



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

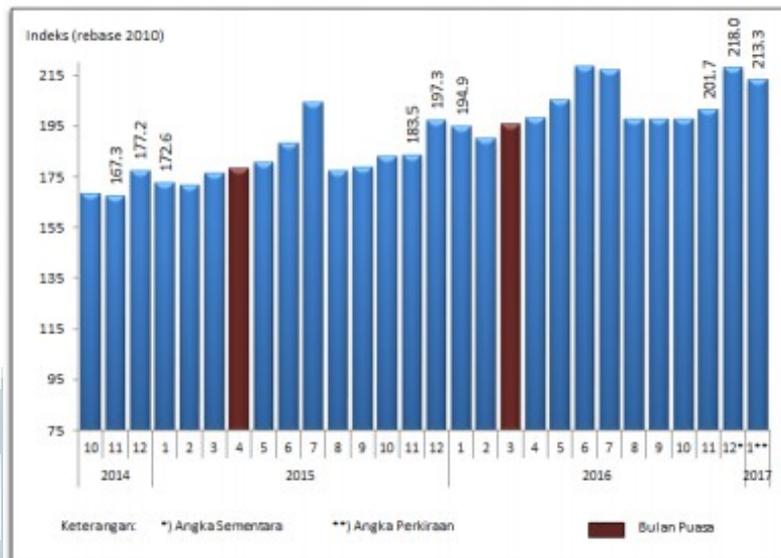
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu fenomena umum yang terjadi pada negara berkembang adalah pertumbuhan kelas menengah yang pesat (Wiraspati, 2013). Didorong dengan adanya pendidikan yang bagus, kesempatan bekerja yang tinggi, dan daya beli yang baik akan menyebabkan aktivitas konsumsi kelas menengah menjadi meningkat (Wiraspati, 2013). Menurut data dari *Boston Consulting Group* (BCG) mengenai pertumbuhan *Middle Class and Affluent Consumers* (MACs), jumlah kelas menengah di Indonesia pada tahun 2013 ada sebanyak 74 juta jiwa, dengan jumlah tersebut pada tahun 2020 diperkirakan jumlah kelas menengah akan terus meningkat hingga dua kali lipat, mencapai 141 juta jiwa (Bhaskoro, 2013).

Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia yang pesat mendorong peningkatan penjualan pada pasar ritel (Dewi, 2013). Hal ini dapat dilihat dari peningkatannya penjualan ritel pada bulan Desember 2016, dimana Indeks Penjualan Riil (IPR) mencapai 218,0 atau tumbuh sebesar 10,5% (*year over year/yoy*), lebih tinggi jika dibandingkan dengan bulan November yang hanya 9,9% (*yoy*) (Bigoid, 2016). Berikut dibawah merupakan Indeks Penjualan Riil Ritel di Indonesia dari periode 2014 hingga 2017 (Bigoid, 2016).



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Ritel

Sumber: Bigoid (2016)

Dari gambar diatas terlihat indeks penjualan riil ritel di Indonesia pada bulan Januari 2017 mengalami penurunan. Dengan terjadinya kenaikan harga umum menjadi penyebab penurunan penjualan ritel sehingga daya beli masyarakat menjadi menurun. Namun, menurut survei Indeks Ekspektasi Harga Umum pada bulan Febuari 2017, harga umum akan mengalami penurunan sebanyak 0,4 poin lebih rendah, sehingga menjadi 129,6 (Probel, 2017). Dengan demikian, pada bulan Febuari diperkirakan penjualan ritel dan daya beli masyarakat akan kembali mengalami peningkatan.

Disamping itu, untuk membandingkan investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di Indonesia dengan negara berkembang lainnya di dunia, dapat dilihat melalui GDRI (*Global Retail Development Index*) yang dikeluarkan perusahaan konsultan global A.T Kearney. Variabel terkait dalam GRDI adalah besar pasar, risiko, saturasi pasar dan rata-rata pertumbuhan (Baskoro, 2016). Berdasarkan laporan GRDI pada tahun 2016, Indonesia berhasil naik tujuh peringkat ke posisi

5 dari yang sebelumnya berada di peringkat 12 pada tahun 2015 (Ridwan, 2016). Adanya infrastruktur baru, ekspansi usaha para peritel ke kota yang lebih kecil serta positifnya ramalan pertumbuhan mengenai sektor ritel di Indonesia, menjadi sejumlah pendorong meningkatnya peringkat Indonesia hingga ke posisi 5 (Schonhardt, 2015). Pada peringkat pertama ditempati oleh negara China dengan penjualan ritel nasional sebesar US\$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5. Kemudian diikuti negara India (skor GRDI 71), Malaysia (skor GRDI 59,6), Kazakhstan (skor GRDI 56,5) dan Indonesia (skor GRDI 55,6) (Baskoro, 2016). Posisi ini juga merupakan posisi tertinggi yang pernah dicapai oleh Indonesia. Hal ini dikarenakan pada tahun sebelumnya, Indonesia selalu berada di luar posisi sepuluh besar (Margrit, 2016).

Dengan meningkatnya peringkat Indonesia dalam GDRI, Indonesia dinilai memiliki potensi sektor ritel yang besar. Meskipun penjualan ritel per kapita Indonesia relatif kecil sekitar US\$ 1.270 dan kurs yang fluktuatif tingkat populasi masyarakat Indonesia yang besar dapat menarik investasi dari peritel asing (BaskorSo, 2016). Saat ini sektor ritel di Indonesia masih didominasi oleh peritel asing. Hal ini terlihat dari lebih banyaknya produk asing yang dipasarkan pada toko ritel jika dibandingkan dengan produk lokal (Deny, 2016). Disamping itu seiring dengan pertumbuhan sektor ritel, pasar ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Berdasarkan hasil data IKAPPI (Ikatan Perdagangan Pasar Tradisional) diperkuat dengan data dari perusahaan Nielsen, pasar ritel modern Indonesia hingga tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 31,4%. Sedangkan pasar tradisional mengalami penurunan sebesar 8,1%. Hingga

tahun 2016, terdapat lebih dari 36 ribu gerai toko ritel modern, sedangkan pasar tradisional hanya ada sekitar 12 ribu pasar (Ariyanti, 2016).

