

PENGARUH DISKON HARGA DAN *ONLINE STORE IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK PADA *ONLINE STORE* HIFFU BANDUNG

Rama Chandra Jaya

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Sukarno Hatta No.448 Bandung
Email : ramacjaya@gmail.com

ABSTRAK

Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2013 sebesar 71,19 juta pengguna. Dengan pengguna internet sebanyak itu, perkembangan *online shopping* di Indonesia terus meningkat. Hiffu adalah salah satu perusahaan pembuatan bantal yang memanfaatkan *online shopping* sebagai salah satu media penjualannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari diskon harga dan *online store image* terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung. Bagi sebuah perusahaan, *e-commerce* merupakan salah satu media untuk memperluas jangkauan produknya. *E-commerce* termasuk didalamnya *online shopping* harus di kelola dengan baik sehingga dapat memberikan *image* positif di mata pengunjunnya. Selanjutnya perusahaan dapat memberikan promosi diskon harga terhadap produk yang di tawarkan pada *online shopping* tersebut. Oleh karena itu

online shopping yang menarik serta informasi yang jelas mengenai produk serta adanya diskon harga pada produk yang ditawarkan, diharapkan mampu menarik niat beli pengunjung *online shopping* tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Kemudian menyebarkan kuesioner kepada 168 responden dari kalangan mahasiswa, karyawan dan wiraswasta. Hasilnya adalah besar pengaruh diskon harga terhadap niat beli ditunjukkan dengan angka 0,88%. Selanjutnya kontribusi *online store image* terhadap niat beli adalah 25,1%. Peneliti menemukan adanya kontribusi positif dari variabel diskon harga dan *online store image* terhadap niat beli, dimana besarnya kontribusi dari kedua variabel tersebut adalah 29,6%. Sementara pengaruh variabel lain di luar penelitian sebesar 49,56%. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa diskon harga dan *online store image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Hiffu di Bandung baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin bertambah. Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 mencapai 71,19 juta orang (www.apjii.or.id : 2014). Jumlah tersebut meningkat 13% dibandingkan tahun 2012 sebanyak 63 juta orang.

Hiffu adalah salah produsen bantal duduk yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Kata Hiffu berasal dari kata “hipu” yang dalam Bahasa Sunda berarti empuk. Produk Hiffu terbuat dari bahan yang lembut, berisi serat silikon yang tidak mudah kempes walau sering diduduki. Dengan komposisi tersebut orang yang menggunakan bantal duduk Hiffu akan merasa nyaman. Pada penghujung April 2012, Hiffu memberikan layanan berupa desain gambar berdasarkan dengan pesanan konsumen dengan biaya tambahan sebesar Rp. 10.000,-. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan bantal duduk Hiffu.

Hiffu menawarkan berbagai macam promosi diskon harga kepada konsumennya seperti potongan harga Rp. 40.000, diskon di saat Bulan Ramadhan dan diskon harga langsung jika pembelian enam buah bantal sekaligus.



Gambar 1
Banner Promosi Diskon Pada *Online shopping* Hiffu 2013.

Hiffu memiliki *online shopping* yang beralamat di www.hiffu.net. Kemudian untuk meningkatkan penjualan, Hiffu juga mempunyai beberapa *reseller* yang berlokasi di Bandung, Jakarta, Sumedang dan Surabaya. Bulan September 2013 Hiffu meluncurkan website terbarunya yang beralamat di www.hiffu.com sebagai perluasan alat promosi di internet. Namun demikian dari promosi diskon harga yang telah dilakukan Hiffu dan dengan dibuatnya *online shopping* Hiffu, penjualan produk bantal duduk belum terlihat peningkatan yang jelas dan cenderung mengalami penurunan.

Menurut penelitian terdahulu mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk *online*, Fernando R Jiménez dan, Norma A Mendoza (2013) menemukan bahwa pada produk yang

