



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

**ANALISIS PENGARUH *E-COMMERCE IMAGE* TERHADAP *PRIVATE
LABEL BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, FINANCIAL RISK,
PRODUCT RISK* SERTA IMPLIKASINYA PADA PURCHASE
INTENTION TELAAH PADA CALON KONSUMEN PRODUK ALAS
KAKI *PRIVATE LABEL ZALORA INDONESIA***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)

Lindayani

13130110071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

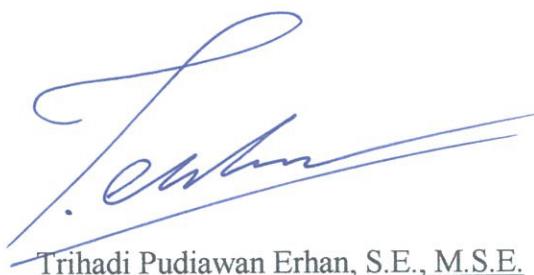
2017

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Lindayani
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110071
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *E-commerce Image* Terhadap *Private Label Brand Image, Perceived Quality, Financial Risk, Product Risk* serta implikasinya pada *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen Produk Alas Kaki *Private Label Zalora Indonesia*
Dosen Pembimbing : Nosica Rizkalla, S.E., MSc

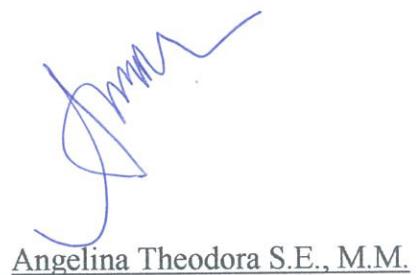
Tangerang, 15 Agustus 2017

Ketua Sidang



Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Penguji



Angelina Theodora S.E., M.M.

Dosen Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., MSc.

Ketua Program Studi Manajemen



Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Lindayani menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisi Pengaruh *E-commerce Image* terhadap *Private Label Brand Image, Perceived Quality, Financial Risk, Product Risk*, serta implikasinya pada *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen Produk *Private Label* Zalora Indonesia merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Selain itu saya juga menyatakan bahwa data penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah data asli dari responden dan tidak dimanipulasi.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan seperti plagiat atau kecurangan, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 15 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,



Lindayani

NIM: 13130110071



UMN

ABSTRAK

Seiringnya era globalisasi, peritel tidak lagi hanya bergantung pada pemasaran produk secara konvensional, tetapi juga secara digital. Hal ini yang dilakukan *e-commerce* Zalora sebagai *e-commerce* fesyen yang cukup besar di kawasan ASEAN. Dalam menghadapi persaingan binis yang semakin ketat, *e-commerce* Zalora melakukan inovasi dan mengembangkan strategi pemasarannya dengan memasarkan produk *private label brand* miliknya. Adapun alasan *e-commerce* Zalora menggunakan cara pemasaran produk *private label brand* adalah agar dapat lebih unggul dari pesaing dalam hal harga produk yang lebih murah.

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *purchase intention* konsumen pada produk alas kaki *private label* Zalora dipengaruhi oleh *private label brand image*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk* serta *e-commerce image*. Model teoritis dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan sembilan hipotesis yang diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce image* berpengaruh positif terhadap *private label brand image*, dan *perceived quality*, serta berpengaruh negatif terhadap *financial risk* dan *product riks*. Selain itu juga, ditemukan pengaruh positif antara variabel *private label brand image* terhadap *purchase intention*, dan pengaruh negatif antara variabel *product risk* terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian ini ditemukan juga bahwa variabel *perceived quality* dan *financial risk* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari Sembilan hipotesis yang diajukan, tidak semua sesuai dengan hasil temuan penelitian sebelumnya. Sehingga dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi *e-commerce* Zalora untuk dapat lebih mengembangkan citra *e-commerce* Zalora, citra produk *private label* Zalora, dan cara meminimalisir risiko produk yang dirasakan oleh konsumen untuk meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk alas kaki *private label* Zalora. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan perspektif yang lebih bagi pembaca mengenai persepsi konsumen terhadap produk *private label* pada sektor *e-commerce*. Hal ini dikarenakan pada penelitian terdahulu lebih banyak membahas topik *private label* pada toko konvensional dan belum ada yang membahas *private label* pada *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce image*, *private label brand image*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk*, dan *purchase intention*.