Pada sektor pasar ritel modern, format *minimarket* (termasuk *convenience store*) mengalami perkembangan pesat jika dibandingkan dengan format *supermarket/hypermart*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar bisnis ritel modern semakin ketat, ditambahnya lagi dengan keberadaan peritel berbasis *e-commerce* dan pertumbuhan ekspansi gerai yang cepat (Mandiri-instituteid, 2017). Disamping itu, dalam sektor ritel, *fast moving consumer goods* (FMCG) pada tahun 2017 diprediksi masih akan menjadi mesin pertumbuhan sektor ritel. Diperkirakan FMCG Indonesia pada tahun 2017 akan mencapai sekitar 10,6% (Ridwan, 2016). Pada tahun sebelumnya dalam kuartal ketiga tahun 2016, pertumbuhan industri FMCG di Indonesia hanya sebesar 4,8%. Akan tetapi angka tersebut mampu mengalahkan pertumbuhan industri sejenis di negara-negara Asia yang hanya sebesar 3% (Chrisbiyanto, 2016).

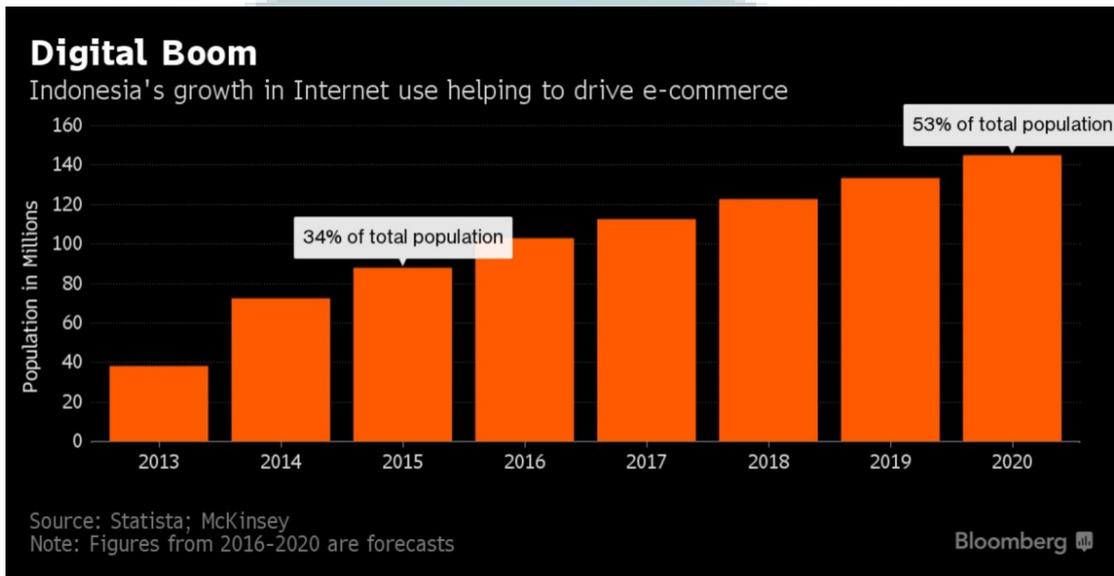
Selain industri FMCG dalam sektor ritel, industri *fashion* juga memberikan kontribusi yang baik. Dengan menjadi salah satu produk ekonomi kreatif yang mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional (PDB nasional) dan penyerapan tenaga kerja (Endarwati & Fuad, 2017). Industri *fashion* merupakan satu dari enam belas sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi lebih dari 50% terhadap PDB nasional (Julianto, 2016). Menurut Endawarti (2017), industri *fashion* termasuk sebagai industri padat karya yang mampu menyerap sebanyak dua juta orang tenaga kerja atau 14,7% dari total tenaga kerja di sektor industri.

Melihat peluang industri *fashion* di Indonesia yang cukup besar, banyak peritel asing yang masuk ke Indonesia dan melakukan ekspansi pasar, seperti

Uniqlo asal Jepang, dan H&M asal Swedia. Kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia yang termasuk konsumtif menjadi faktor pendorong dan daya tarik bagi peritel *fashion* asing untuk masuk ke Indonesia (Adam *et al.*, 2013). Menurut Endawarti (2017), disamping gencarnya peritel *fashion* asing masuk ke Indonesia, pemerintah akan terus mendukung industri *fashion* tanah air untuk meningkatkan daya saing. Sejak tahun 2012-2017, Kementerian Perindustrian memfasilitasi sebanyak 462 gerai pameran dengan anggaran Rp 6 miliar untuk para industri kecil dan menengah *fashion* nasional agar dapat mempromosikan produknya. Selain itu juga, Kementerian Perindustrian melakukan pendampingan tenaga ahli desain, peningkatan kompetensi SDM serta penguatan *branding* produk *fashion* untuk meningkatkan daya tarik masyarakat pada produk dalam negeri (Kemenperingoid, 2017).