dijual *online review* sebuah produk lebih berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk daripada informasi mengenai detail produk yang ditampilkan pada website tersebut. Faryabi, Mohammad dkk (2012) menemukan adanya efek positif antara diskon harga dan *online store image* terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, dengan berbagai diskon harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan pada *online shopping* atau *online store* yang dimilikinya, diharapkan timbul keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Diskon Harga dan *Online Store Image* terhadap Niat Beli Produk pada *Online Store Hiffu Bandung*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Hiffu memberikan diskon harga beragam bagi produk yang dipasarkannya melalui *online shopping*. Dengan adanya diskon harga pada *online shopping* Hiffu, perusahaan mengharapkan akan adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas dapat diidentifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap diskon harga yang diberikan oleh Hiffu.
2. Bagaimana sudut pandang konsumen terhadap *online store image* yang dimiliki oleh Hiffu.
3. Bagaimana tingkat niat beli konsumen untuk membeli produk Hiffu.
4. Seberapa besar pengaruh diskon harga terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *store image* terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh diskon harga dan *store image* secara simultan terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi dan rumusan masalah di atas, diperoleh bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk persepsi konsumen terhadap diskon harga yang diberikan oleh Hiffu.
2. Untuk sudut pandang konsumen terhadap *online store image* yang dimiliki oleh Hiffu.
3. Untuk mengetahui tingkat niat beli konsumen untuk membeli produk Hiffu.
4. Untuk menganalisa pengaruh diskon harga terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.

5. Untuk menganalisa pengaruh *store image* terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.
6. Untuk menganalisa pengaruh diskon harga dan *store image* secara simultan terhadap niat beli konsumen Hiffu di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat atau kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Hiffu untuk dapat mengelola promosi dan meningkatkan *store image* perusahaan.

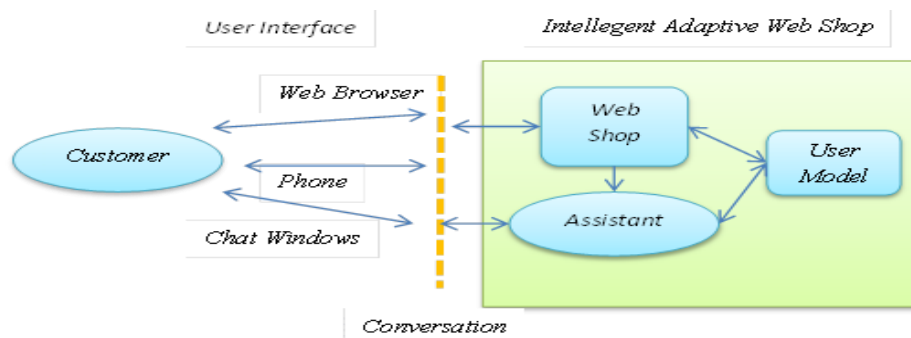
2. Bagi pengembangan ilmu

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur bagi khazanah kajian manajemen, yaitu manajemen khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *store image* terhadap niat beli konsumen. Sehingga dapat bermanfaat sebagai pemberi rekomendasi, referensi, dan informasi bagi akademisi.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Online Bisnis (E-Commerce)

Perkembangan melahirkan media baru dalam melakukan pemasaran dan penjualan yaitu *online* bisnis atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di internet (Barakatullah dkk, 2005:12). Selain itu *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo, 2000). Media yang populer dalam kegiatan *e-commerce* adalah *world wide web* (WWW).



(Sumber : Aberg dan Shahmehri, 2000)

Gambar 2
Struktur Sistem E-Commerce

E-commerce dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). B2B *e-commerce* merupakan bentuk transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan, sedangkan B2C *e-commerce* merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual dengan konsumen (*end user*) (Ustadiyanto, 2001:11). Transaksi B2B melibatkan relatif lebih sedikit orang yang terlibat. Orang yang terlibat dalam transaksi B2B biasanya orang yang terlatih dalam mempergunakan sistem informasi dan telah terbiasa dengan proses bisnis yang dipengaruhi oleh transaksi. Jumlah transaksi lebih kecil tetapi memiliki nilai transaksi yang tinggi (McLeod dan Schell, 2004:50). Transaksi yang terjadi pada B2B dilakukan dalam bentuk *electronic data interchange* (EDI), dan transaksi ini biasanya dilakukan dengan *supplier/vendor*.

2.2 Diskon

Diskon Harga, yaitu potongan harga yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowances*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

2.3 Store Image

Store image adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Utami, 2010: 270). Dengan demikian *store image* terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing. Suhartanto (2008) menyebutkan

bahwa ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko untuk berbelanja adalah:

1. Lokasi toko
2. Desain toko dan fasilitas baik
3. Barang dagangan dan harga
4. Promosi
5. Pegawai
6. Pelayanan
7. Pelanggan

2.4 Niat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000:206) niat merupakan satu faktor *internal* (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

