



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:

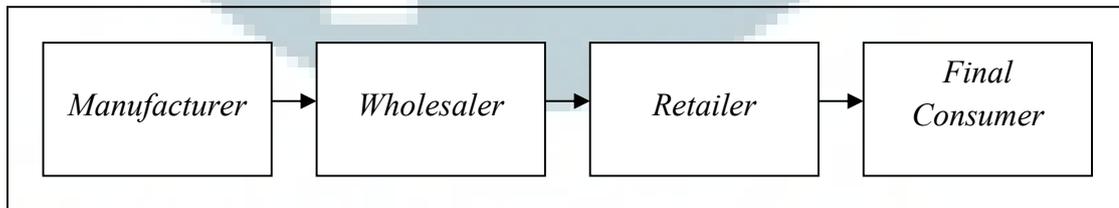
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Retail*

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, keluarga atau rumah tangga mereka. Penjualan ritel adalah tahap terakhir dalam proses saluran distribusi. Pelaku ritel atau pengecer sering bertindak sebagai penghubung antara produsen, pedagang grosir dan konsumen akhir (Berman dan Evans, 2013). Sedangkan menurut Levy *et al.* (2015) ritel merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Berikut merupakan tahap saluran distribusi pada umumnya (Berman dan Evans, 2013):



Gambar 2.1 Tahap Saluran Distribusi

Sumber: Berman dan Evans (2013)

Levy *et al.* (2015) menjelaskan bahwa pelaku ritel memberikan beberapa manfaat dalam saluran distribusi. Pertama, pelaku ritel menyediakan berbagai macam produk pada satu lokasi sehingga memudahkan konsumen dalam membelinya. Kedua, pelaku ritel menyediakan layanan yang memudahkan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Contohnya pelaku ritel menawarkan layanan cicilan kredit sehingga konsumen dapat menggunakan

produknya sekarang dan membayarnya nanti. Ketiga, pelaku ritel dapat menyimpan persediaan sehingga produk akan tersedia saat konsumen menginginkannya. Dengan demikian, konsumen tidak perlu menyimpan *stock* produk dalam jumlah banyak karena konsumen dapat dengan mudah membeli produk yang dibutuhkan saat mereka membutuhkannya. Terakhir yang keempat, pelaku ritel menawarkan produk dalam jumlah yang telah disesuaikan dengan pola konsumsi individual maupun rumah tangga. Hal ini memungkinkan produsen untuk secara efisien membuat dan mengirimkan barang dagangan dalam jumlah lebih besar, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih kecil (Levy *et al.*, 2015).

Berdasarkan jenisnya toko ritel dibagi menjadi dua yaitu *food-oriented retailers* dan *general merchandise*. Berikut merupakan beberapa jenis toko yang termasuk kedalam jenis ritel *food-oriented retailers* (Berman dan Evans, 2013):

1. *Convenience store*, merupakan toko yang menyediakan produk dagangan dengan jumlah terbatas, lebih mengutamakan kemudahan dalam berbelanja dan memiliki ukuran toko yang kecil (hanya sebagian kecil dari ukuran supermarket konvensional). Contohnya seperti 7-Eleven, dan Circle K.
2. *Conventional supermarket*, merupakan toko yang menyediakan berbagai macam makanan dan produk lainnya. *Conventional supermarket* tidak hanya menjual produk makanan, ada juga produk lainnya seperti obat-obatan atau peralatan rumah tangga namun jumlahnya terbatas. Contohnya seperti Giant dan Hero.

3. *Warehouse store*, merupakan toko yang menyediakan berbagai macam makanan dan produk lainnya dengan harga yang lebih murah. Contohnya seperti Lotte mart.

Berikut adalah beberapa jenis toko yang termasuk kedalam jenis *general merchandise retailers* (Berman dan Evans, 2013):

1. *Speciality store*, merupakan toko yang berkonsentrasi pada satu jenis barang atau jasa. Contoh *speciality store* seperti toko *personal care*, *home furnishing*, elektronik, mainan, buku, peralatan olahraga, dan sebagainya.
2. *Department store*, merupakan unit ritel yang menyediakan berbagai macam barang dan layanan, memiliki departemen terpisah untuk tujuan pembelian, promosi, layanan pelanggan dan kontrol. Contohnya seperti Matahari dan Sogo.
3. *Full-line discount store*, merupakan toko ritel yang menyediakan beragam jenis barang lokal maupun internasional dengan harga yang lebih murah (dibawah harga konvensional). Contohnya seperti Wal-mart.
4. *Factory outlet*, merupakan toko yang dimiliki oleh produsen, produk yang umumnya dijual adalah produk yang memiliki tujuan untuk dihabiskan stoknya, barang yang dihentikan produksinya (*discontinued merchandise*) atau barang dengan kualitas minimum (*first quality merchandise*).

Ada juga jenis ritel yang tidak berbasis toko atau *non-store* seperti *direct selling*, *vending machine*, *website* atau *world wide web* (www) dan sebagainya (Berman dan Evans, 2013). Seriring dengan perkembangan jaman, ritel dengan bukan berbasis toko atau *non-store*, khususnya dengan jenis *website* atau *world wide web*

(www) semakin berkembang pesat. Hal ini yang kemudian mendorong perkembangan *e-commerce*.

2.2 *E-commerce*

Laudon dan Traver (2014) menjelaskan *e-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan melalui penggunaan *internet*, *web*, atau aplikasi. Transaksi yang dilakukan melibatkan pertukaran nilai (contohnya: uang) yang terjadi diantara individu maupun organisasi sebagai imbalan atas produk atau layanan. Terjadinya pertukaran nilai adalah suatu hal yang penting untuk dapat memahami batasan *e-commerce*. Tanpa adanya pertukaran nilai, maka tidak ada *e-commerce* yang terjadi (Laudon dan Traver, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *e-commerce* Zalora sebagai objek penelitian, yang dimana berarti pada *e-commerce* Zalora terdapat transaksi yang dilakukan menggunakan *internet*, *web*, atau aplikasi. Disamping itu, transaksi yang dilakukan melibatkan pertukaran nilai seperti uang yang terjadi antara pihak *e-commerce* Zalora dan konsumen sebagai imbalan atas produk.

Banyak pebisnis yang tertarik untuk masuk dalam dunia bisnis *e-commerce*. Hal ini dikarenakan manfaat dunia bisnis *e-commerce* yang menawarkan akses bisnis yang besar (contoh: dunia internasional), hanya dalam satu lokasi pebisnis dapat melayani konsumen dunia. Selain itu pebisnis juga dapat merespon dengan cepat pelanggan mereka, serta menekan biaya transaksi menjadi rendah dengan menghemat waktu dan tenaga kerja (Reinsch, 2005).

2.2.1 *E-commerce Image*

Menurut Martineau (1958) dalam Porral dan Lang (2015) mendefinisikan *store image* sebagai cara konsumen menggambarkan citra toko pada pikiran

mereka. Sedangkan bagi Ailawadi dan Keller (2004), *store image* adalah mengenai citra peritel yang ada dipikiran konsumen. Selain itu dalam peneliian Hartman dan Spiro (2004), *store image* didefinisikan sebagai kesan yang pada memori konsumen terkait atribut yang dirasakan pada suatu toko tertentu.

