



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.

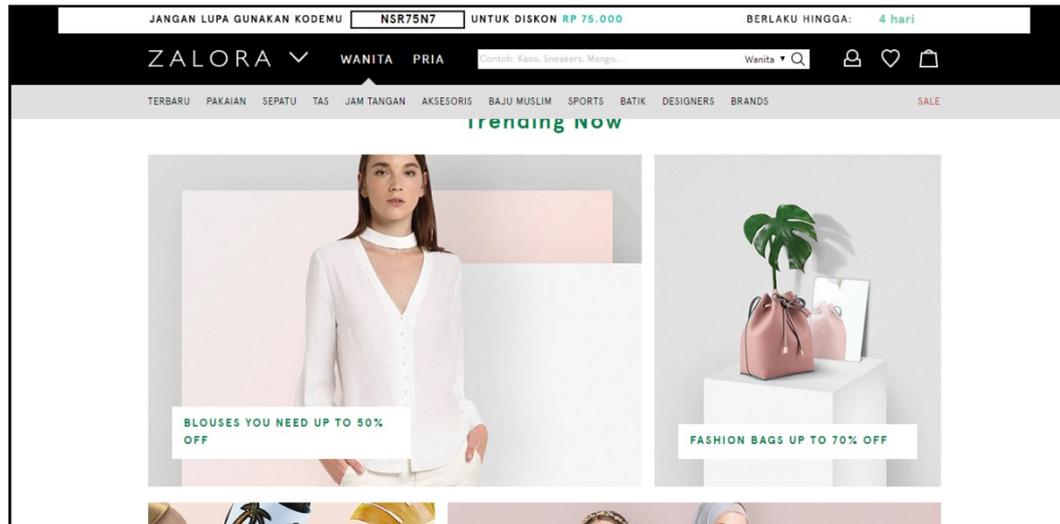
BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zalora Indonesia merupakan salah satu bagian dari Zalora Group yang didirikan oleh perusahaan Rocket Internet pada akhir tahun 2011. Hingga tahun 2017, Zalora telah menjadi salah satu *e-commerce* fesyen yang tersebar di Asia Tenggara yaitu, Singapura, Indonesia, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hongkong dan Zalora juga sedang berencana untuk memperluas pasarnya hingga ke Taiwan. Bekerja sama dengan lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer, Zalora menghadirkan produk fesyen wanita dan pria mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris hingga produk kecantikan. Zalora Untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, Zalora memberikan fasilitas seperti menyediakan beberapa metode pembayaran salah satunya COD (*Cash On Delivery*), pengiriman yang cepat, kemudahan 30 hari gratis pengembalian produk jika tidak sesuai (Zaloracoid, 2017).

Hingga tahun 2015, Target pasar Zalora lebih banyak didominasi oleh kaum wanita (70%) daripada kaum pria (30%). Selain itu juga Zalora lebih menyasar konsumen segmen kelas menengah yang mencintai fesyen dan nyaman berbelanja *online* (Anonim, 2015).



Gambar 3.1 Website Zalora Indonesia

Sumber: (Zaloracoid, 2017)

Tidak hanya dapat diakses dari *website* saja, sejak tahun 2013 Zalora juga menyediakan aplikasi bagi pengguna IOS dan Android sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produknya. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat pada saat ini lebih banyak menghabiskan waktu mereka pada ponsel daripada dengan laptop atau computer mereka (Freischlad, 2017). Selain hanya berfokus pada aplikasi *mobile*, Zalora juga berencana untuk memperbanyak *hub* yang dimana berguna untuk mengontrol distribusi di seluruh wilayah Indonesia (Anonim, 2015).

Untuk meningkatkan pembelian konsumen, Zalora terus menghadirkan produk fesyen yang sedang tren saat ini. Zalora juga bekerjasama dengan *brand* terkenal lokal (Et cetera, Eprise, The Executive), internasional (Mango, Levis, Nike, Adidas, Superdry) dan designer (Duma, Shopatvelvet, Atsthelabel). Selain itu juga sejak tahun 2013 untuk menambah keragaman produk fesyennya, Zalora merilis produk *private label brand* yang bernama “Erza” (Freischlad,