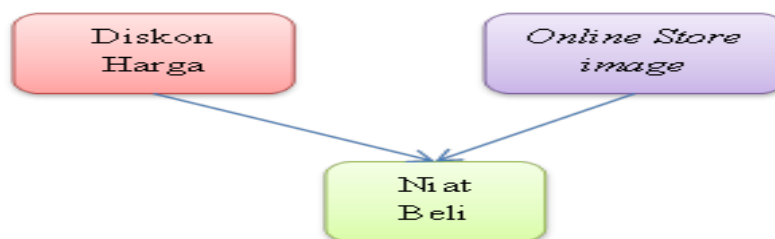
2.5 Kerangka Pemikiran

Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand : 2006) :

1. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial adalah niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif adalah niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Hubungan Antara Diskon Harga dan *Store image* Dengan Niat Beli Konsumen

Menurut penelitian terdahulu mengenai niat pembelian konsumen terhadap produk online, Fernando R Jiménez dan, Norma A Mendoza (2013) menemukan bahwa pada produk yang di jual *online review* sebuah produk lebih berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk daripada informasi mengenai detail produk yang di tampilkan pada website tersebut. Faryabi, Mohammad dkk. (2012) menemukan adanya efek positif antara diskon harga dan *store image* terhadap niat beli konsumen.



Gambar 3
Hubungan Antara Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran serta penelitian terdahulu maka dihasilkan sebagai berikut:

1. Pemberian diskon harga yang semakin besar dapat meningkatkan volume penjualan.
2. *Online shopping* yang memberikan diskon harga besar mempunyai *image* positif di mata konsumen.
3. Reputasi *online store image* yang baik mempengaruhi secara positif terhadap niat beli konsumen.
4. *Online shopping* yang memberikan diskon harga besar mempengaruhi secara positif niat beli konsumen.

III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu (Zulganef, 2008).

Kemudian metode ini digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Tidak hanya berjenis deskriptif, penelitian ini juga berjenis verifikatif, dengan tujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data lapangan dan penelitian ini melakukan pengajuan pertanyaan kepada orang-orang atau subjek dan merekam jawaban tersebut untuk kemudian dianalisis secara kritis (Sugiyama, 2008:38), sehingga dapat diketahui seberapa signifikan pengaruh diskon harga dan *store image* terhadap niat beli konsumen Hiffu.

3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu X1 : Diskon Harga dan X2 : *Online Store Image*, dikarenakan dua variabel tersebut tidak terikat pada variabel lain dan mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variabel lain (Sugiyama, 2008:58). Sementara variabel dependent dalam penelitian ini adalah Y : Niat Beli, dikarenakan variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (Sugiyama, 2008:59).

1. Variabel bebas (*Independent*)

X1 : Diskon Harga

X2 : *Store image*

2. Variabel terikat (*Dependent*)

Y : Niat Beli

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang di peroleh berasal dari jawaban pernyataan yang diberikan kepada pengunjung *online shopping* Hiffu dalam bentuk kuesioner. Kuisisioner tersebut berkaitan dengan variabel *independent* maupun variabel *dependent*. Data sekunder pada penelitian ini adalah data penjualan produk bantal duduk Hiffu, data pengunjung *online store* Hiffu dan data sekunder yang lain di dapat dari berbagai referensi, buku atau dokumen terkait serta literatur yang relevan dengan kajian penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden) di mana responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya dalam skala yang sudah disediakan.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dikarenakan pada penelitian ini tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:66). Kemudian Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* karena dengan teknik ini sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian kali ini peneliti menentukan bahwa anggota sampel terdiri dari pelajar atau mahasiswa dan karyawan atau wiraswasta. Kemudian anggota sampel telah memahami mengenai diskon harga dan *online shopping*.

Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (Structural Equation Modeling), maka Ferdinand (2002:51) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan goodness of fit yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002:83). Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Sehingga jumlah anggota sampel pada penelitian ini adalah 168 anggota sampel. Jumlah tersebut diperoleh dari 24 indikator di kali 7.

3.6 Metode Analisis

Metode pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, menurut Kinneer, skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik (Umar, 2013).

Tabel 1
Skala Yang Digunakan Untuk Mengukur Variabel Penelitian Ini

Skala	Favorable (+)	Unfavorable (-)
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

3.7 Validitas, Reliabilitas dan Hasil Pengujian Variabel Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli Konsumen Hiffu.

3.7.1 Validitas Variabel Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli Konsumen Hiffu

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 13 *for Windows*.