Dari definisi yang telah di uraikan, dalam penelitian ini *store image* didefinisikan sebagai citra peritel yang ada dipikiran konsumen (Ailawadi dan Keller, 2004). Namun dikarenakan dalam penelitian ini menggunakan objek dalam sektor *e-commerce*, maka dari itu penelitian ini menggunakan variabel *e-commerce image*. Sehingga peneliti menyimpulkan pengertian dari *e-commerce image* adalah citra peritel toko *online* yang ada dipikiran konsumen. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store image* adalah indikator dari penelitian Wu *et al.* (2011) antara lain:

1. Produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* Zalora memiliki harga yang setara dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Beneke dan Carter (2015):

2. *E-commerce* Zalora memiliki fasilitas layanan yang baik. Contoh : 30 hari gratis pengembalian barang, pengiriman gratis, atau bayar ditempat.
3. *E-commerce* Zalora menawarkan kenyamanan dalam berbelanja.
4. *E-commerce* Zalora memiliki reputasi yang baik.

2.3 Private label

Private label atau disebut juga sebagai *retailer brand*, *store brand*, *house brand*, *distributor brand* hanya memiliki satu pengecer dan dikembangkan oleh satu pelaku ritel (Kotler dan Keller, 2006). Kelebihan dalam memasarkan produk *private label* yaitu dapat lebih menguntungkan peritel, peritel dapat langsung

megontrol proses pemasaran produk *private label*, produk *private label* tidak dijual oleh peritel lainnya yang bersaing, dan peritel dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah (Berman dan Evan, 2010). Akan tetapi, Dengan memasarkan produk *private label* pelaku ritel harus secara mandiri menyiapkan pemasok, mengatur distribusi dan penyimpanan, melakukan iklan, mengatur *display*, dan juga menanggung kerugian jika ada barang yang tidak terjual (Berman dan Evans, 2010).

Beberapa ahli percaya bahwa batas alami dalam memasarkan produk *private label* yaitu hanya sekitar 50%. Hal ini disebabkan karena konsumen umumnya lebih menyukai produk dengan merek nasional (Kotler dan Keller, 2006). Akan tetapi menurut Berman dan Evans (2010), salah satu faktor mendorong perkembangan produk *private label* di negara U.S. dikarenakan tingginya tingkat kesadaran pembeli akan produk *private label*, bahkan 80% konsumen di U.S. mengaku sering membeli produk *private label*. Selain itu faktor pendorong pelaku ritel tertarik memasarkan produk *private label* adalah dikarenakan produk *private label* biasanya dipasarkan dengan harga sekitar 20%-30% lebih rendah dari merek lainnya. Sehingga hal ini dapat memberikan keuntungan bagi konsumen ataupun maupun pihak peritel. Bagi konsumen, dengan adanya produk *private label* mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah. Sedangkan bagi pelaku peritel, produk *private label* dapat menguntungkan karena rendahnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk, dan keuntungan yang didapat hanya dibagi kepada sedikit pihak saja.

Bagi pelaku ritel, *private label brand* juga dapat digunakan untuk mengurangi ketergantungan toko pada *national brand* (Tamilia *et al.*, 2000 dalam Altintas, 2010). Dengan adanya produk *private label brand*, pelaku ritel dapat meningkatkan *bargaining power* (Tarzijan, 2004 dalam Altintas, 2010). Hal ini dikarenakan produk *private label brand* dapat mengurangi tereksposnya produk *national brand* secara langsung ke konsumen (Oubina *et al.*, 2006) dengan menambah variasi pada jenis kategori produk tertentu.

2.3.1 Private Label Brand Image

Keller (1993) dalam Simonian *et al.* (2012) menjelaskan *brand image* sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui *brand association* yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Arslan dan Altuna (2010) menyimpulkan *brand image* sebagai suatu persepsi yang ada dipikiran konsumen ketika suatu nama merek tertentu disebutkan. Aaker (1991) dalam Wu *et al.* (2011) mengartikan *brand image* sebagai serangkaian *brand associations* yang tersimpan dalam memori konsumen. Sedangkan dalam penelitian Rio *et al.* (2001) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek tertentu yang tercermin dari kumpulan asosiasi yang dihubungkan ke nama merek yang ada dalam memori konsumen.

Dengan demikian definisi *brand image* dalam penelitian ini menggunakan definisi dari Keller (1993) dalam Simonian *et al.* (2012) yang dimana menjelaskan *brand image* sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin melalui *brand association* yang dimiliki dalam ingatan konsumen. Akan tetapi dikarenakan penelitian ini mengenai produk *private label*, maka variabel *brand image* yang digunakan berubah menjadi *variable private label image*. Dengan

demikian peneliti menyimpulkan definisi dari *private label image* adalah persepsi konsumen mengenai suatu *private label* yang tercermin melalui *brand association* yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka. Dalam penelitian ini *private label brand image* dibentuk oleh tolak ukur dari penelitian Vahie dan Paswan (2006), yaitu:

1. Kebanyakan produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki kualitas buruk.
2. Kebanyakan produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora cepat rusak.

Park and Rabolt (2009):

3. Kebanyakan produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki model yang trendi.

Peneliti menambahkan:

4. Kebanyakan produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki citra yang baik dimasyarakat.

2.4 *Quality*

Terdapat beberapa definisi mengenai kualitas. Heizer dan Render (2009) menjelaskan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang menghasilkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam Foster (2007) kualitas terbagi menjadi dua garis besar yaitu *product quality* dan *servie quality*. Garvin (1984) dalam Foster (2007) mendefinisikan *product quality* sebagai beberapa kelompok, yaitu:

1. Transenden (*transcendent*); kualitas adalah sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun hampir tidak mungkin untuk dikomunikasikan.

2. Berbasis produk (*product-based*); kualitas dapat ditemukan pada komponen dan atribut suatu produk.
3. Berbasis pengguna (*user-based*); jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.
4. Berbasis manufaktur (*manufacturing-based*); jika suatu produk sesuai dengan spesifikasi desain, maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.
5. Berbasis nilai (*value-based*); jika suatu produk dianggap memberikan nilai yang bagus bagi harganya, maka produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Dengan menggunakan lima definisi kualitas ini, Garvin (1984) dalam Foster (2007) mengembangkan delapan dimensi kualitas yang menggambarkan kualitas dari suatu produk. Berikut delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*); mengacu pada efisiensi produk untuk mencapai tujuannya. Jika produk memiliki kinerja yang baik maka identik dengan kualitas yang bagus.
2. Fitur (*features*); mengacu pada atribut produk yang melengkapi kinerja dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*); kecenderungan produk untuk tampil secara konsisten selama masa manfaatnya.
4. Kesesuaian (*conformance*); ketika suatu produk dapat sesuai tercipta seperti yang telah ditentukan, seperti kapasitas, ukuran, kecepatan, daya tahan atau sejenisnya.

