

**STUDI EKSPERIMENTAL DAMPAK DARI IKLAN DENGAN KLAIM
RAMAH LINGKUNGAN VS KINERJA HEBAT TERHADAP
NIAT BELI LAMPU MEREK PHILIPS DI SURABAYA**

Linda Gunawan

Jurusan Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Jvlindagunawan@gmail.com

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari iklan dengan klaim pemasaran ramah lingkungan vs kinerja hebat terhadap niat beli lampu merek Philips di Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Manova, *one way Anova*, dan *independent t-test* dengan *software SPSS 18.0 for Windows*. Pengujian hipotesis penelitian ini melihat nilai signifikansi dari uji *one way Anova*. Data diperoleh secara langsung dari partisipan yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan melakukan eksperimen dan membagikan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *A great performance claim* memiliki hubungan positif terhadap *attitudes toward the advertisement*. Selanjutnya *A great performance claim* memiliki hubungan positif terhadap *attitudes toward the brand* yang dapat meningkatkan *brand beliefs*. Selibuhnya, *A great performance claim* berpengaruh terhadap *purchase intention* juga terbukti.

Kata kunci: *Great Performance; Attitudes; Brand Beliefs; Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the impact of an environmentally friendly advertising claim vs great performance claim on purchase intentions of lamps with Philips brand in Surabaya. Data processing is performed by using Manova, one way Anova, and independent sample t-test with SPSS 18.0 software for Windows. This research hypothesis testing aims to see significancy value from one way ANOVA test. Data obtained directly from participants who meet the characteristics of the population that is determined by conducting experiments and distributing questionnaires. This study used 134 participants as sample. The results showed that the influence of a great performance claim was positively related to attitudes toward the advertisement. Further, a great performance claim was positively related to attitudes toward the brand and able to increase brand beliefs. A great performance claim influence on purchase intention is also proven.

Keywords: Great Performance; Attitudes; Brand Beliefs; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Lingkungan merupakan tempat dimana seseorang melakukan segala aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya, kehidupan manusia sangat bergantung pada keadaan lingkungan disekitarnya. Tetapi, jika lingkungan hidup tidak dijaga dengan baik maka akan berdampak pada kerusakan lingkungan.

Dewasa ini, masyarakat kurang menyadari pentingnya menjaga lingkungan hidup, sehingga menjadi penyebab bencana alam (<http://repository.usu.ac.id/>). Selain itu, aktivitas masyarakat yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dapat mengakibatkan pemanasan global (*global warming*). Isu mengenai pemanasan global ramai diperbincangkan oleh negara-negara di dunia. Pemanasan global disebabkan oleh kerusakan lingkungan karena ulah manusia. Selain itu, penyebab utama pemanasan global adalah pembakaran bahan bakar fosil, seperti batu bara, minyak bumi, dan gas alam yang berlebihan (<http://www.faktailmiah.com>). Pemanasan global juga dapat menyebabkan terjadinya hujan asam, efek rumah kaca, polusi udara dan air, kebakaran, dan penggundulan hutan yang mengancam jumlah atmosfer, serta banjir (Maharani, 2012 : 169). Kesadaran masyarakat untuk mencegah terjadinya pemanasan global perlu ditingkatkan, misalnya saja dengan menghemat energi dalam penggunaan listrik, menggunakan kendaraan bermotor seperlunya, dan mengurangi pembakaran.

Di Indonesia beberapa perusahaan mulai mengkampanyekan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan atau dapat di daur ulang. Perusahaan menciptakan produk ramah lingkungan karena konsumen saat ini mulai sadar terhadap kepedulian lingkungan sekitar sehingga permintaan konsumen akan *green product* semakin meningkat. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Neese dan Favia (2013) yang meneliti *The Impact Of An Environmentally Friendly Advertising Claim On Purchase Intentions*. Alasan *great performance claim* diteliti karena peneliti mereplikasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Neese dan Favia (2013).

TELAAH PUSTAKA

A. ADVERTISING

Advertising atau periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan mengajak seseorang yang melihat, membaca, dan mendengarnya untuk melakukan suatu tindakan. Belch dan Belch (2003 : 148) mempertegas bahwa iklan dapat difungsikan sebagai sumber dalam proses *information research* dalam tahapan pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2012:478) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dari segi biaya, iklan merupakan cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. “*Advertising is paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*” (Shimp, 2007:240). Kotler dan Keller (2012:504) dalam mengembangkan iklan, seseorang harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli terlebih dahulu.