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, pelaku bisnis dalam industri *fashion* juga memanfaatkan peluang bisnis ini. Tidak lagi hanya bergantung dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, banyak pelaku bisnis yang juga memasarkan produknya dengan cara *digital*. Menurut Utomo (2016), selain jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif, mudahnya masyarakat dalam mengakses *internet* juga menjadi pendorong berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 akan melebihi angka Rp 65,6 triliun, atau naik signifikan dari tahun 2015, yang hanya Rp 47,8 triliun (Gideon, 2016). Disamping itu, perusahaan McKinsey juga memprediksikan pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang terlibat pada aktivitas *e-commerce*, mencapai hingga 53%. Angka ini meningkat 19% dari tahun 2015

yang hanya 34% dari total populasi masyarakat Indonesia yang terlibat aktivitas *e-commerce* (Utomo, 2016). Berikut dibawah ini merupakan grafik pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia yang dimana membantu mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Utomo, 2016).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna *Internet* Indonesia Membantu Mendorong
Pertumbuhan *e-commerce*

Sumber : Utomo, (2016)

Dalam upaya mengembangkan *e-commerce* di seluruh Indonesia, Pemerintah Indonesia juga melakukan beberapa upaya, seperti melalui program pembangunan infrastruktur, sistem pengiriman barang dan pergudangan sehingga aktivitas *e-commerce* di Indonesia dapat berjalan lebih lancar (Utomo, 2016). Selain itu juga, dengan adanya perusahaan *financial technology* (*FinTech*) seperti Veritrans, iPaymu, dan Doku, juga sebagai pendorong perkembangannya *e-commerce* karena memudahkan konsumen melakukan pembayaran pada *e-commerce* (Panji, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada

sensus ekonomi 2016, total jumlah sementara *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Menurut laporan tersebut dalam kurun waktu 10 tahun di Indonesia, jumlah *e-commerce* sudah meningkat sebanyak 17% (Deny, 2016). Berikut dibawah ini merupakan daftar beberapa nama *e-commerce* terkemuka di Indonesia pada tahun 2015 (Dbsinsightscom, 2015).

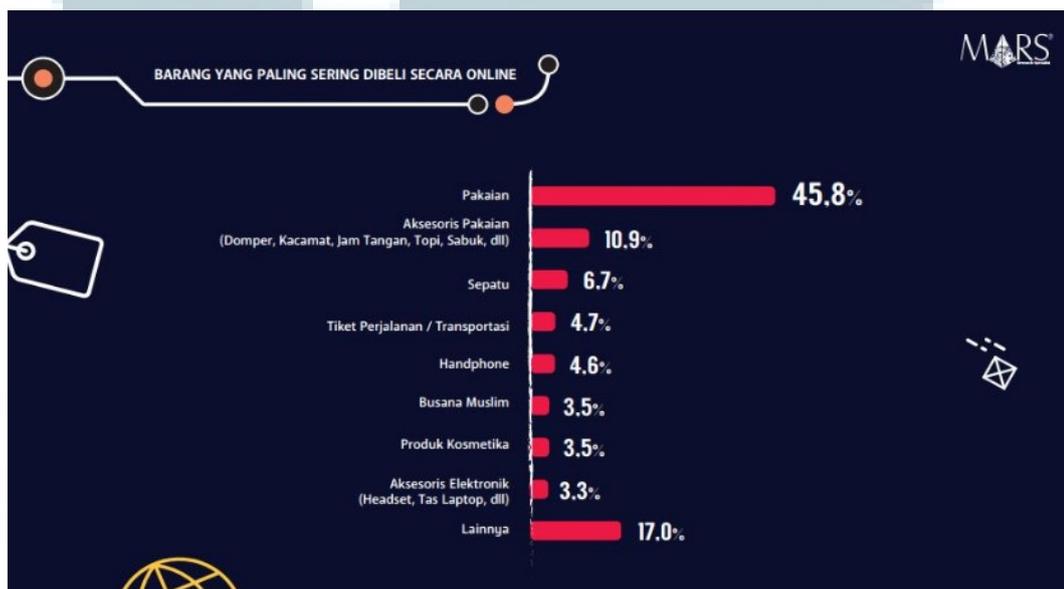
Company	Category
Kaskus	Misc
TokoBagus	Misc
Berniaga	Misc
Lazada Indonesia	Misc
Bhinneka	Consumer electronics
Agoda.com	Travel
Zalora	Fashion
Tiket	Travel
Groupon Indonesia	Misc, lifestyle
Tokopedia	Misc, mostly consumer electronics
Bukalapak	Misc, mostly consumer electronics
Qoo10 Indonesia	Misc
Elevenia	Misc
Lamido Indonesia	Misc
Rakuten Belanja Online	Misc

Gambar 1. 3 Daftar *E-commerce* Terkemuka di Indonesia

Sumber: Dbsinsightscom (2015)

Berdasarkan data tabel di atas terlihat Zalora merupakan satu-satunya perusahaan *e-commerce fashion* yang termasuk kedalam daftar tersebut. Zalora merupakan salah satu pionir dalam industri *e-commerce fashion* dan sudah hampir lima tahun beroperasi di Indonesia (Pratama, 2017). Zalora yang berdiri pada 2012 ini merupakan salah satu *e-commerce* yang terkenal di kawasan ASEAN. *E-commerce fashion* ini menawarkan lebih dari 1000 merek dan menysasar segmen kelas menengah yang menyukai *fashion* serta nyaman berbelanja *online* (Kurniawan, 2015). Produk yang ditawarkan Zalora pun berasal dari merek lokal

dan internasional. Rata-rata merek produk yang ditawarkan Zalora merupakan merek terkenal seperti FILA, Hush Puppies Adidas, Nike, Mango, Superdry, dan masih banyak lagi. Harga produk yang ditawarkan Zalora pun lebih murah dibandingkan dengan harga produk di gerainya (Yeyen, 2017). Penjualan terbanyak di Zalora merupakan produk pakaian wanita dan pria. Produk selanjutnya yang paling banyak dibeli yaitu sepatu wanita, aksesoris wanita dan atribut olahraga pria (Susilawati, 2016). Disamping itu, berdasarkan data yang dirilis oleh perusahaan riset Mars, transaksi *e-commerce* di Indonesia, masyarakat paling banyak membeli produk dengan kategori *fashion* sebesar 45,8% dan kemudian disusul dengan beberapa kategori produk lainnya (Pritami, 2016).