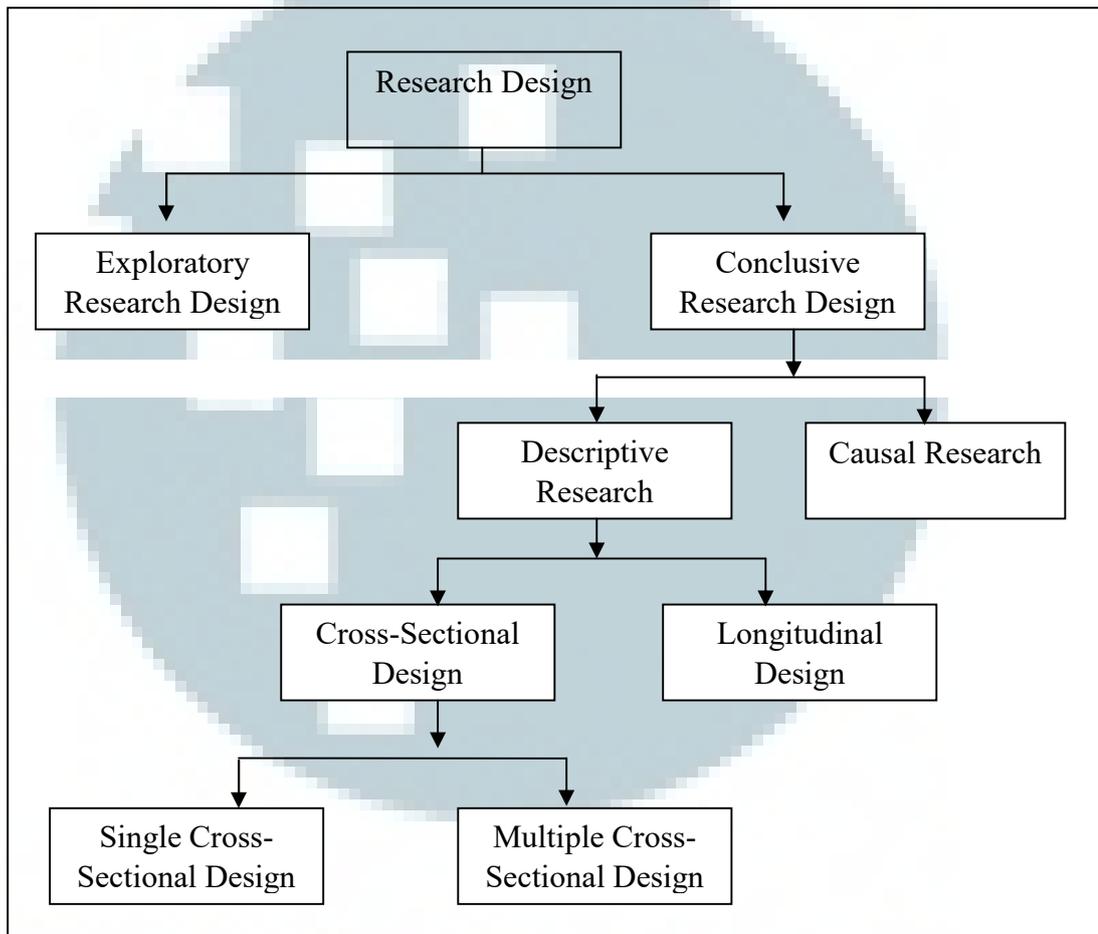
2017). Namun produk *private label* Zalora yang berlabel “Erza” hanya berfokus pada pakaian wanita saja. Pada tahun berikutnya, Zalora merilis beberapa produk *private label* dengan nama label yaitu, “Something Borrowed”, “Zalia”, “Jaxon”, “Velvet” dan “Zalora”. Setiap produk *private label* Zalora memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda (Weekender, 2017).