B. GREEN MARKETING

Menurut Haryadi (2009) istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1980an dan awal 1990an. Pada awal 1975 *American Marketing Association* (AMA) mengadakan workshop perdana yang bertema *ecological marketing*. Menurut *American Marketing Association* (AMA) “*Green marketing as the marketing of products that are presumed to be environmentally safe, it incorporates several activities such as product modification, changes to production processes, packaging, advertising strategies and also increases awareness on compliance marketing amongst industries*” (Yazdanifard, 2011 dalam Wahyono, 2013). *Green Marketing* merupakan pemasaran suatu produk yang menggunakan isu-isu mengenai lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan aktivitas-aktivitas yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

C. ENVIRONMENTALLY FRIENDLY CLAIM ADVERTISING

Environmentally friendly atau disebut juga dengan ramah lingkungan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sedangkan iklan sendiri merupakan salah satu instrumen pemasaran moderen yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Zinkhan dan Carlson (1995) dalam Purnama, J dan M, M. Nurhadi (2014) menjelaskan bahwa iklan peduli lingkungan sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan hasrat tentang keprihatinan konsumen terhadap lingkungan. Dari pernyataan tersebut maka dengan adanya iklan yang mengklaim bahwa produknya ramah lingkungan, maka individu diharapkan lebih sadar untuk mendukung pelestarian lingkungan hidup dan tertarik untuk melakukan suatu tindakan (pembelian). Pernyataan tersebut dapat didukung oleh pernyataan Amyx *et al.* (1994) dalam Laroche, M *et al.* (2001) yang mengemukakan bahwa individu dengan tingkat pengetahuan yang tinggi terkait dengan permasalahan lingkungan lebih mau membayar harga yang lebih tinggi untuk *green product*.

D. PURCHASE INTENTION

Menurut Kotler (2012:483) dalam proses pembelian, *purchase intention* (niat beli) konsumen ini berkaitan erat dengan niat yang dimiliki untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Setiap konsumen memiliki motif pembelian yang berbeda-beda. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Setiap individu (konsumen) terlebih dahulu mengumpulkan informasi baik dari pengalaman masa lalu ataupun informasi yang berasal dari lingkungan sekitar sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007:49) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

E. BRAND BELIEFS

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain. Merek digunakan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi produk ataupun jasa antara satu dengan lainnya (Kotler dan Keller, 2014:241). *Beliefs* atau keyakinan didefinisikan sebagai kumpulan perasaan dan prioritas seseorang individu mengenai “sesuatu” yang dimiliki (Schiffman dan Kanuk, 2007:394). *Beliefs* atau keyakinan merupakan gambaran mental yang mempengaruhi berbagai sikap tertentu, oleh sebab itu dapat mempengaruhi cara seseorang merespon dalam situasi tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:394). Jadi *brand beliefs* adalah sikap konsumen terhadap suatu merek yang mempengaruhi cara konsumen merespon sebuah produk dalam situasi tertentu.

F. ATTITUDE TOWARD THE BRAND

Attitude didefinisikan sebagai sebuah perilaku yang terbentuk sebagai sebuah hasil dari pengalaman. Sikap mencerminkan hasil dari evaluasi objek yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan (Schiffman dan Kanuk, 2007:238). Merek didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan sebagai pembeda antara produk milik suatu perusahaan dengan produk pesaingnya (Kotler dan Keller, 2014:241). Jadi sikap terhadap merek adalah perilaku konsumen yang terbentuk baik secara positif ataupun negatif dalam memilih sebuah merek.

G. ATTITUDE TOWARD THE ADVERTISEMENT

Sikap merupakan perilaku seseorang yang relatif konsisten, tidak selalu tetap (permanen), dan mudah berubah (Schiffman dan Kanuk, 2007:238). *Advertisement* atau iklan adalah alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan mempengaruhi penjualan dalam sebuah pesan iklan (Schiffman dan Kanuk, 2007:289). Efek dari *persuasion* dapat diukur dari beberapa cara, yaitu pemaparan, perhatian, interpretasi, dan ingatan konsumen terhadap iklan. Jadi sikap terhadap iklan adalah bagaimana cara konsumen dapat menangkap sebuah pesan dari iklan tersebut, baik secara positif maupun negatif.