Gambar 1. 4 Barang yang Paling Sering di Beli Secara *Online*

Sumber: Markplus Insight (2016)

Dalam acara Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) 2016 yang diadakan selama 3 hari dan diikuti banyak pemain *e-commerce*, produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia (Widiartanto, 2016). Dengan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam produk

fashion membuat persaingan di dunia *e-commerce* Indonesia semakin ketat setelah banyak hadirnya pemain *e-commerce fashion* yang baru. Berikut dibawah ini merupakan daftar *popular brand index* yang menjual produk *fashion* di Indonesia (Nusaresearchcom, 2015).

Sep, 2015							
Rank	Brand	Top of Mind	Expansive	Ever Used	Last Purchased	Intention	Popular Brand Index
1st	Zalora	31.9	72.1	83.4	61.4	43.6	50.3
2nd	LAZADA	29.5	3.2	8.2	4.9	2.2	11.3
3rd	BerryBenka	5.9	8.7	36.1	10.2	15.8	10.0
4th	PinkEmma	2.0	2.2	18.0	5.0	3.5	3.2
5th	HijUp	1.5	2.2	10.7	3.0	3.9	2.6

Gambar 1. 5 Popular Brand Index di Indonesia

Sumber: Nusaresearchcom, (2015)

Dari tabel di atas terlihat di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat, Zalora memiliki jumlah angka lebih unggul dari pesaingnya. Sejak adanya keberadaan Zalora di Indonesia, banyak pesaing *e-commerce fashion* baru yang muncul dan berusaha menandinginya (Pratama, 2017). Jika dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal modal, Zalora merupakan perusahaan *e-commerce fashion* yang cukup banyak menerima pendanaan oleh investor. Tahun 2015, Zalora mengklaim telah menerima pendanaan sekitar US\$238 juta dari investor (Cosseboom, 2015). Selain itu pada perhitungan penjualan produk atau *Gross Merchandise Volume* (GMV) Zalora tahun 2014, meningkat 80% menjadi 151,6 Euro jika dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 84 juta Euro. Untuk pendapatan bersih Zalora juga meningkat 70% sebesar USD 140,4 juta, jika dibandingkan dengan tahun 2013 (Sugianto, 2015). Pada 2014, perhitungan

penjualan produk atau *Gross Merchandise Volume* (GMV) Zalora meningkat 80% menjadi 151,6 Euro jika dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 84 juta Euro. Untuk pendapatan bersih Zalora juga meningkat 70% sebesar USD 140,4 juta, jika dibandingkan dengan tahun 2013 (Sugianto, 2015). 70% konsumen Zalora merupakan wanita yang berusia sekitar 18 hingga 35 tahun. Hingga 2014, Zalora memiliki sekitar 17 juta pengunjung *website* setiap bulannya, 4,8 juta fans di media sosial Facebook, lebih dari 6 juta (Cosseboom, 2014).

Meskipun demikian, menurut Sukmawijaya (2017) Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemain bisnis *e-commerce* harus terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasarannya. Dalam memasarkan strategi, pemain bisnis *e-commerce* harus menciptakan sesuatu yang dapat dijadikan pembeda agar *e-commerce* menjadi unik dan populer. Hal ini sudah dilakukan beberapa pemain *e-commerce* di Indonesia seperti, VIP Plaza. Untuk membedakan dengan pesaingnya, VIP Plaza menyatukan konsep modern dari *e-commerce* dengan bazaar tradisional. Dengan konsep *Flash Sale*, VIP Plaza menawarkan produk bermerek dengan promosi potongan harga secara cepat dengan waktu tertentu pada berbagai produknya kepada konsumen (Bhaskoro, 2014). Contoh lainnya adalah HijUp. HijUp merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan *fashion* muslim terbesar di Indonesia (Pradita, 2016). Disamping menawarkan *fashion* muslim, HijUp juga menyajikan konten mengenai *tutorial* pemakaian hijab, *lookbook*, dan *fashion show* (Adwani, 2015). Selain itu, Berrybenka juga melakukan inovasi seperti mengembangkan layanan *chat e-commerce* melalui Whatsapp, Facebook *Messenger*, LINE dan *live chat*.

Hal ini dilakukan Berrybenka dengan tujuan menghasilkan pertumbuhan pendapatan (Andarningtyas, 2017).

Berrybenka yang merupakan kompetitor Zalora, hingga 2016 konsumen yang tercatat pada Berrybenka sudah terdapat lebih dari 1,7 juta (Rafikasari, 2016). Dengan melakukan inovasi sepanjang tahun 2015, Berrybenka mengalami pertumbuhan hampir 200% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (anonim, 2016). Bekerja sama dengan lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, transaksi yang ada di Berrybenka dapat mencapai 2500 hingga 3000 pesanan per hari, dengan presentase penjualan pakaian sebanyak 55%, tas dan sepatu 29% dan produk kecantikan 5% (Iskandar, 2016). Pada tahun 2017, Berrybenka juga menargetkan mengalami pertumbuhan sebanyak 300% (Ika, 2017). Dalam hal untuk memperluas bisnisnya, pada tahun 2014 Berrybenka dengan merilis Hijabeneka. Dalam waktu yang singkat, Hijabeneka, *e-commerce* yang menawarkan busana muslim ini pun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat (Yusra, 2016).