Dari hasil uji validitas untuk variabel *Online Store Image*, bahwa dari 9 item dinyatakan valid ada 8 item, dimana item yang tidak valid adalah item nomor 11, nilai r hitung pada item tidak valid adalah : item 14 = 0,234 item yang tidak valid menunjukkan bahwa r hitung < dari 0.300. Maka item yang tidak valid tersebut dihilangkan. Berikut ini adalah 9 item yang valid.

Dari Tabel tersebut dapat dilihat bahwa semua hasil r dari 8 item variabel *online store image* menghasilkan hasil yang lebih besar dari r kritis (0,300) yang artinya adalah 8 item pernyataan pada variabel *online store image* adalah valid. Berikutnya hasil uji validitas variabel niat beli. Begitupun dengan item pernyataan pada variabel niat beli, semua nilai r hitung > r kritis, maka semua item pernyataan adalah valid.

3.7.2 Reliabilitas Variabel Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli Konsumen Hiffu

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan formula *Alpha Cronbach*, yaitu dengan cara membagi data menjadi beberapa bagian yang sama besar (seimbang). Berikut rumus menurut Sugiyono (2010). Nilai r_i (reliabilitas instrument) jika jauh dari 1 maka jauh dari reliabel. Malhotra (2004) menetapkan batas *Alpha Cronbach* 0,6 sebagai batas minimum nilai reliabilitas. Sehingga bila *Alpha Cronbach* bernilai di bawah 0,6 dapat dikatakan instrument pengukuran yang digunakan tidak reliabel. Hal serupa di ungkapkan oleh Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman (2006:112) untuk *Alpha Cronbach* bernilai mendekati 1 berarti sangat baik, jika bernilai diatas 0,8 sangat baik, tetapi bila *Alpha Cronbach* bernilai dibawah 0,6 berarti tidak baik/ tidak reliable.

3.7.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Diskon Harga, *Online Store Image* dan Niat Beli Konsumen Hiffu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 13 untuk mengolah uji reliabilitas variabel diskon harga, *online store image* dan niat beli. Hasil uji reliabilitas tersebut dapat di lihat pada table dibawah ini:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Nilai kritis 0,6

Variabel	Cronbach Alpha (Nilai Reliabilitas)	Nilai kritis	Keterangan
Diskon harga (X1)	0,607	0,600	Reliabel
<i>Online store image</i> (X2)	0,672	0,600	Reliabel
Niat beli (Y)	0,856	0,600	Reliabel

(Sumber : hasil olah SPSS, 2014)

Kedua perhitungan di atas menunjukkan nilai reliabilitas yang lebih besar dari nilai kritis 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel. Selain cara diatas ada cara lain untuk menentukan reliabel atau tidaknya item keseluruhan dapat menggunakan perbandingan $r_{11} > r_{Tabel}$ (Riduwan dan Kuncoro, 2007). Dimana r_{11} adalah nilai reliabilitas dan r_{Tabel} pada penelitian ini adalah 0,151, nilai tersebut didapat dari distribusi (Tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ dengan derajat kebebasan ($dk = n-2$). Nilai $dk =$ jumlah populasi $- 2 = 166$ sehingga didapat nilai r_{Tabel} 0,151.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Nilai kritis dengan r_{Tabel}

Variabel	Cronbach Alpha (Nilai Reliabilitas)	Nilai kritis	Keterangan
Diskon harga (X1)	0,607	0,151	Reliabel
<i>Online store image</i> (X2)	0,672	0,151	Reliabel
Niat beli (Y)	0,856	0,151	Reliabel

(Sumber : hasil olah SPSS, 2014)

Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai reliabilitas yang lebih besar dari nilai kritis 0,151. Maka dapat disimpulkan dengan menggunakan kedua perhitungan diatas semua item pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel.

3.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.8.1 Rancangan Analisis

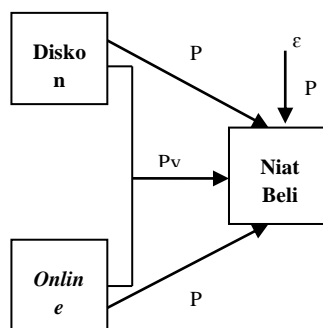
Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1, 2, dan 3 adalah dengan rancangan analisis deskriptif, Analisis ini dilakukan dengan menjabarkan dan menjelaskan arti skor dari frekuensi dan persentase yang diperoleh dari jawaban 168 responden. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan persentase dan total skor rata-rata jawaban responden.