ABSTRACT

Over the era of globalization, retailers are no longer depends only on conventional product marketing, but also on digitally marketing. This is done by Zalora as a large fashion e-commerce in ASEAN. In overcoming a thight competition business, e-commerce Zalora make an innovation and develop its marketing strategy with marketed private label brand products. The reasons e-commerce Zalora use that methods of its marketing is so e-commerce Zalora can be superior to competitors in the terms of its cheaper price.

The purpose of the study is to investigate whether e-commerce image influencing private label brand image, perceived quality, financial risk, product risk and e-commerce image. The theoretical models in this study was quantitative method with nine hypothesis tested using Structural Model Equations (SEM). The sampel of this study were 120 respondents.

The result of the study showed that e-commerce image had a positive impact on private label brand image, and perceived quality. E-commerce image also had a negative impact on financial risk and product risk. In this study also showed that a positive influene between private label brand image to purchase intention, and a negative impact between product risk to purchase intention. But in this study found that the perceived quality and the financial risk has not affecting the purchase intention.

Conclusion of this research showed that not all the hypothesis is in accordance with the outcome of the finding in previous studies. So based on that conclusions, researcher suggest e-commerce Zalora to developing private label brand image and find a way to reduce the risk of the private label products perceived by consumers. This research is expected to give more knowledge about consumer's perceptions of private label brand products, especially shoes and slippers because most previous research discuss private label in conventional stores and just a few studys that discuss private label in e-commerce.



Keywords: e-commerce image, private label brand image, perceived quality, financial risk, product risk,, and purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisa Pengaruh E-commerce Image Terhadap Private Label Brand Image, Perceived Quality, Financial Risk, Product Risk serta implikasinya pada Purchase Intention”** ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari penulisan skripsi yaitu bertujuan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 pada program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Skripsi yang telah penulis susun ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat yang bermanfaat bagi *e-commerce* Zalora, dunia praktis, dan akademis. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan terlibat selama menyelesaikan penelitian ini.

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu yang selalu memberikan berkat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.
2. Ibu Nosica Rizkalla, S.E., MSc., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan arahan, petunjuk, dan nasihat bagi peneliti dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

3. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E, selaku Ketua Sidang dan Ibu Angelina Theodora S.E., M.M. selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan ilmu, saran, serta nasihat sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
4. Seluruh dosen *major Marketing* Universitas Multimedia Nusantara yang sudah banyak mengajari dan memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama menempuh pembelajaran kuliah.
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan pada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Multimedia Nusantara yang telah menyetujui skripsi ini.
7. Teman satu bimbingan, Ria Oktaviani, Sonni Sitanala, Andre Pradipta, Daniel Atmaja yang selalu membantu dan memberikan masukan satu sama lain.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi, Caesar Nanda, Ferina Chandra, Windi Chrisdiningrum, Moses Natadirja, Kelvin Yohanes, Adrianus Hartanto, Yonathan Hosea dan Afryan Liviano yang selalu membantu peneliti ketika mengalami kesulitan.
9. Sahabat peneliti, Cynthia Martinda dan Kenny Oey yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberi semangat pada peneliti.
10. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian ini.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga kelak dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Terima kasih.