5. Daya tahan (*durability*); tingkat dimana produk dapat tahan akan kerusakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*); kemudahan dalam memperbaiki suatu produk. Suatu produk memiliki kemampuan melayani yang baik jika dapat diperbaiki dengan mudah dan murah.
7. Estetika (*aesthetics*); berdasarkan dari karakteristik sensorik subjektif seperti dari citra rasa, suara, apa yang terlihat dan tercium.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*); berbasis pada opini dari apa yang dirasakan konsumen.

2.4.1 Perceived Quality

Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen mengenai seluruh keunggulan suatu produk. Menurut Bhuian (1997) dalam Chi *et al.* (2009) menjelaskan *perceived quality* sebagai penilaian terhadap konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah dari produk. Richardson (1996) menambahkan *perceived quality* dinilai dalam hal kinerja produk dan konsistensi kinerja atribut interinsik dari waktu ke waktu. Sedangkan Aaker (1991) dalam Ophuis dan Trijp (1995) menambahkan *perceived quality* adalah persepsi konsumen mengenai seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk yang berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengertian *perceived quality* yang disampaikan oleh Zeithaml (1988) yang mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen mengenai seluruh keunggulan suatu produk. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived quality* adalah indikator yang ada dalam penelitian Poral dan Lang (2015), yaitu:

1. Menurut saya produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki kualitas yang baik.

Erdogmus dan Buđeyri-Turan (2012) :

2. Menurut saya produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki kualitas bahan yang baik.
3. Menurut saya produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora memiliki model yang menarik.

Peneliti :

4. Menurut saya produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora akan nyaman dipakai

2.5 *Perceived Risk*

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan risiko yang ada pada setiap pilihan alternatif pembelian, dengan mengintegrasikan semua informasi mengenai konsekuensinya, baik positif maupun negatif (Peter dan Olson, 2008). Hal ini disebabkan karena hasil keputusan dari suatu pembelian seringkali tidak pasti, sehingga konsumen akan merasakan suatu risiko dalam melakukan suatu pembelian (Schiffman *et al.*, 2010). Menurut Featherman dan Pavlou (2003), biasanya *perceived risk* dianggap sebagai ketidakpastian yang dirasakan mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari pembelian produk atau jasa. Selain itu, Samadi dan Nejadi (2009) mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan subjektif konsumen mengenai dampak negatif dari keputusan yang dibuatnya. Menurut penelitian Mitchell (1998) dalam Mieres *et al.* (2006) *perceived risk* muncul dikarenakan hasil keputusan atas terpilihnya suatu pilihan baru akan

diketahui pada masa akan datang, sehingga konsumen dipaksa untuk menghadapi suatu ketidakpastian dan kesadaran akan konsumen tidak mungkin dapat mencapai semua tujuan pembelian suatu produk. Dalam Simonian *et al.* (2012), *perceived risk* terbentuk dari tiga dimensi yaitu, risiko keuangan, risiko produk dan risiko waktu. Sedangkan Kim *et al.* (2008) menjelaskan *perceived risk* sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi munculnya hasil negatif dari transaksi *online*.

Dari pengertian *perceived risk* yang telah dijabarkan, terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam penelitian tersebut. Peneliti Feartheman dan Pavlou (2003) yang menggunakan dimensi terbanyak, yaitu:

1. *Performance risk*

Kemungkinan kinerja dan fungsi produk tidak berjalan seperti apa yang dirancang serta diiklankan. Oleh karena itu produk tersebut tidak dapat memberikan manfaat yang diinginkan (Grewal *et al.*, 1994 dalam Feartheman dan Pavlou, 2003).

2. *Financial risk*

Potensi kerugian finansial yang disebabkan pembelian suatu produk dan jasa.

3. *Time risk*

Kemungkinan konsumen kehilangan waktu saat membuat keputusan pembelian yang buruk (seperti mempelajari dan meneliti produk atau jasa) sehingga membuang waktu.

4. *Psychological risk*

Menurut Mitchell (1992) dalam Feartheman dan Pavlou (2003) risiko dari pemelihan suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi ketenangan pikiran seseorang. Selain itu juga *Psychological risk* dapat disebabkan karena potensi kehilangan harga diri disebabkan oleh frustrasi tidak tercapainya tujuan pembelian.

5. *Social risk*

Potensi hilangnya status seseorang dalam kelompok sosial, sebagai akibat dari mengadopsi suatu produk atau layanan.

6. *Privacy risk*

Potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi, seperti saat informasi pribadi konsumen digunakan tanpa sepengetahuan atau izinnya untuk melakukan transaksi penipuan.

7. *Overall risk*

Ukuran risiko umum yang dirasakan saat semua kriteria dievaluasi bersama.

Sementara, dalam penelitian Samadi dan Nejadi (2009) dimensi yang digunakan adalah *physical, convenience, monetary, functional, social, dan psychological risk*. Selain itu Mieres *et al.* (2006) menggunakan dimensi *functional, financial, social, physical, psychological and time risk* dalam penelitiannya. Dalam penelitian Kim *et al.* (2008) dimensi yang digunakan yaitu *financial, produk dan informational risk (security dan privacy)*. Sedangkan dalam penelitian Simonian *et al.* (2012) dimensi yang digunakan yaitu *time, financial, product risk*.

Namun beberapa dimensi yang sudah disampaikan, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dari penelitian Simonian *et al.* (2012), yaitu *financial risk* dan *product risk*. Hal ini disebabkan karena kedua dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling sesuai dengan objek penelitian ini yaitu produk *private label*, khususnya pada kategori alas kaki. Akan tetapi dalam penelitian ini kedua dimensi tersebut tidak dianggap sebagai dimensi melainkan sebagai variabel seperti pada penelitian Simonian *et al.* (2012).

2.5.1 Financial Risk

Forsythe dan Shi (2003) dalam Simonian *et al.* (2012) menjelaskan *financial risk* secara umum dijelaskan sebagai suatu potensi dimana konsumen kehilangan uang. Selain itu, Bhatnagar *et al.* (2004) menjelaskan bahwa *financial risk* secara umum dapat terjadi pada semua kategori produk (dalam Simonian *et al.*, 2012). Wu *et al.* (2011) menambahkan *financial risk* sebagai kemungkinan yang dirasakan konsumen atas harga produk yang dibeli lebih tinggi dari nilai produk itu sendiri. Menurut Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Arshad *et al.* (2015) menjelaskan *financial risk* sebagai salah satu risiko yang paling umum terkait dengan pengalaman belanja *online*, ketakutan akan kerugian moneter yang timbul dari pembelanjaan *online*. Perasaan atau pemikiran mengenai akumulasi penipuan *online*, penjualan identitas, manipulasi informasi kartu kredit, pemerasaan *online*, atau membocorkan informasi pribadi oleh vendor atau aktivitas kriminal *cyber* lainnya adalah penyebabnya mengapa kebanyakan pelanggan lebih baik berbelanja dengan cara tradisional. Disamping itu, Zielke dan Dobbstein (2007) dalam Beneke *et al.* (2012) mengartikan *financial risk* sebagai kemungkinan kehilangan uang yang disebabkan oleh keputusan atau pilihan pembelian yang

buruk. Dalam hasil penelitian Mieres *et al.* (2012) menyebutkan bahwa konsumen merasa produk *private label brand* memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk *national brand*, khususnya konsumen khawatir akan kinerja fungsional produk *private label brand*.