Tabel 4
Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Persentase	Jawaban Responden	Kategori
1,00-1,75	25,00%-43,75%	Sangat tidak setuju	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,76-2,50	43,76%-62,50%	Tidak setuju	Tidak baik/rendah
2,51-3,25	62,51%-81,25%	Setuju	Baik/tinggi
3,26-4,00	81,26%-100,0%	Sangat setuju	Sangat baik/sangat tinggi

(Sumber : hasil olah, 2014 dan Sugiyono, 2010)

Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah nomor 4,5, dan 6 yang mana dalam hal ini adalah metode verifikatif, dimana untuk mengetahui besarnya pengaruh diskon harga dan *online store* baik secara parsial maupun simultan, langsung dan tidak langsung terhadap niat beli yaitu menggunakan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Gambar diagram jalur untuk hubungan antara variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. Diagram Analisis Jalur (*Path Diagram*) Penelitian

- ϵ = Variabel Residu (*error factor*)
- P_{YX_1} = Koefisien jalur dari X_1 ke Y
- P_{YX_2} = Koefisien jalur dari X_2 ke Y
- $P_{YX_1X_2}$ = Koefisien jalur dari X_1 dan X_2 ke Y

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik (Sarjono & Julianita : 2011). Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi.

3.8.3 Uji Normalitas Variabel Diskon Harga, Online Store Image dan Niat Beli Konsumen Hiffu

Uji normalitas ketiga variabel tidak berdistribusi secara normal. Namun data dapat diterima apa adanya jika peneliti mengasumsikan data tidak perlu berdistribusi normal (Sugiama, 2008). Kemudian penelitian ini menggunakan analisis univariat yaitu analisa yang dilakukan dengan menganalisis tiap variabel dari hasil penelitian (Notoadmodjo, 2005:188). Analisa univariat berfungsi untuk meringkas kumpulan data hasil pengukuran sedemikian rupa sehingga kumpulan data tersebut berubah menjadi informasi yang berguna. peringkasan tersebut dapat berupa ukuran statistik, tabel, grafik. Pada penelitian ini setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian data dianalisa menggunakan statistik deskriptif untuk disajikan dalam bentuk tabulasi, dengan cara memasukkan seluruh data kemudian diolah secara statistik deskriptif yang digunakan untuk melaporkan hasil dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase (%) dari masing-masing item. Selanjutnya data dianalisa secara deskriptif (univariate) dengan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase (Hastono, 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak perlu berdistribusi normal dan data dapat diterima apa adanya.

3.8.4 Uji Heterokedatisitas

Menurut wijaya (2009:124), heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/ Observasi. Pada penelitian ini uji heterokedatisitas variabel X1, X2 dan Y, dengan responden sebanyak 168 orang dengan uji scatterplot.

Dari scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas dalam penelitian ini.

3.8.5 Uji Multikorelasi

Pada penelitian ini memiliki 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Sehingga variabel yang di uji adalah variabel diskon harga dan *online store image*.

Tabel 5
Hasil Tes Multikorelasi

Model	VIF
X1	1,166
X2	1,166
Dependent Variabel: Y	

(Sumber diolah SPSS,2014)

Dasar pengujian multikorelasi adalah (Sarjono & Julianita : 2011) jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas, namun jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Dari Tabel dapat diketahui bahwa nilai $VIF = 1,166$ artinya nilai VIF lebih kecil dari 10 ($1,166 < 10$). Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel diskon harga dan *online store image*.

3.8.6 Uji Linieritas

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel diskon harga, *online store image* dan niat beli mengikuti garis lurus atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah (Sarjono dan Julianita : 2011):

1. Jika Sig. Atau signifikansi pada deviation from Linearity $> 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear.
2. Jika Sig. Atau signifikansi pada deviation from Linearity $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah tidak linear.

Tabel 6
Hasil Tes Linieritas Y terhadap X1

<i>Deviation from linearity</i>	
Variabel	Sig.
Y terhadap X1	.017

(Sumber diolah SPSS,2014)

Dari Tabel tersebut diketahui bahwa sig. Dari *deviation from linearity* adalah 0,017. Artinya, nilai ini lebih kecil daripada 0,05 ($0,017 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel niat beli (Y) dan variabel diskon harga (X1) adalah tidak linear, itu berarti variabel niat beli (Y) dan variabel diskon harga (X1) memiliki hubungan yang lemah. Namun pada Tabel berikut menunjukkan hasil berbeda.