Produk merek “Something borrowed” ditujukan hanya untuk wanita dan terinspirasi dari *street style*, sehingga produk fesyen merek ini cocok untuk anak muda. Selain itu juga merek ini tidak hanya menyediakan produk pakaian saja, tetapi juga aksesoris, alas kaki dan tas (Weekender, n.d). Sedangkan produk merek “Zalia” menyediakan busana muslim yang ditujukan bagi wanita dan pria yang menyukai pakaian yang sopan dan anggun (Natlia, 2017). Selain itu produk merek “Jaxon” ditujukan hanya untuk pria dan terinspirasi dari gaya musim panas serta gaya sport. Merek ini juga menawarkan produk busanan, tas, alas kaki dan aksesoris. Merek “Velvet” menyediakan produk alas kaki dan aksesoris bagi wanita. Merek lainnya, *private label* “Zalora” menyediakan produk pakaian, aksesoris, tas dan alas kaki bagi wanita dan pria. Produk merek ini terinspirasi dari gaya model saat tampil di atas *catwalk*, gaya selebriti serta *street style*. Merek “Zalora” merupakan merek *private label* Zalora yang satu-satunya menggunakan nama dari *e-commerce* Zalora langsung. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan *private label* Zalora dengan merek “Zalora” sebagai objek penelitian (Weekender, 2017).

3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2010) desain penelitian merupakan kerangka *blueprint* untuk melakukan proyek penelitian pemasaran. Desain Penelitian berisikan

rincian prosedur yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun ataupun memecahkan masalah penelitian pemasaran. Terdapat dua jenis desain penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu antara lain *Exploratory research design* dan *Conclusive research design*.



Gambar 3. 2 Klasifikasi Desain Penelitian

Sumber: Malhotra (2010)

Malhotra (2010) menjelaskan *Exploratory research design* sebagai salah satu jenis desain penelitian yang memiliki tujuan utama yaitu penyediaan wawasan dan pemahaman mengenai situasi masalah yang dihadapi peneliti. Jenis desain ini digunakan dalam kasus ketika peneliti harus mendefinisikan masalah dengan lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan, atau mendapatkan

wawasan tambahan, sebelum pendekatan dapat dikembangkan lagi. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *qualitative* yang terdiri dari komponen langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect/secondary data*). Teknik data yang diambil berdasarkan *exploratory research design* yaitu *in-depth interview*, *focus group discussion* dan *projective techniques* (Malhotra, 2010).

Sedangkan, *Conclusive research design* merupakan *desain* penelitian untuk membantu peneliti mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis dan pengaruhnya (Malhotra, 2010). Dari kedua teknik tersebut peneliti menggunakan teknik *conclusive research* karena teknik yang peneliti gunakan yaitu secara kuantitatif dan peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara hipotesis dan pengaruh diantara variabel.

Kemudian, *Conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis yaitu, *Descriptive research* dan *Causal research*. *Descriptive research* merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama yaitu menjelaskan sesuatu, karakteristik atau fungsi pasar. Metode pengumpulan data dalam *descriptive research* dapat menggunakan survei atau observasi. Sedangkan *Causal research* merupakan jenis penelitian konklusif juga, namun yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab dan akibat (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Descriptive research*, yang dimana pengambilan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuisisioner (survei).

Kemudian *Descriptive research* terbagi menjadi dua yaitu *Cross-sectional design* dan *longitudinal design*. *Cross-sectional design* sendiri terdiri dari dua teknik yaitu, *single cross-sectional* (pengambilan data hanya dalam satu kelompok) dan *multiple cross sectional design* (pengambilan data dalam beberapa kelompok). Dari kedua teknik tersebut, peneliti menggunakan teknik *single cross-sectional*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil data dalam satu kelompok saja yaitu konsumen Zalora yang telah membeli sepatu atau sandal dengan merek selain *private label* Zalora dan belum pernah membeli produk alas kaki *private label* Zalora.

3.3 Prosedur Penelitian

Berikut merupakan prosedur penelitian ini:

1. Mengumpulkan literatur dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Kemudian melakukan modifikasi terhadap model penelitian, hipotesis penelitian, dan menyusun kerangka penelitian.
2. Menyusun *draft* kuisisioner dengan melakukan pemilihan kata yang tepat pada kuisisioner agar responden lebih mudah memahami pertanyaan sehingga hasil informasi yang dikumpulkan dapat relevan dengan tujuan penelitian.
3. Terlebih dahulu melakukan *pre-test* dengan menyebar kuisisioner atau survei kepada 30 responden, kemudian melakukan pengumpulan kuisisioner dalam jumlah yang lebih besar.
4. Hasil data *pre-test* kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS *version 23*. Jika hasil *pre-test* memenuhi syarat, maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pengambilan data besar yang sudah ditentukan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ (Hair *et al*, 2010). Namun dalam penelitian