Berdasarkan beberapa perspektif yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini menggunakan perspektif yang ada dalam penelitian Wu *et al.* (2011) yang dimana *financial risk* diartikan sebagai kemungkinan yang dirasakan konsumen atas harga produk yang dibeli lebih tinggi dari nilai produk itu sendiri, sehingga menyebabkan konsumen mengalami kerugian finansial. Pada penelitian ini *financial risk* diukur berdasarkan tolak ukur dari penelitian Wu *et al.* (2011):

1. Dengan membeli alas kaki merek "Zalora" di *e-commerce* Zalora, hanya menghabiskan uang saya.
2. Saya khawatir bahwa membeli alas kaki merek "Zalora" di *e-commerce* merupakan keputusan berbelanja yang kurang bijaksana.
3. Saya khawatir nilai/manfaat alas kaki merek "Zalora" di *e-commerce* Zalora tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Penulis menambahkan satu tolak ukur, yaitu:

4. Saya merasa membeli alas kaki merek "Zalora" di *e-commerce* Zalora akan merugikan saya.

2.5.2 Product Risk

Horton (1976) dalam Forsythe dan Shi (2003) menjelaskan *product risk* melalui *product performance risk* yang diartikan sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu produk tidak berjalan seperti yang diharapkan konsumen. Horton juga menambahkan bahwa *product performance risk* dalam kasus pembelian *online*

biasa terjadi disebabkan oleh buruknya pemilihan suatu produk yang dikarenakan ketidakmampuan konsumen untuk secara akurat menilai suatu kualitas produk secara *online*. Dengan demikian penulis menyimpulkan, *performance risk* atau biasa dikenal sebagai *functional risk* (Beneke dan Carter, 2015) dapat digunakan untuk menentukan *product risk*.

Selain itu menurut Bhatnagar *et al.* (2000) *product risk* memiliki keterkaitan terhadap produk itu sendiri. Risiko dapat mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai apakah produk yang dibeli akan berfungsi sesuai dengan harapan konsumen. Forsythe dan Shi (2003) menambahkan dalam kasus pembelian secara *online*, kemampuan konsumen dalam menilai kualitas produk menjadi terhambat dikarenakan konsumen tidak bisa menyentuh, merasakan dan mencoba produk itu secara langsung. Selain itu warna yang tidak akurat dan tidak tercukupinya informasi mengenai kualitas atribut yang relevan juga menciptakan *product risk*. Pada umumnya untuk mengurangi risiko pada produk yang dijual toko *online*, konsumen biasanya akan membeli produk dengan merek yang cukup terkenal dan berasal dari toko *online* yang terkenal juga (Simonian *et al.*, 2012). Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, pengertian *product risk* dalam penelitian ini menggunakan pengertian yang dijelaskan oleh Horton (1976) dalam Forsythe dan Shi (2003) yang dimana menjelaskan *product risk* sebagai kerugian yang terjadi ketika suatu produk tidak berjalan seperti yang diharapkan konsumen.

Dalam penelitian ini juga, *product risk* dipengaruhi oleh beberapa indikator. Penelitian Forsythe dan Shi (2003) mengukur *product* melalui *performance risk*. Dalam penelitian Beneke dan Carter (2015) menyebutkan *performance* dan *functional risk* merupakan dimensi yang sama. Oleh Karena itu,

indikator yang digunakan untuk mengukur *product risk* ada yang berasal dari indikator *performance risk* dan *functional risk*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berasal dari penelitian Wu *et al.* (2011), antara lain:

1. Jika saya membeli alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora, saya khawatir produk tersebut akan tidak nyaman digunakan.
2. Jika saya membeli alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora, saya khawatir produk tersebut tidak seperti yang saya harapkan.
3. Saya khawatir kualitas alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora kurang baik.

Penulis menambahkan satu tolak ukur, yaitu:

4. Saya khawatir kualitas alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora cepat rusak.

2.6 *Purchase Intention*

Dalam penelitian Wu *et al.* (2011) *purchase intention* dijelaskan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk tertentu di masa depan. Menurut Engel *et al.* (1995) dalam Chi *et al.* (2009) menjelaskan *purchase intention* dapat dibagi menjadi tiga yaitu, *unplanned buying*, *partially planned buying*, dan *fully planned buying*. *Unplanned buying* dijelaskan sebagai ketika konsumen menentukan semua rencana pembeliannya pada saat ditoko, seperti menentukan merek atau produk. *Partially planned buying* adalah konsumen hanya menentukan kategori produk apa yang akan dibeli, akan tetapi spesifikasi produk seperti merek dan tipenya di tentukan pada saat di toko. Sedangkan *fully planned buying* dijelaskan sebagai ketika konsumen sudah menentukan produk atau merek apa yang akan dibeli ketika memasuki sebuah

toko. Dari ketiga teori *purchase intention* dari Engel *et al.* (1995) dalam Chi *et al.* (2009), yang paling sesuai dengan penelitian ini merupakan *fully planned buying* karena kategori dan merek produk sudah jelas.

Selain itu, Yoo *et al.* dalam Kumar (2009) *purchase intention* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek secara rutin di masa depan atau menolak dan beralih ke merek lain. Dari beberapa pengertian *purchase intention* yang telah diuraikan, definisi *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu definisi dari Wu *et al.* (2011) yang dimana *purchase intention* dijelaskan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk tertentu di masa depan. Dalam penelitian ini *purchase intention* diukur menggunakan tolak ukur milik Jaafar *et al.* (n.d), yaitu:

1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora.

Heijden *et al.* (1999):

2. Saya berniat membeli produk alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora dalam waktu dekat.

Schlosser *et al.* (2006):

3. Saya mungkin akan membeli alas kaki merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora

Peneliti menambahkan satu tolak ukur yaitu:

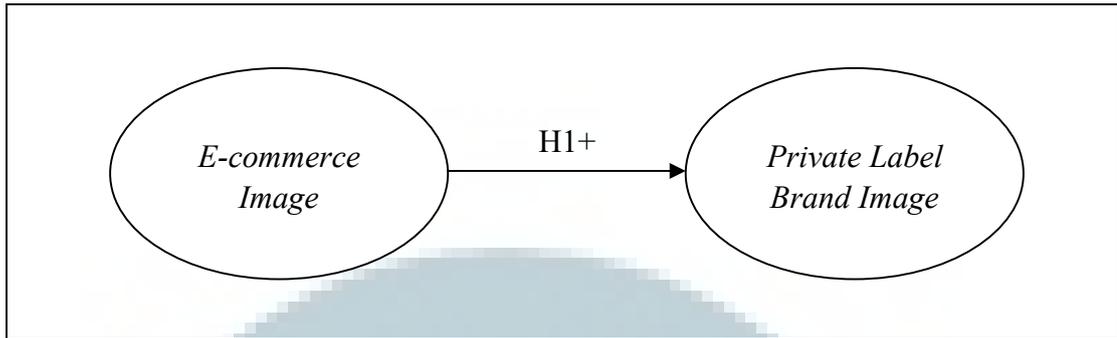
4. Jika saya ingin membeli alas kaki, maka saya akan membeli sepatu dengan merek “Zalora” di *e-commerce* Zalora.