Tabel 7
Hasil Tes Linieritas Y terhadap X2

<i>Deviation from linearity</i>	
Variabel	Sig.
Y terhadap X2	.017

(Sumber diolah SPSS,2014)

Diketahui bahwa sig. Dari *deviation from linearity* adalah 0,648. Artinya, nilai ini lebih besar daripada 0,05 ($0,648 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel niat beli (Y) dan variabel *online store image* (X2) adalah linear itu berarti variabel niat beli (Y) dan variabel *online store image* (X2) memiliki hubungan yang kuat.

3.8.7 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term-ed*) pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya masalah autokorelasi.

Menentukan nilai dL dan dU dengan melihat Tabel Durbin-Watson, Pada $\alpha=5\%$, k=2 diperoleh nilai dL=1,7326 dan nilai dU=1,7718. Nilai k menunjukkan jumlah variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah 2 (diskon harga dan *online store image*) , n=168 (di mana n merupakan jumlah responden).

Tabel 8
Hasil Tes Autokorelasi Durbin-Watson

<i>Model Summary</i>	
Model	Durbin-Watson
1	1,795

(Sumber diolah SPSS,2014)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat di lakukan perhitungan sebagai berikut:

$$dL = 1,7326$$

$$dU = 1,7718$$

$$DW = 1,795$$

$$4-dU = 4-1,7718 = 2,2282$$

$$4-dL = 4-1,7326 = 2,2674$$

Dengan demikian DW berada antara dU dan 4-dU, yaitu $1,7718 < 1,795 < 2,2282$. Sehingga dapat disimpulkan anatara variabel diskon harga dan *online store image* tidak terjadi autokorelasi.

3.9 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam rancangan uji hipotesis terdapat uji hipotesis deskriptif dan uji hipotesis verivikatif yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

3.9.1 Uji hipotesis deskriptif

Hipotesis 1

Ho (Diskon harga yang ditawarkan Hiffu tidak menarik bagi konsumen Hiffu)

Ha (Diskon harga yang ditawarkan Hiffu menarik bagi konsumen Hiffu)

Hipotesis 2

Ho (*Online store image* Hiffu tidak menarik bagi konsumen Hiffu)

Ha (*Online store image* Hiffu menarik bagi konsumen Hiffu)

Hipotesis 3

Ho (Niat beli konsumen Hiffu rendah)

Ha (Niat beli konsumen Hiffu tinggi)

Pengujian hipotesis deskriptif dilakukan dengan menggunakan uji satu arah (*One Tailed Test*). Kriteria pengujian yaitu jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ maka Ho diterima, dan jika $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$ maka Ho ditolak.

3.9.2 Uji hipotesis verifikatif

1. Pengujian Parsial

Uji signifikansi analisis jalur adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ;

1. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq Sig$, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan
2. Jika $0,05 \geq Sig$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan

Atau dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. Jika $F_{hit} \geq F_{Tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka tolak H0 artinya signifikan.
2. Jika $F_{hit} \leq F_{Tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka terima H0 artinya tidak signifikan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Artinya niat beli dipengaruhi oleh diskon harga. Untuk besarnya pengaruh diskon harga terhadap niat beli ditunjukkan dengan angka 0,88%. Dalam kasus diskon harga pada *online shopping* Hiffu, potongan harga yang ditawarkan dalam *online shopping* dirancang untuk menarik niat beli konsumen. Konsumen melihat suatu diskon berdasarkan sudut pandang berbeda. Namun dalam penelitian ini dapat terlihat setidaknya ada 8 pertimbangan konsumen dalam memandang diskon pada suatu produk yaitu: 1) Interval diskon. 2) Intensitas diskon. 3) Keragaman persentase diskon harga. 4) Besaran diskon harga. 5) Kemudahan pemahaman diskon. 6) Kemudahan mendapatkan diskon. 7) Ketepatan momen diskon. 8) Kewajaran pemberian diskon. Pada interval diskon, Hiffu memberikan diskon pada jangka waktu tertentu. Lama pemberian diskon di buat berdasarkan momen tertentu. Misalnya pada bulan ramadhan diskon harga sebesar 10% diberikan selama 30 hari, itu berarti di luar pada jangka waktu tersebut diskon tidak berlaku. Intensitas diskon pada *online shopping* Hiffu terlihat dari seberapa sering Hiffu memberikan diskon kepada produknya. Misalnya dalam satu bulan ada dua promosi diskon harga yaitu diskon tahun baru dan diskon pada pemesanan di hari minggu atau weekend. Diskon yang beragam akan menarik minat konsumen. Dalam hal ini Hiffu memberikan diskon 10%, 5% sampai 15%. Diskon tersebut diberikan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kemudian besaran persentase diskon mempengaruhi niat beli konsumen.