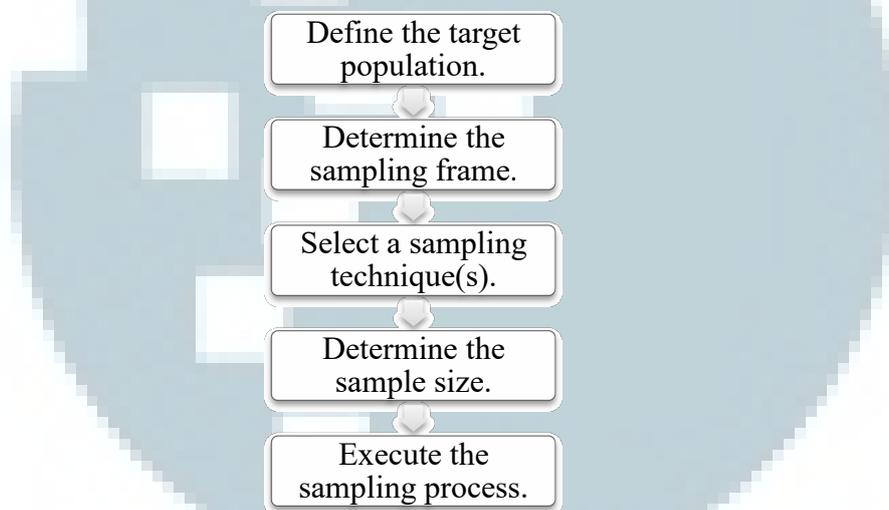
ini, peneliti menggunakan data $n \times 5$. Terdapat 24 indikator dalam penelitian ini, sehingga peneliti membutuhkan 120 responden dalam penelitian ini.

5. Dari hasil yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dengan perangkat lunak Lisrel 8.80.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra (2010), terdapat 5 tahapan dalam sebuah penelitian.

Berikut merupakan 5 tahapan tersebut yaitu:



Gambar 3.3 *Sampling design process*

Sumber: Malhotra (2010)

3.4.1 Target Population

Target population merupakan pengumpulan data yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan memiliki kesimpulan untuk membantu peneliti menentukan apa yang harus dilakukan (Malhotra, 2010). Menurut Malhotra (2010) *target population* terdiri dari 4 aspek yaitu *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time*.

Menurut Malhotra (2010) *Element* merupakan objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti. *Element* dalam penelitian ini merupakan

responden yang telah membantu peneliti mengumpulkan informasi. *Sampling unit* adalah unit dasar yang berisi unsur-unsur populasi yang akhirnya akan menjadi *sample* (Malhotra, 2010). *Sample unit* yang digunakan dalam penelitian ini adalah wanita atau pria yang berumur dari 21 tahun hingga 35 tahun, memiliki domisili di wilayah Jabodetabek, mengetahui *e-commerce* Zalora, mengetahui adanya merek “Zalora” pada *e-commerce* Zalora, tidak pernah membeli alas kaki (sepatu dan sandal) dengan merek “Zalora” namun pernah membeli alas kaki dengan *national brand* (seperti Mango, Adidas, Nike, dll.) pada *e-commerce* Zalora dalam tiga bulan terakhir.

Menurut Malhotra (2010) *Extent* mengacu pada pada batas wilayah geografis penelitian. *Extent* pada penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek atau Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pembatasan *extent* pada penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengambil data responden dengan cakupan tidak terlalu luas.

Time merupakan jangka waktu yang dibutuhkan peneliti dari mengumpulkan hingga mengolah data (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan pada bulan Juni 2017. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung sejak bulan Februari 2017 hingga bulan Juli 2017.

3.4.2 *Sampling Frame*

Malhotra (2010) menjelaskan *sampling frame* sebagai representasi unsur-unsur *target population*. *Sampling frame* terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi *target population*. Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *sampling frame*. Hal ini dikarenakan *sampling frame* termasuk dalam teknik *probability sampling* yang dimana responden terpilih

melalui proses randomisasi dalam suatu populasi yaitu adanya kesempatan yang sama untuk setiap orang dari suatu populasi menjadi responden. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability*.