2.7 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan teori-teori yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini dapat dikembangkan sembilan hipotesis penelitian. Penjelasan lebih rincinya mengenai hipotesis penelitian, antara lain sebagai berikut.

2.7.1 Pengaruh *e-commerce image* terhadap *private label brand image*

Pada umumnya Konsumen akan menilai suatu produk *private label* berdasarkan citra tokonya. Hal ini yang menyebabkan *store image* memiliki pengaruh positif terhadap *private label brand image* (Vahie dan Paswan, 2006). Dalam hasil penelitian Porral dan Lang (2015) menyatakan bahwa *store image* yang baik dapat berpengaruh positif terhadap *private label brand image*, serta mengarahkan konsumen pada minat pembelian. Peneliti lainnya, Beristain dan Zorrilla (2011) juga menyatakan hal yang sama bahwa *store image* berpengaruh positif pada *private label brand image*. Selain itu, Dodd dan Lindley (2003) juga menyatakan adanya pengaruh antara *store image* terhadap *private label brand image*. Pada hasil penelitiannya, Dodd dan Lindley (2003) menyebutkan *store image* merupakan prediktor yang signifikan bagi *brand image*. Kremer dan Viot (2012) juga menyatakan hal adanya pengaruh antara *store image* terhadap *private label brand image*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan, dalam konteks penelitian ini *store image* diubah menjadi *e-commerce image* (*image* dari *e-commerce* Zalora) dan *brand image* diubah menjadi *private label brand image*. Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



H1: *E-commerce image* berpengaruh positif terhadap *private label brand image*.

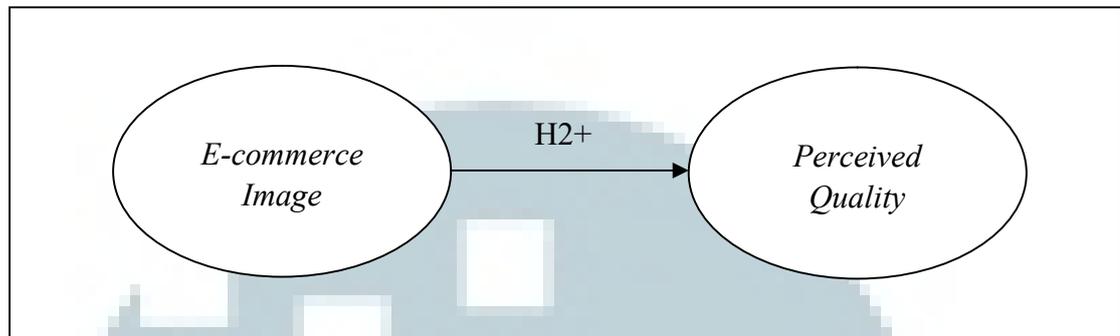
H1 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki *image* yang positif terhadap *e-commerce Zalora*, maka akan memberi dampak positif terhadap pandangan konsumen mengenai *brand image* produk alas kaki dari *private label Zalora*.

2.7.2 Pengaruh *e-commerce image* terhadap *perceived quality*

Beneke dan Carter (2015), dalam penelitiannya menyebutkan adanya hubungan positif antara *Store image* terhadap *perceived quality*. Menurut Fong *et al.* (2015) dalam Beneke dan Carter (2015), konsumen yang hendak menilai kualitas suatu produk akan menilai berdasarkan citra peritel produk tersebut. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Porral dan lang (2015) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *store image* terhadap *perceived quality*.

Selain itu, dalam penelitian Beneke dan Zimmerman (2014) menunjukkan *store image* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Semakin positifnya *image* dari pelaku ritel maka konsumen akan semakin percaya kualitas yang ditawarkan adalah kualitas yang baik. Dalam hasil penelitian lainnya, Beneke *et al.* (2015) juga menyebutkan *store image* memiliki hubungan positif terhadap *perceived quality*. Peneliti lainnya, Hameed (2013) juga menyatakan adanya hubungan positif antara *store image* terhadap *perceived quality*. Berdasarkan studi tersebut dalam konteks penelitian ini *store image*

diubah menjadi *e-commerce image* (*image* dari *e-commerce* Zalora). Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



H2 : *E-commerce image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

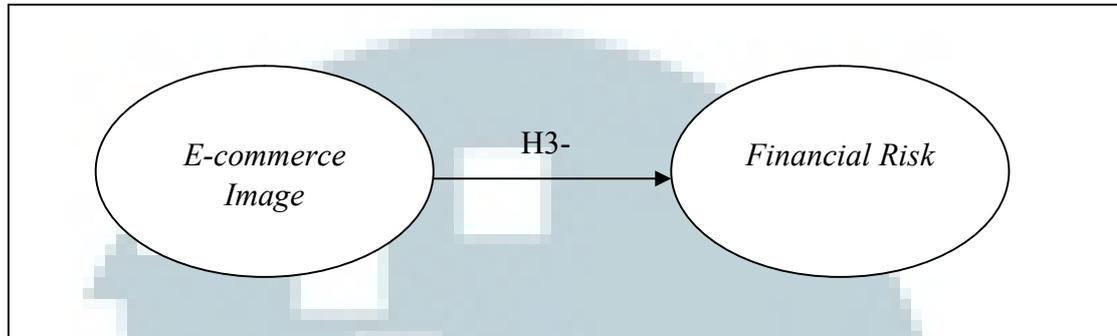
H2 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image* dari *e-commerce* Zalora, maka konsumen akan cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas produk alas kaki dari *private label* Zalora.

2.7.3 Pengaruh *e-commerce image* terhadap *financial risk*

Hasil penelitian Ballester *et al.* (2014) menyebutkan bahwa semakin positifnya *image* dari suatu toko maka akan mengurangi risiko finansial yang dirasakan oleh konsumen. Simonian *et al.* (2012) juga menyebutkan bahwa ada pengaruh negatif antara *store image* terhadap *financial risk*. Dalam penelitian Liljander *et al.* (2009) juga menyebutkan hal yang sama bahwa adanya pengaruh negatif antara *store image* terhadap *financial risk*.