Berikut ini merupakan hipotesis penelitian:

H1: Klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan lampu Philips dibandingkan klaim pemasaran ramah lingkungan.

H2: Klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap merek Philips dibandingkan klaim pemasaran ramah lingkungan.

H3: Klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan kepercayaan terhadap merek Philips yang lebih positif dibandingkan Klaim pemasaran kinerja hebat.

H4: Klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan niat beli yang lebih positif terhadap lampu Philips dibandingkan klaim pemasaran kinerja hebat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain eksperimen laboratorium (lab), dimana eksperimen dilakukan dalam suatu lingkungan buatan atau diatur oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2010:228). Pelaksanaan eksperimen menggunakan desain faktorial 2 (Lampu LED dan Lampu Neon Konvensional) x 2 (Klaim Kinerja Hebat dan Klaim Ramah Lingkungan) *between subject*. Dalam penelitian ini, variabel bebas yaitu *great performance claim* akan dimanipulasi dan dikontrol, bentuk manipulasi berupa *claim product*. Variabel *great performance claim* akan dikontrol untuk melihat pengaruhnya terhadap *attitude toward the advertisement*, *attitude toward the brand*, *brand*, *brand beliefs*, dan *purchase intention*. Faktor-faktor diluar variabel yang diteliti, seperti *product involvement* dan *pollution concern* dikendalikan (kontrol) pengaruhnya dalam penelitian ini.

Sumber data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan partisipan dalam sebuah grup secara bersama-sama untuk diberikan kuesioner serta melihat iklan lampu Philips, baik iklan lampu LED atau lampu neon konvensional merek Philips. Kuesioner yang didapatkan disesuaikan dengan tipe manipulasi yang diperoleh karena terdapat 4 tipe manipulasi, yaitu A1, A2, B1, dan B2. Manipulasi dalam penelitian ini adalah pesan mengenai *marketing claim* (ramah lingkungan dan kinerja hebat) yang disajikan dalam bentuk iklan produk lampu Philips. Pola manipulasi berupa iklan cetak dalam dua jenis, yaitu: (1) tipe A1 pesan menggunakan klaim ramah lingkungan dengan tipe produk lampu LED, (2) tipe A2 pesan menggunakan klaim kinerja hebat dengan tipe produk lampu LED, (3)

tipe B1 pesan menggunakan klaim ramah lingkungan dengan tipe produk lampu Neon, dan (4) tipe B2 pesan menggunakan klaim kinerja hebat dengan tipe produk lampu Neon.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval merupakan aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala (Zikmund, 2009:299). Penyebaran kuesioner pada partisipan bersifat tertutup (*close ended question*) yaitu partisipan dibatasi dengan tersedianya alternatif jawaban atas pertanyaan yang dibuat. Alternatif jawaban yang disediakan menggunakan kombinasi antara *numerical scale* dan *semantic differential scale*. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari analisis data secara statistika deskriptif, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis statistika inferensi menggunakan uji beda rata-rata dan uji korelasi *Pearson*. Analisis data secara statistika deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik demografis partisipan, seperti usia dan jenis kelamin. Karakteristik data yang diperoleh juga dideskripsikan dalam bentuk nilai rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tipe Manipulasi

A1



A2



B1



B2

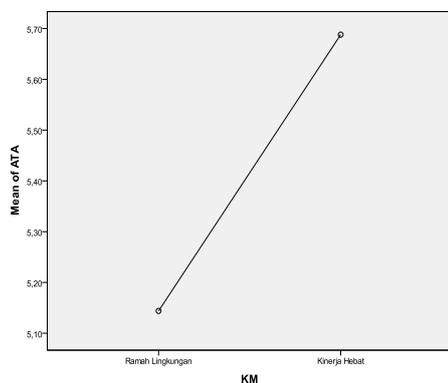


Cek Manipulasi

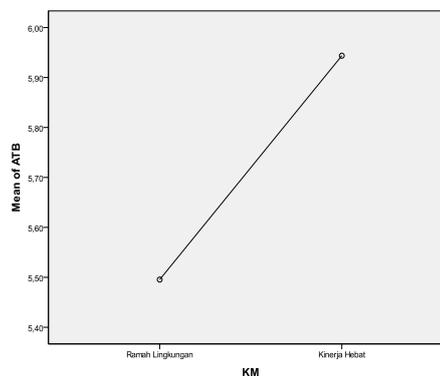
1. Iklan tersebut menginformasikan tentang produk **ramah lingkungan**.
2. Iklan tersebut menginformasikan tentang produk **kinerja hebat**.