Diskon yang tinggi sangat di gemari oleh konsumen namun jika salah menentukan besaran dari diskon yang diberikan akan merugikan penjual. Kerugian pertama adalah konsumen menilai jika sebuah produk dijual murah biasanya mengalami kegagalan produksi atau berkualitas buruk, sehingga konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk yang diberikan diskon tinggi tersebut. Kerugian kedua adalah penjual akan rugi ketika produk yang di berikan diskon tinggi memiliki harga yang sangat murah sampai dibawah harga pokok produksi barang tersebut. Dari hasil penelitian ini menggambarkan diskon harga dapat menarik niat beli masyarakat Bandung terhadap produk Hiffu. Dimana kriteria menarik dalam penelitian ini di tunjukan dengan persentase 70,1% dan niat beli konsumen untuk membeli produk Hiffu sebesar 68,45% termasuk kriteria tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas perusahaan atau penjual harus lebih selektif dan

lebih cerdas dalam memberikan diskon harga. Pemberian diskon harga yang tepat akan berdampak kepada tingginya niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.2 Pengaruh *Online Store Image* terhadap Niat Beli

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikategorikan bahwa gambaran persepsi responden terhadap *online store image* Hiffu adalah baik. Nilai tersebut ditunjukkan berdasarkan angka sebesar 71,98%. Dari penelitian ini didapat 9 faktor yang menentukan image sebuah *online shopping*, faktor tersebut adalah: 1) Daya tarik tata letak *online shopping*. 2) Daya tarik desain *online shopping*. 3) Kewajaran harga produk. 4) Daya tarik display produk. 5) Daya tarik diskon. 6) Kemudahan mengingat alamat *online shopping*. 7) Kenyamanan tampilan. 8) Kelengkapan informasi. 9) Kemudahan metode pembayaran. Pada *online shopping* Hiffu penempatan tata letak *online shopping* berdasarkan item produk yang dijual, klasifikasi produk, ulasan dan informasi seputar produk spesifikasi produk dan informasi harga, pemesanan dan pembayaran. Tata letak tersebut disusun untuk memudahkan pengunjung mendapatkan informasi, melakukan pemesanan dan pembelian produk.

Hasil dari penelitian ini menemukan adanya kontribusi yang positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat Bandung pada produk Hiffu. Artinya niat beli dipengaruhi oleh *online store image*, dimana besarnya kontribusi *online store image* terhadap niat beli adalah 25,1%. Variabel *online store image* memiliki nilai kontribusi lebih besar dari variabel diskon harga.

4.3 Pengaruh Diskon Harga dan *Online Store Image* terhadap Niat Beli

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikategorikan bahwa gambaran persepsi responden terhadap niat beli produk Hiffu adalah tinggi. Nilai tersebut ditunjukkan berdasarkan angka sebesar 68,45%. Dari penelitian ini didapat 7 faktor yang niat beli produk hiffu, faktor-faktor tersebut adalah; 1). Tertarik melakukan pembelian. 2). Tertarik melakukan pembelian lain waktu. 3). Keinginan menggunakan produk. 4). Ketertarikan untuk mencoba. 5). Ketertarikan melihat produk secara langsung. 6). Keinginan memiliki produk. 7). Ketertarikan memesan produk.

Peneliti menemukan adanya kontribusi positif dari variabel diskon harga dan online store terhadap niat beli, dimana besarnya kontribusi dari kedua variabel tersebut adalah 0,296 atau 29,6%. Namun demikian variabel niat beli tersebut masih dipengaruhi variabel lain di luar penelitian sebesar 49,56%. Adapun variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini adalah

variabel dalam bauran produk. Dimana terdapat didalamnya adalah jenis produk, mutu/ kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan (Kotler dan Armstron, 2004:290)

Sehingga perlu di teliti lebih dalam lagi mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli selain variabel diskon harga dan online store image sebagaimana telah di teliti dalam penelitian ini.

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Pemberian diskon harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah baik menurut persepsi konsumen Hiffu.
2. *Online shopping* Hiffu mempunyai *online store image* yang baik dari sudut pandang konsumennya.
3. Konsumen Hiffu mempunyai tingkat niat beli yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Hiffu.
4. Diskon harga berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Bandung secara parsial.
5. *Online store image* berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat Bandung secara parsial.
6. Diskon harga dan *online store image* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen Hiffu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini ada beberapa saran yang dapat disampaikan, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Hiffu sebagai produsen bantal agar tetap mempertahankan pemberian diskon kepada konsumen.
2. Online shopping Hiffu harus selalu di kelola dengan baik, tampilan tata letak, display produk harus selalu di update agar konsumen selalu merasa tertarik dan memberikan nilai positif pada online store image.