Tangerang, 15 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Lindayani

13130110071

UMN

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR DIAGRAM.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Batasan Masalah	26
1.5 Manfaat Penelitian.....	26
1.6 Sistematika Penelitian.....	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
2.1 <i>Retail</i>	29
2.2 <i>E-commerce</i>	32
2.2.1 <i>E-commerce Image</i>	32
2.3 <i>Private label</i>	33
2.3.1 <i>Private Label Brand Image</i>	35
2.4 <i>Quality</i>	36
2.4.1 <i>Perceived Quality</i>	38
2.5 <i>Perceived Risk</i>	39
2.5.1 <i>Financial Risk</i>	42
2.5.2 <i>Product Risk</i>	43
2.6 <i>Purchase Intention</i>	45
2.7 Hipotesis Penelitian	47

2.7.1	Pengaruh <i>e-commerce image</i> terhadap <i>private label brand image</i>	47
2.7.2	Pengaruh <i>e-commerce image</i> terhadap <i>perceived quality</i>	48
2.7.3	Pengaruh <i>e-commerce image</i> terhadap <i>financial risk</i>	49
2.7.4	Pengaruh <i>e-commerce image</i> terhadap <i>product risk</i>	50
2.7.5	Pengaruh <i>private label brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	51
2.7.6	Pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	52
2.7.7	Pengaruh <i>financial risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	53
2.7.8	Pengaruh <i>product risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	54
2.7.9	Pengaruh <i>e-commerce image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	55
2.8	Model Penelitian.....	57
2.9	Penelitian Terdahulu.....	57
BAB III METODELOGI PENELITIAN		63
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
3.2	Desain Penelitian	65
3.3	Prosedur Penelitian	68
3.4	Ruang Lingkup Penelitian	69
3.4.1	<i>Target Population</i>	69
3.4.2	<i>Sampling Frame</i>	70
3.4.3	<i>Sampling Techniques</i>	71
3.4.4	<i>Sample Size</i>	72
3.4.5	<i>Sampling Process</i>	73
3.4.5.1	Sumber dan Cara Pengumpulan Data	73
3.4.5.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	74
3.5	Periode Penelitian	74
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian	75
3.6.1	Variabel Eksogen.....	75
3.6.2	Variabel Endogen	76
3.6.3	Variabel Teramat	76
3.7	Operasionalisasi Variabel	76
3.8	Teknik Analisis	83
3.8.1	Analisis Deskriptif	83
3.8.2	Analisis Kuisioner	83

3.8.3	Uji <i>Pre-test</i>	84
3.8.3.1	Uji Validitas.....	84
3.8.3.2	Uji Reliabilitas	86
3.8.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	86
3.8.4.1	<i>Goodness of Fit</i>	90
3.8.4.2	Kecocokan Model Pengukuran.....	92
3.8.4.3	Kecocokan Model Struktural	97
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		101
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	101
4.1.1	Deskrispi Profile Responden	101
4.1.1.1	Profile Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.1.1.2	Profile Respoden Berdasarkan Usia	102
4.1.1.3	Profile Respoden Berdasarkan Profesi	103
4.1.1.4	Profile Respoden Berdasarkan Harga Rata-rata Produk yang Pernah dibeli dalam 1-3 Bulan Terakhir.....	104
4.1.1.5	Profile Respoden Berdasarkan Anggaran untuk Berbelanja <i>Fashion</i> setiap bulannya	106
4.1.1.5	Profile Respoden Berdasarkan Tingkat Seberapa Sering Berbelanja <i>Online</i> dalam 1-3 Bulan Terakhir.....	107
4.1.1.6	Profile Respoden Berdasarkan Domisili.....	108
4.1.2	Analisis Deskriptif	109
4.1.2.1	<i>E-commerce Image</i>	110
4.1.2.2	<i>Private Label Brand Image</i>	112
4.1.2.3	<i>Perceived Quality</i>	114
4.1.2.4	<i>Financial Risk</i>	115
4.1.2.5	<i>Product Risk</i>	117
4.1.2.6	<i>Purchase Intention</i>	118
4.2	Uji <i>Pre-test</i>	120
4.2.1	Uji Validitas <i>Pre-test</i>	120
4.2.2	Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	121
4.3	<i>Goodness of Fit</i>	123
4.4	Model Pengukuran.....	124
4.4.1	Variabel <i>E-commerce Image</i>	125
4.4.1.1	Analisis Validitas Variabel <i>E-commerce Image</i>	125

