54.466 lebih besar dari 3,89)

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Berganda mendapatkan persamaan $Y = - 0,763 + 0.306 X_1 + 0.924 X_2$, yang diartikan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, maka semakin tinggi nilai variable X maka akan variable Y akan terjadi peningkatan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya melalui uji koefisien determinasi dinyatakan pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 38.2 %. Hal ini dapat diartikan bahwa bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat yaitu sebesar 38,2 %. Pengaruh dari yang diberikan variabel bebas kecil sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan dan *e-service quality* terbatas namun memiliki nilai yang positif dan signifikan serta memiliki signifikansi < 0.05 , sehingga semakin baik kepercayaan dan *e-service quality* maka akan semakin baik keputusan pembelian wisatawan. Ghazali (2001) menjelaskan bahwa nilai *Adjust R Square* dapat berubah naik atau turun bila peneliti menambahkan variabel independen kedalam model, sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan satu atau lebih variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Selanjutnya melalui uji t dan uji F, maka dapat diperoleh pembahasan mengenai hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan lebih besar daripada t_{tabel} mempunyai tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dapat dilihat dari t_{hitung} pada variabel kepercayaan yaitu 2.676 serta tingkat signifikansi yaitu 0.008. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu $2.676 > 1.9727$ serta nilai signifikansinya $0.008 < 0.05$ sehingga variabel kepercayaan dapat dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*. Dengan demikian, karena variabel bebas yang memiliki t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_1 yaitu

kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* diterima

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan wisatawan pengguna situs *booking.com* maka akan meningkatkan keputusan pembelian akomodasi pada situs *booking.com* dan begitu juga sebaliknya. Melalui hal tersebut tingkat kepercayaan wisatawan pengguna situs penting untuk diperhatikan mengingat kepercayaan wisatawan pengguna situs mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *booking.com*.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} pada variabel *e-service quality* yaitu sebesar 7.504 serta tingkat signifikansi yaitu 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $7.504 > 1.9727$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka variabel *e-service quality* dapat dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*. Dengan demikian, karena variabel bebas memiliki t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka H_2 yaitu *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* diterima

Hal ini berarti semakin baik *e-service* yang diberikan oleh pihak *booking.com* dalam layanannya secara online maka akan semakin tinggi keputusan pembelian wisatawan pengguna situs *booking.com*. Untuk kualitas layanan melalui situs harus diperhatikan karena pengguna hanya akan melakukan kontak dengan mesin sehingga *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik digunakan untuk memberikan layanan kepada para wisatawan pengguna situs. Dalam situs resmi *booking.com* memberikan *e-service quality* yang baik mulai dari kemudahan menemukan situs ini pada halaman pencarian seperti google, kelengkapan informasi mengenai setiap akomodasi, informasi mengenai layanan pelanggan (*call center*), informasi mengelola pemesanan sendiri melalui *online*, layanan

memberikan perlindungan terhadap dapat pribadi wisatawan, tampilan situs yang baik, tampilan ketika digunakan (tidak *blank*), kecepatan loading pada proses pemesanan dan mengirimkan konfirmasi apabila pemesanan sudah terkonfirmasi. Layanan online atau *e-service* tersebut sudah ada didalam situs sehingga wisatawan pengguna bisa menggunakan situs ini dan memudahkan para pengguna untuk memilih akomodasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*

Pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji Anova dan uji F dapat dinyatakan bahwa f_{hitung} sebesar 59.466 dan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas lebih kecil dari 0.05 dan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kepercayaan dan *e-service quality* secara bersama – sama atau simultan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com*, maka H_3 yaitu kepercayaan dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* diterima

Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan dan semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh situs *booking.com* kepada wisatawan pengguna situs maka akan semakin tinggi keputusan pembelian akomodasi pada situs *booking.com*. Kepercayaan dan *e-service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada wisatawan pengguna situs *booking.com* sehingga kedua variabel ini dapat dijadikan tolak ukur dan perlu diperhatikan untuk menjaga serta mempertahankan wisatawan tetap menggunakan situs *booking.com* dalam melakukan pembelian akomodasi secara *online*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Model regresi memiliki nilai koefisien regresi variabel bebas bernilai positif terhadap variabel terikat. Selanjutnya melalui uji asumsi klasik variabel kepercayaan dan *e-service*

quality dinyatakan bebas multikolonieritas, model regresi memenuhi uji normalitas serta dinyatakan bebas heteroskedastisitas sehingga layak digunakan. Kemudian melalui analisis korelasi didapatkan hubungan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat tinggi dengan nilai *Adjust R Square* 38,2 %.

Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, variabel kepercayaan dan *e-service quality* dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya melalui uji t, kepercayaan dan *e-service quality* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan signifikansi < 0.05 . Maka variabel kepercayaan dan *e-service quality* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* secara positif dan signifikan sehingga H_1 dan H_2 diterima

Selanjutnya melalui uji ANOVA atau F test diperoleh f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} dengan signifikansi < 0.1 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas yakni variabel kepercayaan (X_1) dan *e-service quality* (X_2) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh pada variabel keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *booking.com* secara positif dan signifikan sehingga H_3 diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan yaitu memperjelas informasi – informasi mengenai keamanan dan kerahasiaan situs, jaminan yang diberikan serta kompensasi yang diberikan ketika terjadi kebocoran informasi.

Peningkatan fitur – fitur seperti fitur pada *homepage* dan juga informasi layanan pelanggan atau nomor layanan pelanggan pada *homepage*.

Seta untuk penyempurnaan penelitian ini yang memiliki nilai *Adjust R Square* rendah yaitu sebesar 38.2 %, diharapkan diadakan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel bebas yang berkaitan dengan keputusan pembelian secara online

DAFTAR PUSTAKA

Andriyani, Dewi. 2014. *Pengaruh Faktor Keamanan, Pengetahuan Teknologi Internet, Kualitas Layanan dan Persepsi*

Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu

David Moth Econsultasy. “*Performance of Booking.com*”. Di unduh pada tanggal 1 Juli 2015) Pada situs <https://econsultancy.com/blog/10796-booking-com-outperforms-hotel-brands-on-social-media/>

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Kompas.com. 2013. “*Ketika berwisata dipengaruhi dunia online*”. Diunduh pada tanggal 1 Mei 2015. Pada situs <http://travel.kompas.com/read/2013/03/27/13411935/Ketika.Tren.Berwisata.Dipengaruhi.Dunia.Online>

Rahmawati, Siti Annisa. Widiyanto, Ibnu. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro

Semuel, Hatane. Wijaya, Elianto. 2008. *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention and Corporate Image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 3 No 1.