Plot Ramah Lingkungan VS Kinerja Hebat

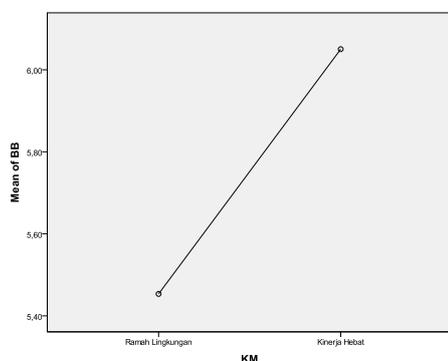
Attitude Toward The Advertisement



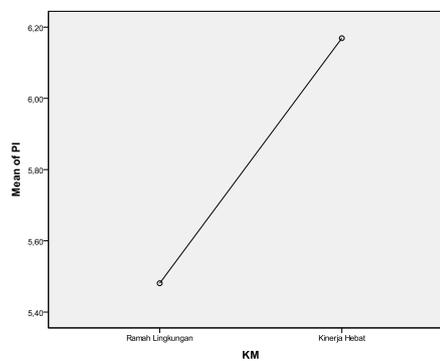
Attitude Toward The Brand



Brand Beliefs



Purchase Intention



Pengujian H1-H4

Pada variabel *attitude toward the advertisement* diketahui bahwa *claim* ramah lingkungan memiliki rata-rata sebesar 5,1439. Sedangkan *claim* kinerja hebat memiliki rata-rata sebesar 5,6880. Dengan demikian, hipotesis 1 terdukung secara empiris. Artinya, terdapat perbedaan *marketing claim* baik ramah lingkungan maupun kinerja hebat dalam mempengaruhi sikap terhadap iklan lampu Philips.

Pada variabel *attitude toward the brand* diketahui bahwa *claim* ramah lingkungan memiliki rata-rata sebesar 5,4954. Sedangkan *claim* kinerja hebat memiliki rata-rata sebesar 5,9437. Dengan demikian, hipotesis 2 terdukung secara empiris. Artinya, terdapat perbedaan *marketing claim*, baik ramah lingkungan maupun kinerja hebat dalam mempengaruhi sikap merek Philips.

Pada variabel *brand beliefs* diketahui bahwa *claim* ramah lingkungan memiliki rata-rata sebesar 5,4536. Sedangkan *claim* kinerja hebat memiliki rata-rata sebesar 6,0502. Dengan demikian, hipotesis 3 terdukung secara empiris.

Artinya, terdapat perbedaan *marketing claim*, baik ramah lingkungan maupun kinerja hebat dalam mempengaruhi kepercayaan merek Philips.

Pada variabel *purchase intention* diketahui bahwa *claim* ramah lingkungan memiliki rata-rata sebesar 5,4809. Sedangkan *claim* kinerja hebat memiliki rata-rata sebesar 6,1689. Dengan demikian, hipotesis 4 terdukung secara empiris. Artinya, terdapat perbedaan *marketing claim*, baik ramah lingkungan maupun kinerja hebat dalam mempengaruhi niat beli terhadap lampu Philips.