3.4.3 *Sampling Techniques*

Menurut Malhotra (2010) dalam pengambilan sampel terbagi menjadi dua teknik yaitu (Malhotra, 2010):

1. *Non-probability sampling*, merupakan sebuah prosedur pengambilan data dimana setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan probabilistik/peluang untuk menjadi sampel.
2. *Probability sampling*, merupakan sebuah prosedur pengambilan data dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan probabilistik/peluang tetap untuk terpilih menjadi sampel.

Dari kedua teknik tersebut, dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling*. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel karena peneliti tidak memiliki *sampling frame* untuk mengidentifikasi responden yang akan digunakan untuk penelitian ini. Hanya responden yang berdasarkan kriteria tertentu yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Menurut Malhotra (2010) pada *non-probability sampling* terdiri dari beberapa cara, yaitu:

1. *Convenience sampling*, merupakan salah satu teknik dari *non-probability sampling* dimana untuk mendapatkan sampel digunakan cara yang mudah. Pemilihan respon dilakukan pada saat itu dan ditempat itu juga tanpa adanya syarat tertentu.

2. *Judgemental sampling*, merupakan sebuah bentuk *sampling* konvensional dimana populasi dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti.
3. *Quota sampling*, merupakan sebuah teknik *non-probability sampling* yang terdiri dari dua tahap, yaitu tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori *control* atau kuota dari unsur populasi. Sedangkan pada tahap kedua yaitu sampel dipilih berdasarkan *convenience* ataupun *judgmental*.
4. *Snowball sampling*, merupakan salah satu dari teknik *non-probability sampling* dimana kelompok responden awal dipilih secara acak. Kemudian responden selanjutnya dipilih berdasarkan rujukan informasi yang diberikan oleh responden awal. Proses ini dilakukan secara berlanjut sehingga menciptakan efek *snowball*.

Dari keempat teknik *non-probability sampling* yang telah dijabarkan, dalam penelitian ini digunakan teknik *judgemental sampling*. Hal ini dikarenakan oleh dalam kuisioner peneliti menggunakan beberapa pertanyaan *screening* yang lebih terperinci. Responden yang memenuhi syarat akan digunakan untuk pengolahan data.

3.4.4 Sample Size

Berdasarkan teori Hair *et al.* (2010), banyaknya sampel ditentukan berdasarkan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisioner, dimana untuk menentukan sampel diasumsikan n (item) \times 5 observasi hingga dengan n (item) \times 10 observasi. Namun pada penelitian ini, peneliti menggunakan n (item) \times 5 observasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 24 *item* pertanyaan yang digunakan untuk menjelaskan 7 variabel. Maka jumlah

responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 120 responden dari 24 *item* x5 observasi.

3.4.5 *Sampling Process*

3.4.5.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan sebuah penelitian Malhotra (2010), yaitu:

1. *Primary data*, merupakan data atau informasi berasal dari penelitian tertentu dan memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian tertentu.
2. *Secondary data*, merupakan data atau informasi yang dikumpulkan dari berbagai studi kasus dengan tujuan untuk mendukung penelitian dan biasanya data atau informasi ini bukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Pada penelitian ini sumber utama yang digunakan adalah *primary data* yang peneliti dapatkan melalui hasil kuisioner yang disebar menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sebelum pada tahap ini, peneliti sudah terlebih dahulu melakukan *pre-test*, yang dimana bertujuan untuk melihat apakah setiap *measurement* pada kuisioner bersifat *valid* dan *reliable*. Selanjutnya barulah peneliti menyebarkan kuisioner besar dengan cara *online* (Google Forms) dan *offline* (kuisioner tertulis).

Selain menggunakan *primary data*, peneliti juga menggunakan *secondary data* yang diambil dari berbagai sumber resmi dari situs online, buku, dan jurnal. *Secondary data* dalam penelitian ini berguna sebagai data pendukung yang membentuk latar belakang, dan hubungan antar variabel.

3.4.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan *primary data*, peneliti lakukan baik secara *online* maupun *offline*. Dalam metode *online*, peneliti akan mengirimkan link kuisisioner yang telah dibuat pada Google Docs. *Link* tersebut disebar melalui *personal chat*, *multi chat* dan komunitas virtual (grup yang ada dalam aplikasi Line dan Whatsapp). Selain itu juga peneliti juga menyebarkan kuisisioner melalui media sosial milik peneliti yaitu, Instagram dan Path.