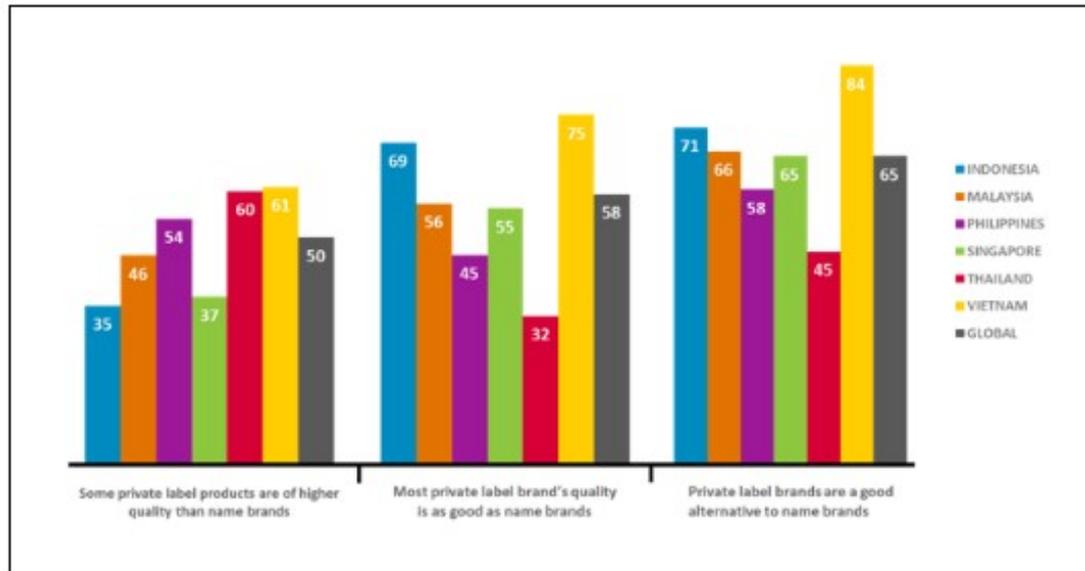
Untuk menarik minat konsumen, Zalora juga terus melakukan inovasi. Tidak cukup hanya dengan menawarkan produk merek lokal dan internasional, untuk menambah varian pilihan produknya, Zalora juga merilis beberapa *private label*, salah satunya adalah merek “Zalora”. *Private label* Zalora yang dirilis pada September 2014 ini, ditujukan untuk wanita dan pria dengan gaya yang santai, *casual*, hingga *high fashion* (Sartika, 2014). Produk yang ditawarkan merek “Zalora” tidak hanya pakaian saja, produk seperti sepatu, sandal, tas hingga aksesoris juga ditawarkan dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau bagi konsumen (Zaloracoid, 2017). Koleksi *fashion* dari produk *private label*

Zalora merupakan karya dari tim *designer* yang berbasis di Singapura. Untuk menghadirkan produk “Zalora” dengan model terkini dan modis, tim *designer* “Zalora” mengaku terinspirasi dari berbagai macam *fashion runways*, *street style* dan tren *fashion* terbaru yang sedang digemari masyarakat (anonim, 2014). Setiap satu dari tiga penjualan produk Zalora berasal dari produk *private label* (Cosseboom, 2014). Melihat peluang penjualan produk *private label* cukup baik, hal yang sama kemudian dilakukan juga oleh Berrybenka. Pada April 2016, Berrybenka merilis *private label* yang bernamakan “Berrybenka Label” (Rafikasari, 2016).

Private label merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan bagi para peritel untuk tetap unggul dari pesaing dalam hal harga produk yang lebih murah (Manopol & Wiraspati, 2012). Salah satu pemain ritel di Indonesia yang menawarkan produk *private label* adalah Carrefour. Hingga tahun 2013, Carrefour sudah memiliki sekitar 81 gerai dan lebih dari 120 jenis produk *private label*. Selain itu juga, Carrefour terus berupaya dapat merilis tiga sampai lima produk baru setiap bulannya (Sutriyanto, 2013). Salah satu produk *private label* yang laris di pasar ritel modern adalah produk sekali pakai seperti tisu. Hal ini disebabkan banyaknya konsumen yang menolak membayar produk dengan harga lebih mahal untuk produk sekali pakai (Surmayanti, 2014).

Pandangan konsumen Indonesia terhadap produk *private label* yang semakin terbuka, juga menjadi salah satu faktor pendorong munculnya *private label* Zalora. Menurut hasil studi *Nielsen Global Private Label Survey 2014*, konsumen Indonesia (69%) menganggap kualitas merek *private label* sama baiknya dengan merek lainnya, 71% diantaranya menyatakan merek *private label*

bisa dijadikan alternatif dalam pembelian. Akan tetapi, hanya 35% konsumen yang berpendapat produk *private label* dapat menandingi kualitas produk dengan merek lain (Mailanto, 2014).



Gambar 1. 6 Pandangan Terhadap Kualitas Merek *Private Label* Asia Tenggara vs. Global

Sumber: Nielsen (2014)

Sebagai salah satu pertimbangan dalam berbelanja, harga yang terjangkau merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen ketika berbelanja. 67% konsumen mengakui membeli produk *private label* untuk dapat lebih berhemat. Akan tetapi hanya 46% konsumen Indonesia percaya bahwa *private label* memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan harganya. Jumlah persentase tersebut merupakan jumlah yang terendah di kawasan ASEAN dan berada peringkat terbawah di dunia (Sumaryati, 2014).

Meskipun, keinginan konsumen Indonesia untuk membeli produk *private label* masih kurang, namun pandangan konsumen terhadap produk *private label* sudah lebih membaik (Mailanto, 2014). Sebelumnya sudah terdapat beberapa

penelitian mengenai produk *private label*. Akan tetapi kebanyakan dari objek penelitian terdahulu merupakan produk yang berasal dari sektor ritel modern dan hingga tahun 2017 masih sedikit sekali penelitian mengenai produk *private label* di sektor *e-commerce*.

Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai produk *private label* pada sektor *e-commerce*, khususnya pada produk *private label* alas kaki (sepatu dan sandal) Zalora. Peneliti mengambil objek tersebut dikarenakan produk alas kaki *private label* Zalora merupakan produk yang paling sesuai dengan konsep produk *private label brand* jika dibandingkan dengan kategori produk lainnya (Pakaian, tas, dll), yang dimana konsep dari produk *private label brand* adalah produk yang harganya lebih murah dibandingkan dengan produk *national brand* (Manopol & Wiraspati, 2012). Salah satu contohnya adalah seperti produk sepatu *sneaker private label* Zalora pada *e-commerce* Zalora memiliki harga yang relatif lebih murah daripada sepatu *sneaker national brand* yang dijual pada *e-commerce* Zalora. Berikut tabel perbandingan harga produk alas kaki *private label* Zalora pada *e-commerce* Zalora dan produk alas kaki *national brand*.

U
M
N

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Sepatu *Sneakers Private Label Brand Zalora* dengan *National Brand*

No.	Nama Merek Sepatu	Harga Sepatu <i>Sneakers</i>
1	<i>Private label brand: Zalora</i>	 <p>ZALORA Combination High Top Sneakers RP 499.000 SEKARANG RP 249.000</p> <p>ZALORA Tonal High Top Sneakers RP 449.000</p> <p>ZALORA Basic Lace Up Sneakers RP 349.000</p>
2	<i>National Brand : Superga</i>	 <p>Superga 2790-Cotropew RP 899.000</p> <p>Superga 2750 Macramew RP 959.900 SEKARANG RP 863.910</p> <p>Superga 2750-Cotmetu RP 899.000 SEKARANG RP 809.100</p>
3	<i>National Brand : Nike</i>	 <p>Nike Women's Nike Loden Shoes RP 1.379.000</p> <p>Nike Women's Nike Air Max 90 Shoes RP 1.649.000</p> <p>Nike Women's Nike Air Max Thea Shoes RP 1.429.000</p>

Sumber: Zaloracoid (2017)

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga *Heels Private Label Brand Zalora* dengan *National Brand*

No.	Nama Merek Sepatu	Harga <i>Heels</i>		
1	<p><i>Private label brand:</i> Zalora</p>	 ZALORA Basic High Heel Sandals with Ankle Strap RP 499.000	 ZALORA Ankle Strap Heeled Sandals RP 399.000	 ZALORA Basic High Heel Sandals with Ankle Strap RP 499.000
2	<p><i>National Brand :</i> Andre Valentino</p>	 Andre Valentino AVL 81485 RP 1.199.000	 Andre Valentino AVL 81478 RP 1.049.000	 Andre Valentino AVL 81481 RP 1.199.000
3	<p><i>National Brand :</i> Elle</p>	 Elle Elle Ladies Shoes RP 1.699.000	 Elle EI 3386 RP 1.229.000	 Elle EI 3386 RP 1.229.000

Sumber: Zaloracoid (2017)

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga *Flat Shoes Private Label Brand Zalora* dengan *National Brand*

No.	Nama Merek Sepatu	Harga <i>Flat Shoes</i>
1.	<i>Private label brand: Zalora</i>	 <p>ZALORA Ankle Strap Ballerinas RP 279.000</p> <p>ZALORA Ankle Strap Flats RP 199.000</p> <p>ZALORA Pointed Ballerinas with Metal Trimmings RP 229.000</p>
2.	<i>National Brand : Butterfly Twists</i>	 <p>BUTTERFLY TWISTS Gigi RP 649.000 SEKARANG RP 454.300 (30% OFF)</p> <p>BUTTERFLY TWISTS Jade RP 999.000 SEKARANG RP 699.300 (30% OFF)</p> <p>BUTTERFLY TWISTS Jade RP 999.000 SEKARANG RP 699.300 (30% OFF)</p>
3.	<i>National Brand : Andre Valentino</i>	 <p>Andre Valentino Andre Valentino Ladies Shoes RP 1.299.000</p> <p>Andre Valentino AVL 9668 RP 1.199.000</p> <p>Andre Valentino Andre Valentino Ladies Shoes RP 1.599.000</p>

Sumber: Zaloracoid (2017)

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga *Sandals Private Label Brand Zalora* dengan *National Brand*

No.	Nama Merek Sepatu	Harga Sandals
1.	Private label brand: Zalora	 <p>ZALORA Flat Sandals 22% OFF RP 449.000 SEKARANG RP 349.000</p> <p>ZALORA Mid Heel sandals 13% OFF RP 399.000 SEKARANG RP 349.000</p> <p>ZALORA Strappy Block Heel Sandals 14% OFF RP 349.000 SEKARANG RP 299.000</p>
2.	National Brand : Mango	 <p>Mango Leather Straps Sandals 40% OFF RP 999.000 SEKARANG RP 599.000</p> <p>Mango Ankle-Cuff Sandals 17% OFF RP 599.000 SEKARANG RP 499.000</p> <p>Mango Leather Straps Sandals 40% OFF RP 999.000 SEKARANG RP 599.000</p>
3.	National Brand : Hush Puppies	 <p>Hush Puppies Hush Puppies Sandal Strap Wanita Rita - Black 50% OFF RP 1.399.000 SEKARANG RP 699.500</p> <p>Hush Puppies Hush Puppies Sandal Strap Wanita Rita - White 50% OFF RP 1.399.000 SEKARANG RP 699.500</p> <p>Hush Puppies Hush Puppies Sandal Wanita Felice - Black 40% OFF RP 1.399.000 SEKARANG RP 839.400</p>