4.4.1.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>E-commerce Image</i>	126
4.4.2	Variabel <i>Private Label Brand Image</i>	126
4.4.2.1	Analisis Validitas Variabel <i>Private Label Brand Image</i>	126
4.4.2.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>Private Label Brand Image</i>	127
4.4.3	Variabel <i>Perceived Quality</i>	128
4.4.3.1	Analisis Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	128
4.4.3.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	129
4.4.4	Variabel <i>Financial Risk</i>	129
4.4.4.1	Analisis Validitas Variabel <i>Financial Risk</i>	129
4.4.4.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>Financial Risk</i>	130
4.4.5	Variabel <i>Product Risk</i>	131
4.4.5.1	Analisis Validitas Variabel <i>Product Risk</i>	131
4.4.5.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>Product Risk</i>	132
4.4.6	Variabel <i>Purchase Intention</i>	132
4.4.6.1	Analisis Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	132
4.4.6.2	Analisis Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	133
4.5	Analisis Kecocokan Seluruh Model	134
4.5.1	Analisis Hubungan Kausal	134
4.5.2	Koefisien Determinasi	140
4.6	Pembahasan	142
4.6.1	Hasil Uji Pengaruh <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Private Label Brand Image</i>	142
4.6.2	Hasil Uji Pengaruh <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	144
4.6.3	Hasil Uji Pengaruh <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Financial Risk</i>	145
4.6.4	Hasil Uji Pengaruh <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Product Risk</i> ..	146
4.6.5	Hasil Uji Pengaruh <i>Private Label Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	148
4.6.6	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	149
4.6.7	Hasil Uji Pengaruh <i>Financial risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	150
4.6.8	Hasil Uji Pengaruh <i>Product risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	151

4.6.9	Hasil Uji Pengaruh <i>E-commerce image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	153
4.7	Implikasi Manajerial	154
4.7.1	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Private Label Brand Image</i>	154
4.7.2	Upaya Dalam Meingkatkan <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Product Risk</i>	155
4.7.3	Upaya Dalam Meningkatkan <i>Private label Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	158
4.7.4	Upaya Dalam Menurunkan <i>Product Risk</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	160
4.7.5	Upaya Dalam Meningkatkan <i>E-commerce Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		167
5.1	Kesimpulan	167
5.2	Saran	170
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	170
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	173
DAFTAR PUSTAKA		xvii



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil Ritel.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna <i>Internet</i> Indonesia Membantu Mendorong Pertumbuhan <i>e-commerce</i>	6
Gambar 1. 3 Daftar <i>E-commerce</i> Terkemuka di Indonesia.....	7
Gambar 1. 4 Barang yang Paling Sering di Beli Secara <i>Online</i>	8
Gambar 1. 5 Popular Brand Index di Indonesia	9
Gambar 1. 6 Pandangan Terhadap Kualitas Merek <i>Private Label</i> Asia Tenggara vs. Global	13
Gambar 1. 9 Produk <i>Private Label</i> Carrefour.....	20
Gambar 2. 1 Tahap Saluran Distribusi	29
Gambar 2. 2 Model Penelitian	57
Gambar 3. 1 <i>Website Zalora</i> Indonesia	64
Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian	66
Gambar 3. 3 <i>Sampling design process</i>	69
Gambar 3. 4 Variabel Eksogen	75
Gambar 3. 5 Variabel Endogen	76
Gambar 3. 6 Model Pengukuran <i>E-commerce Image</i>	94
Gambar 3. 7 Model Pengukuran <i>Private Label Brand Image</i>	94
Gambar 3. 8 Model Pengukuran <i>Private Label Brand Image</i>	95
Gambar 3. 9 Model Pengukuran <i>Financial Risk</i>	96
Gambar 3. 10 Model Pengukuran <i>Product Risk</i>	96
Gambar 3. 11 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	97