Sedangkan dalam metode *offline*, peneliti menyebarkannya kuisisioner yang telah dibuat dan disusun secara tertulis. Kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden yang terlebih dahulu peneliti sudah tanyakan pertanyaan *screening*. Jika sudah lolos pertanyaan *screening*, peneliti akan meminta responden untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Peneliti menyebarkan kuisisioner metode *offline* pada setiap kesempatan dan acara peneliti ikuti (seperti acara reuni dengan teman SMA dan kebaktian keagamaan). Sebelum pengisian kuisisioner, tentunya responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan, melalui kata pengantar kuisisioner yang telah tercantum pada halaman utama kuisisioner. Kemudian responden juga diberikan penjelasan mengenai cara pengisian kuisisioner. Dari hasil data dan informasi yang telah diberikan responden, hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan olah datanya.

3.5 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2017 hingga Juli 2017, sehingga penelitian ini dilakukan sekitar 6 bulan. Penelitian ini dimulai dari membentuk latar belakang dan rumusan masalah, kemudian dikaitkan dengan penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan. Selanjutnya peneliti melakukan

perancangan kuisioner penelitian, mengumpulkan data-data pendukung penelitian, melakukan penyebaran kuisioner dan mengumpulkan data dari responden. Dari data yang telah diperoleh kemudian peneliti melakukan olah data, menganalisa dan membuat kesimpulan serta saran penelitian.

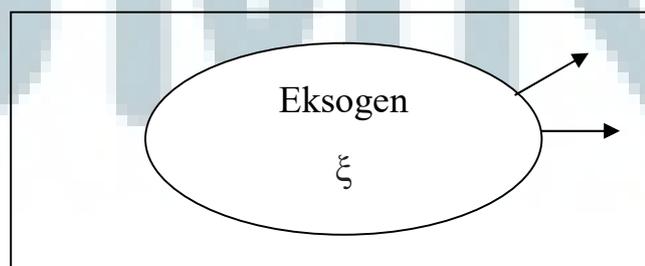
Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Aktivitas	Periode Bulan				
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Membuat latar belakang dan rumusan masalah					
Membuat landasan teori					
Membuat kuisioner dan pengumpulan data sekunder					
Menyebarkan kuisioner dan mengumpulkan data					
Menganalisa dan mengolah data					
Pengumpulan laporan					

3.6 Identifikasi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Eksogen

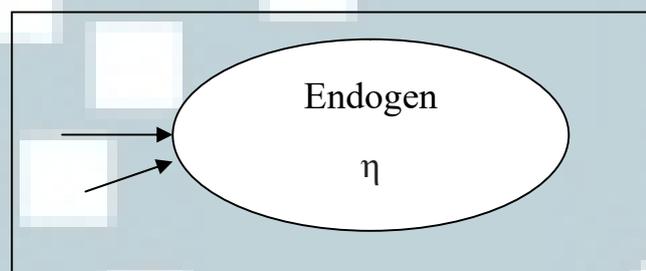
Variable Eksogen merupakan variabel yang memiliki sifat laten dan selalu muncul sebagai variabel bebas. Variabel Eksogen mempunyai tolak ukur yang membentuk sebuah model yang bersifat bebas atau independen. Dalam model, variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya namun tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Notasi matematik dari variabel ini adalah “ksi” yang disimbolkan sebagai ξ (Hair et al., 2010). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel *e-commerce image*. Berikut adalah gambar dari variabel eksogen.



Gambar 3. 4 Variabel Eksogen

3.6.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen memiliki sifat laten dan merupakan variabel terikat atau variabel *dependent* yang dimana terbentuk dari pengaruh variabel lainnya dalam model. Umumnya dalam model penelitian, variabel endogen terbentuk melalui beberapa variabel eksogen. Notasi matematik dari variabel ini adalah “eta” yang disimbolkan sebagai η (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah variabel *private label brand image*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk* dan *purchase intention*. Berikut adalah gambar dari variabel endogen.