Sumber: Zaloracoid (2017)

1.2 Rumusan Masalah

Dengan pesatnya perkembangan era globalisasi mendorong pelaku bisnis dalam industri *fashion* memanfaatkan peluang bisnis yang ada. Saat ini pelaku bisnis *fashion* tidak lagi hanya bergantung dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional, tetapi yang juga memasarkan produknya dengan cara *digital*. Menurut Diahnisa (2016) cepatnya penetrasi internet di Indonesia serta tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* mendorong semakin pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Melihat peluang usaha di dunia *digital* semakin baik, mengakibatkan banyak pebisnis masuk ke dalam dunia *e-commerce*. Akibatnya persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemain bisnis *e-commerce* harus terus melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasarannya (Sukmawijaya, 2017). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan produk *private label*. Hal ini dilakukan agar peritel dapat tetap unggul dari pesaing dalam hal harga produk yang lebih murah (Manopol & Wiraspati, 2012).

Hal ini juga yang dilakukan oleh *e-commerce* Zalora. Meskipun salah satu kelebihan Zalora adalah menawarkan produk yang rata-rata termasuk merek cukup terkenal (Yeyen, 2017), Zalora juga merilis produk *private label*. Dengan adanya produk *private label*, Zalora bertujuan untuk dapat melayani konsumennya yang ingin tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Sartika, 2014).

Pemasaran produk *private label* banyak ditemui di sektor ritel modern seperti Carrefour, Giant atau Hypermart. Ketika daya beli konsumen sedang

menurun, para peritel tetap dapat melayani konsumen yang melakukan *downgrade* yaitu dengan cara menawarkan produk *private label* (Kemenperingoid, 2012). Umumnya dari semua jenis produk *private label* yang paling laris terjual di Indonesia merupakan produk sekali pakai seperti tisu. Hal ini disebabkan karena konsumen di Indonesia tidak ingin mengeluarkan pengeluaran lebih untuk produk sekali pakai (Sumaryati, 2014). Selain itu juga berdasarkan hasil studi *Nielsen Global Private Label Survey 2014*, meskipun pandangan konsumen Indonesia terhadap produk *private label* sudah semakin terbuka, hanya 35% konsumen yang berpendapat produk *private label* yang dapat menandingi kualitas produk merek lain (Mailanto, 2014). Jika dibandingkan dengan negara lain, hanya 46% konsumen Indonesia percaya bahwa produk *private label* menawarkan produk bagus yang sesuai dengan harga. Jumlah persentase tersebut merupakan yang terendah di kawasan ASEAN dan berada peringkat terbawah di dunia (Sumaryati, 2014).



Sumber: Carrefourcoid (2017)

Gambar 1. 7 Produk *Private Label* Carrefour

Berdasarkan penelitian dari Simonian *et al.* (2012); Porral & Lang (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian produk *private label brand*. Menurut Wu *et al.* (2011) ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap *store image*, penilaian tersebut dapat memberi pengaruh positif pada produk *private label* dan niat konsumen untuk membeli. Didukung oleh pernyataan Kapferer (2008) dalam Porral & Lang (2015) yang menyatakan bahwa penilaian konsumen pada merek *private label* merupakan pengaruh dari *positioning* atau *image* dari toko. Martineau (1958) dalam Porral & Lang (2015) mendefinisikan *store image* sebagai cara konsumen menggambarkan suatu toko dalam pikiran mereka. Selain itu, Vahie dan Paswan (2006) menyatakan bahwa *store image* yang baik dapat memberikan pengaruh baik pada *brand image* produk *private label*. Porral dan Lang (2015) percaya bahwa dengan positifnya penilaian konsumen terhadap suatu *store image* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *perceived quality* produk *private label*. Simonian *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa *online store image* yang positif dapat memberikan pengaruh negatif terhadap *perceived risk* produk *private label*. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh *online store image* Zalora, terhadap *private label image* dan *private label perceived quality*, *financial risk*, *product risk* serta terhadap *purchase intention* produk *private label* Zalora

Menurut Yoo *et al* (2000) dan Wu *et al.*(2011), *brand image* yang baik telah terbukti dapat mengarahkan konsumen pada *purchase intention*, khususnya pada kasus produk *private label* (dalam Porral & Lang, 2015). Wu *et al.* (2011) dalam Porral & Lang (2015), percaya bahwa konsumen menggunakan *private label image* sebagai petunjuk eksterinsik untuk mengevaluasi kualitas produk dan

kemungkinan risiko yang timbul pada saat pembelian. Aaker (1991) mendefinisikan *brand image* sebagai penilaian konsumen yang ada dipikiran mereka ketika terkait dengan suatu produk atau merek (dalam Porral dan Lang, 2015). Sehingga dari teori tersebut peneliti ingin mengangkat fenomena apakah *private label image* Zalora dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Zeithaml (1998) mendefinisikan *perceived product quality* sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu produk. Aaker (1991) menjelaskan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk hingga minat pembelian konsumen. Sprott dan Shimp (2004) dalam Dursun *et al.* (2011) percaya bahwa *perceived product quality* merupakan penentu signifikan keberhasilan suatu merek *private label*. Berdasarkan penelitian Bao *et al.* (2011) menemukan adanya pengaruh *perceived product quality* terhadap minat beli konsumen (dalam Dursun *et al.*, 2011). Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa *perceived product quality* Zalora dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Zalora Indonesia.