Korelasi antar variabel dependen

		ATA	ATB	BB	PI	IWL	PC
ATA	Pearson Correlation	1	,652**	,597**	,528**	,608**	,136
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,117
	N	134	134	134	134	134	134
ATB	Pearson Correlation		1	,636**	,609**	,681**	,245**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,004
	N		134	134	134	134	134
BB	Pearson Correlation			1	,609**	,488**	,043
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,625
	N			134	134	134	134
PI	Pearson Correlation				1	,569**	,142
	Sig. (2-tailed)					,000	,101
	N				134	134	134
IWL	Pearson Correlation					1	,159
	Sig. (2-tailed)						,066
	N					134	134
PC	Pearson Correlation						1
	Sig. (2-tailed)						
	N						134

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh konklusi bahwa dari empat hipotesis yang telah dikembangkan, hasilnya keempat hipotesis tersebut terdukung. Berikut merupakan penjelasan secara spesifik:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap iklan lampu Philips dibandingkan klaim pemasaran ramah lingkungan.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap merek Philips dibandingkan klaim pemasaran kinerja hebat.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan kepercayaan merek Philips yang lebih positif dibandingkan dengan klaim pemasaran produk ramah lingkungan.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan klaim pemasaran kinerja hebat akan menghasilkan niat beli yang lebih positif terhadap lampu Philips dibandingkan dengan klaim pemasaran produk ramah lingkungan.

Secara garis besar penelitian ini menyimpulkan bahwa keempat hipotesis terdukung.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Rekomendasi ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi penelitian terkait dampak dari iklan yang mengklaim ramah lingkungan terhadap niat beli di masa mendatang.

- a. Objek penelitian ini menggunakan *green product*, yaitu lampu Philips. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis *green product* yang berbeda untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat di generalisasi.
- b. Penelitian ini dilakukan hanya di kota Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa kota lainnya atau dalam satu wilayah provinsi, bahkan dalam satu negara sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan.

- c. Penelitian ini menggunakan jumlah *sample size* sebesar 134 partisipan. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan jumlah *sample size* yang lebih banyak lebih dari 100 responden, atau bahkan lebih dari 400 responden untuk memenuhi syarat *overall sample size* yang ditetapkan Hair *et al.* (2010). Salah satu cara yaitu dengan menggunakan bantuan pihak lain untuk melakukan eksperimen.
- d. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan SMA. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambah karakteristik responden yang ada serta dapat dilakukan penggolongan terhadap karakteristik responden yang telah ditentukan misalnya pendidikan (SMA, S1, S2, S3).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdee Pamungkas. 2012. Pengertian Periklanan/Promosi (Advertising). <http://www.diwarta.com/2012/04/05/pengertian-periklanan-promosi-advertising.html>. 11 Agustus 2015.
- Belch, E.George dan Belch, A.Michael, 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication*. 6th Edition. McGraw-Hill.
- Cozby, Paul C. and Bates, Scott C. 2011. *Methods In Behavioral Research 11th Edition*. McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-803515-9.
- Budi Wahyono. 2013. Pengertian Green Marketing. <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/09/pengertian-green-marketing.html>. 11 Agustus 2015.
- Cherian, J dan Jacob, J. 2012. A Study Of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science* Vol 8 No 12. ISSN: 1911-2017.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010 *Multivariate Data Analysis: A Global Perspektif* 7th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hu, XiYing. 2013. *How Defference in Product Involvement Influence The Emotional Response Of The Chinese Consumer*. Thesis. University Of Florida.
- Kotler, Philip and Kevin, L.Keller. 2012. *Marketing Management* 14e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M *et al.* 2001. Targeting Consumers Who Are Willing To Pay More Environmentally Friendly Products. *Journal Of Consumer Marketing* Vol 18 Iss 6 pp. 503-520.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research and Applied Orientation*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Neese, T.William dan Favia, J.Monica. 2013. The Impact Of An Environtmentally Friendly Advertising Claim On Purchase Intentions. *Marketing Management Journal* Vol 23, Issue 1, Pages 14-30.

- Petty, Richard.E dan Cacioppo,T. John. 1986. Central Peripheral Routes To Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal Of Personality and Psychology* Vol 51 No 5: 1032-1043.
- Purnama, J dan M, M. Nurhadi. 2014. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan, Atribut Merek Hijau, Iklan Peduli Lingkungan dan Persepsi Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Riyanto, M. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek.* Thesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon.G and Kanuk, L.Lazar. 2007. *Consumer Behaviour. 9th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. 7th Edition.* Thomson South-Western (P. 240)
- Tanoni, V. Romy. 2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap Pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya.* *Kajian Mahasiswa Ilmu Manajemen Vol 1 No 6.* Universitas Widya Mandala Surabaya.
- White *et al.* 2011. The Role Of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research.* ISSN:0022-2437.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. *Business Method Research 8th Edition.* Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4.