Selain itu juga, Diallo (2012) juga menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh negatif antara *store image* terhadap *financial risk*. Penelitian lainnya, Forsythe dan Shi (2003) juga menyebutkan adanya pengaruh negatif antara *store image* terhadap *financial risk*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan, dalam konteks penelitian ini *store image* diubah menjadi *e-commerce*

image. Berdasarkan studi tersebut dalam konteks penelitian ini *store image* diubah menjadi *e-commerce image* (*image* dari *e-commerce* Zalora). Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



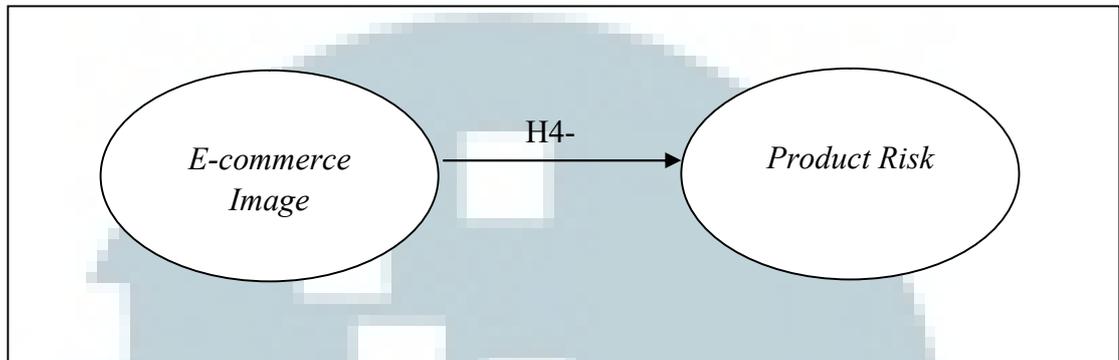
H3: *E-commerce image* berpengaruh negatif terhadap *financial risk* yang dirasakan konsumen.

H3 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki *image* yang baik terhadap *e-commerce* Zalora, maka akan semakin kecil risiko kerugian finansial yang dirasakan konsumen terhadap produk alas kaki dari *private label* Zalora.

2.7.4 Pengaruh *e-commerce image* terhadap *product risk*

Ballester *et al.* (2004) *store image* memiliki pengaruh negatif terhadap *product risk*. Ballester *et al.* (2004) menyatakan semakin positifnya citra suatu toko maka akan mengurangi risiko produk yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, dalam hasil penelitiannya Simonian *et al.* (2012) menyebutkan bahwa ada pengaruh negatif antara *store image* terhadap *product risk*. Sama halnya dengan Simonian *et al.* (2012), Liljander *et al.* (2009) juga menyebutkan adanya pengaruh negatif antara *store image* terhadap *product risk*. Dalam hasil penelitiannya, Semejin *et al.* (2004) menyebutkan bahwa *perceived product risk* dapat menjadi netral dengan adanya *store image* yang positif. Forsythe dan Shi (2003) juga menyatakan adanya pengaruh negatif antara *store image* terhadap *product risk*.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini *store image* diubah menjadi *e-commerce image* (*image* dari *e-commerce* Zalora). Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



H4: *E-commerce image* berpengaruh negatif *product risk* yang dirasakan konsumen.

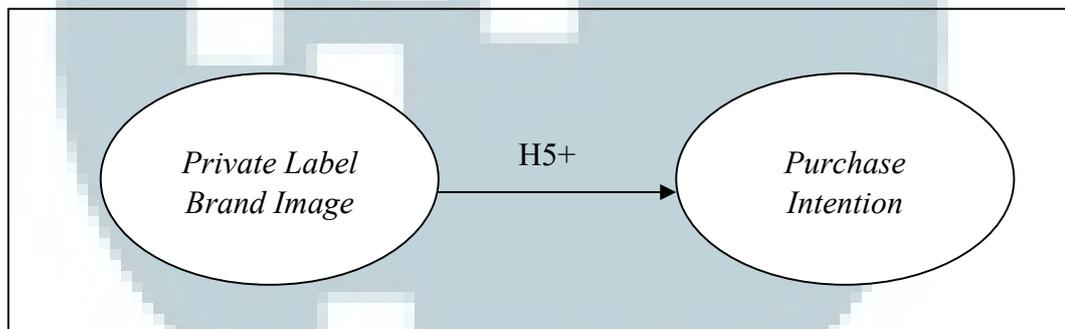
H4 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image* dari *e-commerce* Zalora, maka akan semakin kecil risiko yang dirasakan konsumen mengenai produk alas kaki dari *private label* Zalora.

2.7.5 Pengaruh *private label brand image* terhadap *purchase intention*

Wu *et al.* (2011) menyebutkan adanya pengaruh positif antara *private label brand image* terhadap *purchase intention*. Menurutnya citra dari *private label brand* memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen sedang hendak membeli produk *private label*. Hal ini dikarenakan *brand image* dari produk *private label* dapat digunakan sebagai pengukur untuk menilai produk itu sendiri (Ailawadi and Keller, 2004; Collins-Dodd and Lindley, 2003 dalam Wu *et al.*, 2011).

Simonian *et al.* (2012) juga menyatakan hal sama, bahwa adanya pengaruh positif antara *private label brand image* terhadap *purchase intention*. Selain itu

juga, Fong *et al.* (2014) juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *private label brand image* terhadap *purchase intention*. Dalam hasil penelitiannya, Diamantopouloset *al.* (2011) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *private label brand image* terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Yu *et al.* (2013), dalam penelitiannya dinyatakan adanya pengaruh positif antara *private label brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan studi tersebut dalam konteks penelitian ini *brand image* diubah menjadi *private label brand image*. Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



H5 : *Private label brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

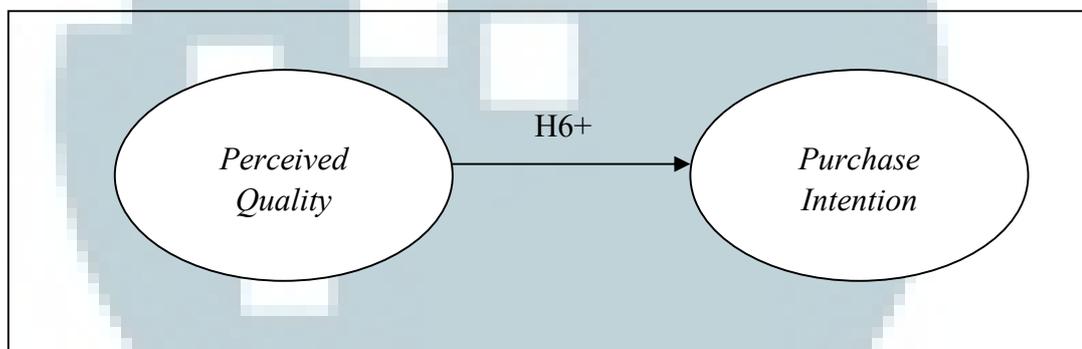
H5 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *brand image* produk alas kaki *private label* Zalora maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian produk alas kaki *private label* Zalora.

2.7.6 Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Dalam hasil penelitian Walsh *et al.* (2012) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian Dursun *et al.*, (2011) menyebutkan adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Selain itu dalam hasil penelitian

Levy dan Guterman (2012) *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *private label brand*.