Gambar 3. 12 Two Tailed Test	99
Gambar 4. 1 Path Variabel Latent E-commerce Image (<i>t</i> -value)	125
Gambar 4. 2 Variabel Latent E-commerce Image (Standardize Solution)	125
Gambar 4. 3 Path Variabel Latent Private Label Brand Image (<i>t</i> -value)	126
Gambar 4. 4 Path Variabel Latent Private Label Brand Image (Standardize Solution)	127
Gambar 4. 5 Path Variabel Latent Perceived Quality (<i>t</i> -value)	128
Gambar 4. 6 Path Variabel Latent Perceived Quality (Standardize Solution) ...	128
Gambar 4. 7 Path Variabel Latent Financial risk (<i>t</i> -value).....	129
Gambar 4. 8 Path Variabel Latent Financial Risk (Standardize Solution)	130
Gambar 4. 9 Path Variabel Latent Product Risk (<i>t</i> -value)	131
Gambar 4. 10 Path Variabel Latent Product (Standardize Solution)	131
Gambar 4. 11 Path Variabel Latent Purchase Intention (<i>t</i> -value)	132
Gambar 4. 12 Path Variabel Latent Purchase Intention (Standardize Solution) 133	
Gambar 4. 13 Path Diagram <i>t</i> -value.....	134
Gambar 4. 14 Lookbook E-commerce Pomelo.....	155
Gambar 4. 15 Fitur ReviewProduk Pada E-comemrce Zalora	157
Gambar 4. 16 Fenty Puma by Rihanna	159
Gambar 4. 17 Video singkat E-commerce Pomelo	160
Gambar 4. 18 Endorsement kepada Youtuber.....	161
Gambar 4. 19 Give away Lyke.....	162
Gambar 4. 20 Iklan dari MarketplaceShopee	164
Gambar 4. 21 Toms One for One Movement	165

Gambar 4. 22 Publikasi Zalora Mengenai Acara TV Asia's Next Top Model S5

..... 166



UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Sepatu <i>Sneakers Private Label Brand Zalora dengan National Brand</i>	15
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga <i>Heels Private Label Brand Zalora dengan National Brand</i>	16
Tabel 1. 3 Perbandingan Harga <i>Flat Shoes Private Label Brand Zalora dengan National Brand</i>	17
Tabel 1. 4 Perbandingan Harga <i>Sandals Private Label Brand Zalora dengan National Brand</i>	18
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	58
Tabel 3. 1 Periode Penelitian	75
Tabel 3. 2 Tabel Operational Penelitian.....	78
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit</i>	90
Tabel 4. 1 Skala Interval	110
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap <i>E-commerce Image</i>	110
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap <i>Private Label Brand Image</i>	112
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i>	114
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap <i>Financial Risk</i>	115
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap <i>Product Risk</i>	117
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	119
Tabel 4. 8 Uji Validitas <i>Pre-test</i>	120
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	122
Tabel 4. 10 Reabilitas Variabel <i>E-commerce Image</i>	126

Tabel 4. 11 Reabilitas Variabel <i>Private Label Brand Image</i>	127
Tabel 4. 12 Reabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	129
Tabel 4. 13 Reabilitas Variabel <i>Financial Risk</i>	130
Tabel 4. 14 Reabilitas Variabel <i>Product Risk</i>	132
Tabel 4. 15 Reabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	133
Tabel 4. 16 Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	123
Tabel 4. 17 Nilai T Model Stuktural	135



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Diagram 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
Diagram 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	104
Diagram 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Harga Rata-rata Produk yang Pernah Dibeli dalam 1-3 Bulan Terakhir	105
Diagram 4. 5 Profile Respoden Berdasarkan Anggaran untuk Berbelanja <i>Fashion</i> Setiap Bulan.....	106
Diagram 4. 6 Profile Respoden Berdasarkan Tingkat Seberapa Sering Berbelanja <i>Online</i> dalam 1-3 Bulan Terakhir	108
Diagram 4. 7 Profile Respoden Berdasarkan Domisili	109