Untuk melakukan pemesanan produk dalam toko *online* umumnya konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan timbul dari pembelian. Dalam penelitian Simonian *et al.* (2012) terdapat tiga tipe risiko yang memiliki pengaruh kuat dalam *online shopping* yaitu, *product performance*, *financial*, dan *time risk*. Berdasarkan penelitian Richardson *et al.* (1995) dalam Dursun *et al.* (2011), risiko dapat memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara seperti ketakutan akan atribut yang tidak tersampaikan, ketidakpastian mengenai kinerja produk atau merek yang dapat mengundang penolakan sosial. Liljander (2009)

percaya terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa dengan *perceived risk* yang dirasakan dapat mengurangi risiko pada pembelian produk *private label* (dalam Dursun *et al.*, 2011). Menurut Baltas (1997) dalam Dursun *et al.* (2011), hal ini dikarenakan konsumen akan membeli suatu merek produk ketika konsumen yakin dapat memungkinkan kinerja produk yang baik. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh *perceived risk* produk *private label* Zalora terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan analisa yang telah disampaikan pada latar belakang dan rumusan masalah, terdapat fenomena dimana Zalora sebagai *e-commerce fashion* menjual produk *fashion* dengan merek terkenal akhirnya merilis produk *private label*, yang dimana hal ini banyak dilakukan pada gerai *retail modern* (Freischlad, 2017). Disamping itu meskipun pandangan konsumen Indonesia terhadap produk *private label* sudah lebih terbuka, akan tetapi minat konsumen dalam membelinya masih kurang (Mailanto, 2014).

Sehingga melihat kasus tersebut maka dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat masyarakat dalam membeli produk fesyen *private label* pada *e-commerce* Zalora khususnya dalam produk alas kaki (sepatu dan sandal). Mengingat pada umumnya produk *private label* yang paling banyak terjual merupakan produk sekali pakai dan masih rendahnya pandangan konsumen terhadap produk *private label*. Selain itu juga, faktor lain pendorong penelitian ini adalah dikarenakan masih sangat sedikitnya penelitian mengenai produk *private label* pada sektor *e-commerce*, mengingat pada penelitian terdahulu lebih banyak membahas produk *private label* yang berasal dari sektor ritel modern secara konvensional.

Dengan begitu peneliti berkeinginan untuk meneliti mengenai *private label product* Zalora, khususnya pada produk alas kaki. Dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu, *e-commerce image*, *private label brand image*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk*, dan *purchase intention*. Berikut dibawah ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *e-commerce image* Zalora berpengaruh positif terhadap *private label brand image* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
2. Apakah *e-commerce image* Zalora berpengaruh positif terhadap *perceived quality* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
3. Apakah *e-commerce image* Zalora berpengaruh negatif terhadap *financial risk* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
4. Apakah *e-commerce image* Zalora berpengaruh negatif terhadap *product risk* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
5. Apakah *private label brand image* Zalora berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
7. Apakah *financial risk* pada berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
8. Apakah *product risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?
9. Apakah *e-commerce image* Zalora berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-commerce image* Zalora terhadap *private label brand image* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-commerce image* Zalora terhadap *perceived quality* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *e-commerce image* Zalora terhadap *financial risk* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *e-commerce image* Zalora terhadap *product risk* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *private label brand image* Zalora terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *financial risk* terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *product risk* terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.

9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *e-commerce image* Zalora terhadap *purchase intention* terkait produk alas kaki *private label* Zalora.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada 6 variabel, yaitu: *e-commerce image*, *private label brand image*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk* dan *purchase intention*
2. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan wanita dan pria yang berumur 21-35 tahun. Memiliki domisili di wilayah Jabodetabek. Mengetahui *e-commerce* Zalora, mengetahui adanya merek “Zalora” pada *e-commerce* Zalora, dan tidak pernah membeli alas kaki (sepatu dan sandal) dengan merek “Zalora” dari *e-commerce* Zalora, namun pernah membeli alas kaki dengan *national brand* (seperti Mango, Adidas, Nike) pada *e-commerce* Zalora dalam 1-3 bulan terakhir.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi, pengetahuan serta referensi kepada kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai ilmu pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh *online store image*, *private label brand image*, *private label brand perceived quality*, dan *perceived risk* terhadap

purchase intention khususnya untuk produk *private label* yang dimiliki *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi kalangan praktisi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam membeli produk *private label*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam proses pengambilan keputusan pihak manajerial perusahaan terkait dengan variabel penelitian ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Pada penulisan skripsi ini terbagi menjadi 5 bab, dimana pada masing-masing bab memiliki keterkaitan yang erat. Sistematika pada penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan fenomena mengenai ritel yang berpotensi, *e-commerce* di Indonesia, serta mengenai *private label* yang dimiliki oleh *e-commerce* terutama pada *e-commerce fashion* Zalora.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu analisis pengaruh *e-commerce image*, *private label brand image*, *private label brand quality*, *financial risk*, dan *product risk* terhadap *purchase intention* produk *private label* alas kaki merek Zalora. Semua uraian mengenai konsep dan teori pada bab ini, penulis peroleh melalui studi kepustakaan dan literatur, buku dan jurnal. Selain itu, pada bab ini juga

berisikan mengenai model penelitian yang digunakan sebagai landasan untuk membentuk hipotesis dan melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, dan teknik pengumpulan data. Selain itu juga, bab ini juga menguraikan teknik dan prosedur pengambilan sampel, definisi operasional serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisikan mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya hasil pengolahan data berkaitan dengan variable yang berhubungan dengan fenomena keinginan konsumen untuk membeli produk alas kaki *private label* Zalora. Adapun analisis data yang dimaksudkan adalah analisis deskriptif, uji instrument yang berisikan uji validitas dan reliabilitas, uji kecocokan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bagian bab ini, menjelaskan hubungan antara hasil penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya serta implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian yang dibuat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada bab sebelumnya serta saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.