Peneliti lainnya, Fen *et al.* (2012) juga menyebutkan adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Jin dan Suh (2005) juga menyatakan hal yang sama, dalam hasil penelitiannya ditemukan adanya hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



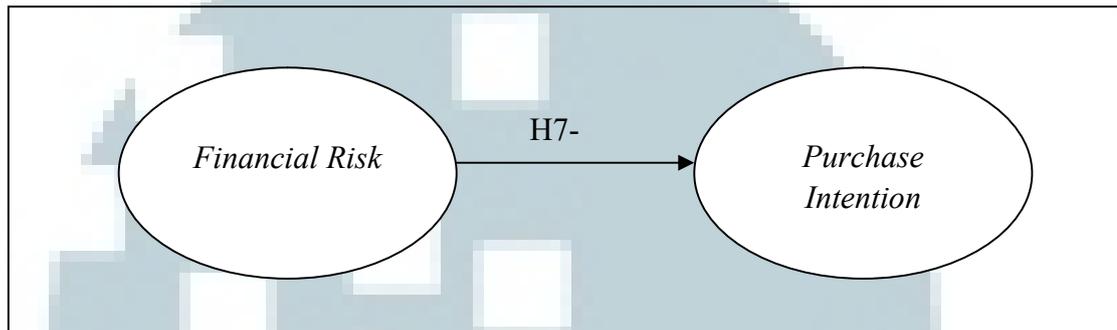
H6 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H6 memiliki arti yaitu ketika konsumen merasa produk alas kaki *private label* Zalora mempunyai kualitas yang baik maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian produk alas kaki *private label* Zalora.

2.7.7 Pengaruh *financial risk* terhadap *purchase intention*

Dai *et al.*, (2014) dalam hasil penelitiannya menyebutkan adanya hubungan negative antara *financial risk* terhadap *purchase intention* pada objek. Peneliti lainnya, Bhukya dan Singh (2015) juga menyatakan adanya hubungan negatif antara *financial risk* terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Zielke dan Dobbstein (2007) yang menyatakan adanya hubungan negatif antara *financial risk* terhadap *purchase intention*. Dalam hasil

penelitiann Diallo (2012) juga menyebutkan adanya hubungan negatif antara *financial risk* terhadap *purchase intention*. Dalam hasil penelitiannya Tih dan Lee (2013) menyatakan adanya hubungan negatif antara *financial risk* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



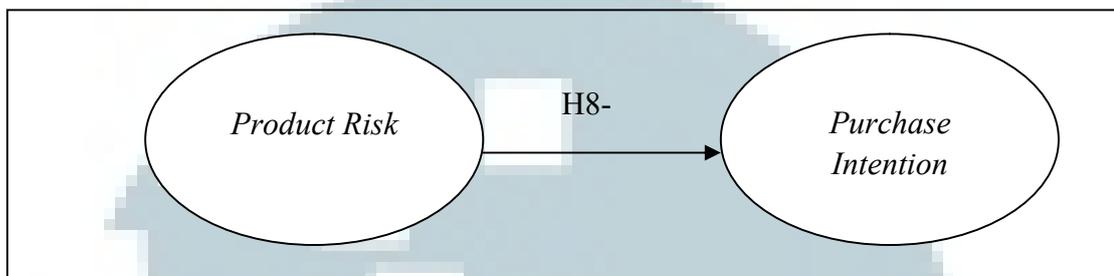
H7 : *Financial risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

H7 memiliki arti yaitu ketika semakin kecilnya risiko yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinannya mengalami kerugian finansial, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian produk alas kaki *private label* Zalora.

2.7.8 Pengaruh *product risk* terhadap *purchase intention*

Zielke dan Dobbstein (2007) menyebutkan bahwa adanya hubungan negatif antara *product risk* terhadap *purchase intention*. Zielke dan Dobbstein (2007) menyebutkan bahwa semakin tingginya *product risk* yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendahnya keinginan konsumen untuk membeli produk. Diallo (2012) dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan adanya hubungan negatif antara *product risk* terhadap *purchase intention*. Bhukya dan Singh (2015) juga mengatakan adanya hubungan negatif antara *product risk* terhadap *purchase intention*. Hal yang sama juga diutarakan oleh Fen *et al.* (2012), dalam hasil penelitiannya disebutkan adanya hubungan negatif antara

product risk terhadap *purchase intention*. Forsythe dan Shi (2003) juga menyebutkan adanya hubungan negatif antara *product risk* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



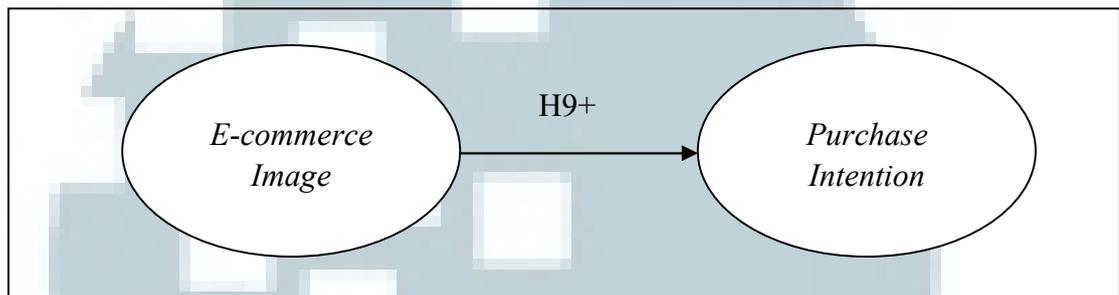
H8 : *Product risk* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

H8 memiliki arti yaitu ketika semakin kecilnya risiko yang dirasakan konsumen mengenai kemungkinan produk yang dibeli tidak berjalan seperti yang diharapkan, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian produk alas kaki *private label* Zalora.

2.7.9 Pengaruh *e-commerce image* terhadap *purchase intention*

Wu *et al.* (2011) menyebutkan bahwa adanya hubungan positif antara *online e-commerce image* terhadap *purchase intention* produk *private label*. Dalam penelitian Wu *et al* (2011) menyebutkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan *store image* sebagai petunjuk untuk menentukan minat pembelian terhadap suatu produk *private label* (Ailawadi dan Keller, 2014; Collings-Dodd dan Lindley, 2003). Selain itu, dalam hasil penelitian Diallo dan Sparks (2015) juga menyatakan adanya hubungan erat antara *e-commerce image* terhadap *purchase intention*. Dalam hasil penelitian Bao *et al.* (2011) juga disebutkan adanya hubungan positif antara *e-commerce image* terhadap *purchase intention*. Peneliti lainnya, Real *et al.* (2017) juga menyatakan

hal yang sama. Dalam penelitiannya juga ditemukan adanya hubungan positif antara *e-commerce image* terhadap *purchase intention*. Garrett *et al.* (2017) juga menyatakan adanya hubungan positif antara *e-commerce image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan studi tersebut dalam konteks penelitian ini *store image* diubah menjadi *e-commerce image* (*image* dari *e-commerce Zalora*). Sehingga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:



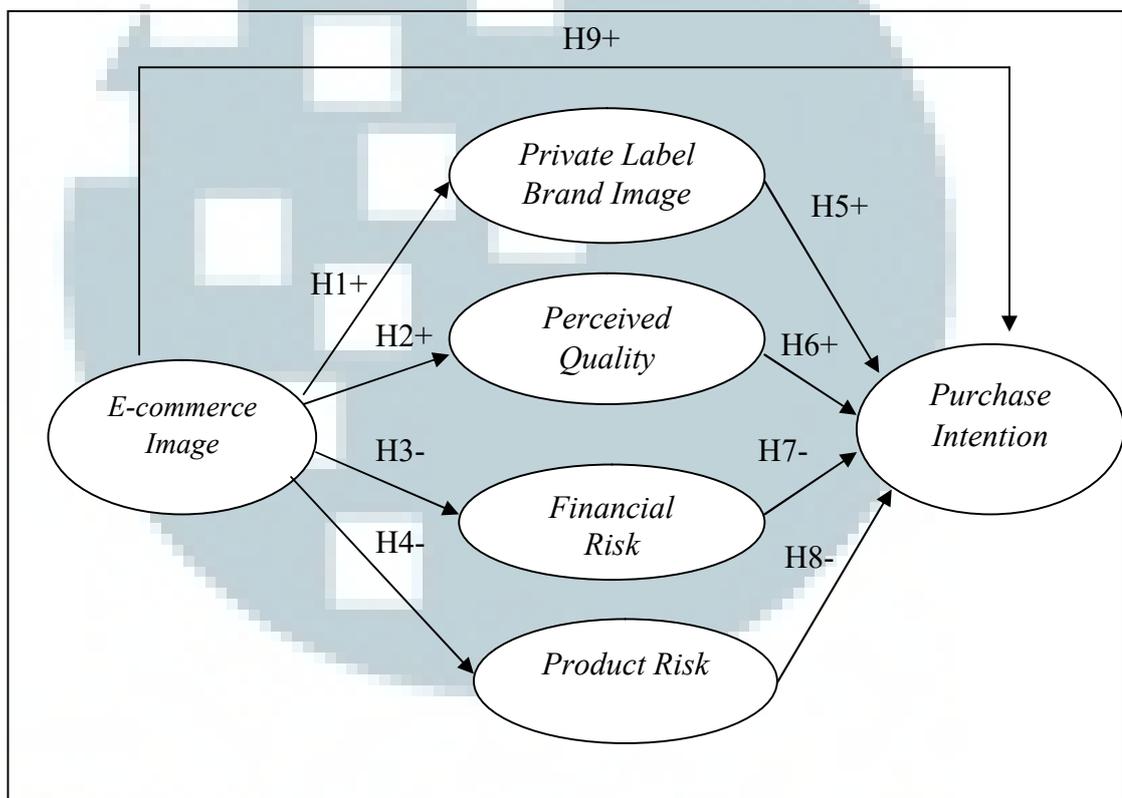
H9 : *E-commerce image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H9 memiliki arti yaitu ketika konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap *image* dari *e-commerce Zalora*, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memiliki minat pembelian produk alas kaki *private label Zalora*.

U
M
M
N

2.8 Model Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan, pada penelitian ini peneliti menggunakan model penelitian yang dimodifikasi dan merujuk pada tiga penelitian, yaitu penelitian Porral & lang (2015), dan Simonian *et al.* (2012). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan model penelitian modifikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi model penelitian dari Porral & Lang (2015) dan Simonian *et al.* (2012)

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa jurnal pendukung yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dan berkaitan dengan pengaruh *E-commerce image*, *Private label brand image*, *Perceived quality*, *Financial risk*, *Product risk*, dan *Purchase*

intention. Berikut dibawah ini merupakan beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung yang telah dirangkum.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Pubikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Porral dan Lang (2015)	<i>British Food Journal</i>	<i>Private labels: the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>private label brand image</i> 2. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
2.	Vahie dan Paswan (2006)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Private label brand image: its relationship with store image and national brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>private label brand image</i>.
3.	Beristain dan Zorrilla (2011)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>private label brand image</i>.
4.	Dodd dan Lindley (2003)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>private label brand image</i>.
5.	Beneke dan Carter (2015)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>.

No.	Peneliti	Pubikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
6.	Beneke dan Zimmerman (2014)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> .
7.	Beneke et al.(2015)	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Propensity to buy private label merchandise</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> .
8.	Liljander et al.(2009)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> . 2. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i> . 3. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>product risk</i> .
9.	Ballester dan Orejuela (2014)	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i> . 2. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>product risk</i> .
10.	Diallo (2012)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i> . 2. <i>Financial risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .
11.	Simonian et al.(2010)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel</i>	1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i> . 2. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>product risk</i> .

No.	Peneliti	Pubikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12.	Forsythe dan Shi (2003)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i>. 2. <i>Product risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>.
13.	Semeijn <i>et al.</i> (2004)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh negatif terhadap <i>financial risk</i>.
14.	Wu <i>et al.</i> (2011)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Private label brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
15.	Fong <i>et al.</i> (2015)	<i>Journal of Advanced Management Science</i>	<i>Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Private label brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
16.	Yu <i>et al.</i> (2013)	<i>Social Behaviour and Personality</i>	<i>How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Private label brand image</i>berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
17.	Jara dan Cliquet (2012)	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Retail brand equity: Conceptualization and measurement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Private label brand image</i>berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
18.	Diamantopoulos <i>et al.</i> (2011)	<i>International Marketing Review</i>	<i>The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Private label brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

No.	Peneliti	Pubikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
19.	Walsh <i>et al.</i> (2012)	<i>Journal of Product & Brand Managemen</i>	<i>Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands</i>	1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
20.	Levy dan Guterman (2012)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework</i>	1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
21.	Jin dan Suh (2005)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context</i>	1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
22.	Fenet <i>al.</i> (2012)	<i>Australasian Marketing Journal</i>	<i>Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity</i>	1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Product risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>
23.	Beneke <i>et al.</i> (2012)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa</i>	1. <i>Financial risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> 2. <i>Product risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i> .

No.	Peneliti	Pubikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
24.	Zielke dan Dobbstein (2007)	<i>Journal of Product & Brand Management</i>	<i>Customers' willingness to purchase new store brands</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Product risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>.
25.	Bhukya dan Singh (2015)	<i>American Journal of Business</i>	<i>The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>. 2. <i>Product risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>.
26.	Samadi dan Nejadi (2009)	<i>Business Intelligence Journal</i>	<i>Financial Distress Prediction in Emerging Market: Empirical Evidences from Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i>.
27.	Diallo dan Sparks (2015)	<i>European Business Review</i>	<i>The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
28.	Bao et al. (2011)	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
29.	Ruiz et al. (2017)	<i>Spanish Journal of Marketing</i>	<i>Betting exclusively for private labels: Could it have negative consequences for retailers?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
30.	Garret et al. (2017)	<i>International Marketing Review</i>	<i>A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers?</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-commerce image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>