3. Perusahaan harus menjaga pemberian diskon kepada konsumen serta pengelolaan online shopping yang baik untuk memberikan store image positif pada online shopping.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menyesuaikan butir indikator dari operasional variabel terhadap objek yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aberg, Johan & Shahmehri, Nahid. 2000. *The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study*. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy. Vol 10 (2): 114-125. Bradford: Emerald Group Publishing, Limited.
- Abdul, Halim Barkatullah & Prasetyo, Teguh. 2006. *Hukum Islam; Menjawab Tantangan Zaman yang Terus Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berman, B & Evans, J. R. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Desruelle, P. & Burgelman, C. J. 2001. *The Impact of E-Commerce on The Value Chain, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunication, Information and Media*. 3 (6): 485-497. Bradford: Emerald Group Publishing, Limited.
- Durianto, Darmadi. dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Ekonomi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2003, *Marketing Management*, 11th edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. 12 Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C., & Jane P. Laudon. 2000. *Organization and Technology in The Networked Enterprise* "Management Information System, . 6th Edition. International Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lucas, D. Blaine & Steuart H. Britt. 2000. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- McLeod, R dan Schell, G. P. 2004. *Management Information Systems*. 9th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Nazir. Moh., Ph.D. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nachrowi, Djalal & Hardius Usman. 2006. *Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta : Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Riduwan & Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Cetakan kedua. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2011. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Soemarso. 2002. *"Akuntansi Statu Pengantar", Buku 1. Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sopian & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sproule, S. & Archer, N. 2000. *A Buyer Behaviour Framework for The Development and Design of Software Agents in E-Commerce*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10 (5): 396-405.
- Sujana, Ismaya. (2005). *Kamus Akuntansi Bahasa Indonesia-Bahasa Inggris*. Bandung: Pustaka Grafika
- Sugiama, Gima. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiarto.(2006). *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke dua belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia*, Bandung: Guardaya Intimarta.
- Theodoridis, Prokopis K. & Chatzipanagiotou, Kalliopi C. (2009). *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6. pp. 708 - 734.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ustadiyanto, R. 2001. *Framework e-Commerce*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV. Andi
- Utami, C.W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyaningtyas, Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: PT. Taristo.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zulian, Yamit. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Jurnal

- Faryabi, Mohammad. 2012. *The Effect of Price Discounts and Store image on Consumer's Purchase Intention in Online shopping Context Case Study: Nokia and HTC*. Journal of Business Studies Quarterly. Vol 4. Number 1. pages 197-205. Bradford: Emerald Group Publishing, Limited.
- Gaertner, N. & Smith, M. 2001. *E-Commerce in a Web-based Environment: Auditing Relative Advantages in The Australian Health Sector*. Managerial Auditing Journal, 16 (6): 347-365. Bradford: Emerald Group Publishing, Limited.
- Ghosh, Piyali. Tripathi ,Vibhuti & Kumar, Anil. 2010. *Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India*, Journal of Retail & Leisure Property, Vol 9, 1, 75-87.
- Hu, Haiyan & Jasper. C. R. 2006. Social cues in the store environment and their impact on store image. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol.34 No. 1. 2006. pp 25-48.

Jiménez, Fernando R & Mendoza, Norma A. 2013. *Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Product*, Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.). Aug2013, Vol. 27 Issue 3, p226-235. 10p.

Website

APJII. 2014. *Press Release - Profil Terkini Internet Industri Indonesia*, (<http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html>, di akses 30 Maret 2014).

Rini, Citra Listya. 2013. *Bangkrut, BlackBerry Jual Diri!*, (<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis-global/13/09/24/mtm8rb-bangkrut-blackberry-jual-diri>, di akses 2 Februari 2014).

Wahono, Tri. 2013. *BlackBerry PlayBook, Beli Dua Dapat Satu Gratis*, (<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/31/14011830/BlackBerry.PlayBook.Beli.Dua.Dapat.Satu.Gratis>, di akses 2 Februari 2014).

Riwayat Hidup:

Rama Chandra Jaya S.Kom., MM., lahir di Jayapura 15 April 1989, pendidikan terakhir S2 2014, sekarang menjadi dosen di YIM STIE INABA.