Gambar 3. 5 Variabel Endogen

3.6.3 Variabel Teramati

Menurut Malhotra (2010) variabel teramati atau *observed variabel* dapat disebut dengan *measured variables*, *manifest variables*, atau *indicators*. Dalam penelitian ini, terdapat 24 pertanyaan pada kuisisioner. Sehingga variabel teramati pada penelitian ini ada 24 indikator.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam sebuah penelitian, untuk dapat mengukur variable yang digunakan secara akurat diperlukan indikator yang sesuai untuk mengukurnya. Selain itu, indikator juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel

pada penelitian ini disusun berdasarkan dengan teori yang mendasari sehingga indikator pertanyaan pada penelitian ini seperti pada table 3.1.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan *likert scale* karena *likert scale* digunakan untuk mengukur perilaku dan sikap (Malhotra,2010) *Likert scale* menganggap bahwa likert scale memiliki keuntungan yaitu mudah untuk dibangun, dilaksanakan, dan dimengerti, namun memiliki kekurangan yaitu memakan waktu lebih banyak pada saat responden mengisi kuisioner. 7 (tujuh) poin yang dimana seluruh variabel diukur dengan skala 1-7, dengan angka satu menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka tujuh yang menunjukkan sangat setuju. Peneliti menggunakan skala likert 7, dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang tergolong memiliki jenjang pendidikan yang tinggi sehingga dapat membedakan makna perbedaan jarak dari satu angka ke angka lainnya. Misalnya responden mengetahui makna angka 5 dan 6. Maka informasi yang didapatkan tidak bias (Aaker, 2013). Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel penelitian ini.

U M N

Tabel 3. 2 Tabel Operational Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales	
<i>e-commerce Image</i>	Citra peritel toko <i>online</i> yang ada dipikiran konsumen (Ailawadi dan Keller, 2004).	1. Produk yang ditawarkan oleh <i>e-commerce</i> Zalora memiliki harga yang setara dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Wu <i>et al</i> (2011)	1-7	
		<i>This store provides variety of products</i>			
	<i>By extension, perceived quality can be defined as the customer judgment about a product's overall excellenc or superiority.</i>	2. <i>E-commerce</i> Zalora memiliki fasilitas layanan yang baik. Contoh : 30 hari gratis pengembalian barang, pengiriman gratis, atau bayar ditempat.	Beneke dan Carter (2015)	1-7	
		<i>The store offers high levels of service</i>			
		3. <i>E-commerce</i> Zalora menawarkan kenyamanan dalam berbelanja.			1-7
		<i>The store offers high levels of convience</i>			
		4. <i>E-commerce</i> Zalora memiliki reputasi yang baik.			1-7
<i>The store enjoys a favorable reputation</i>					
<i>Private Label Brand Image</i>	Persepsi konsumen mengenai suatu <i>private label</i> yang tercermin melalui <i>brand association</i> yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka (Keller, 1993 dalam Simonian <i>et al</i> , 2012)	1. Kebanyakan produk alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> Zaloramemiliki kualitas buruk.	Vahie dan Paswan (2006)	1-7	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
	<i>Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.</i>	<i>Too many of the "private label brands" I buy at "my most frequented store" are defective in some way</i>		
		2. Kebanyakan produk alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora cepat rusak.		1-7
		<i>Most "private label brands" I buy at my "frequented store" wear out too quickly</i>		
		3. Kebanyakan produk alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora memiliki model yang trendi. <i>Outdated-Trendy</i>	Park and Rabolt (2009)	1-7
		4. Kebanyakan produk alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora memiliki citra yang baik di masyarakat	Peneliti	1-7
<i>Perceived Quality</i>	Penilaian konsumen mengenai seluruh keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988)	4. Menurut saya produk alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora memiliki kualitas yang baik.	Porral dan Lang (2015)	1-7
	<i>By extension, perceived quality can be defined as the customer judgment about a product's overall excellenc or superiority.</i>	<i>The products of private label X have a high quality</i>		
		5. Menurut saya produk alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora memiliki kualitas bahan yang baik. <i>The fabic used in this brand's product is of good quality</i>	Erdogmus dan Bu"deyri-Turan (2012)	1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
		6. Menurut saya produk alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> Zalora memiliki model yang menarik. <i>It is attractive</i>		1-7
		7. Menurut saya produk alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> Zalora akan nyaman dipakai	Peneliti	1-7
<i>Financial Risk</i>	Kemungkinan yang dirasakan konsumen atas harga produk yang dibeli lebih tinggi dari nilai produk itu sendiri, sehingga menyebabkan konsumen mengalami kerugian finansial (Wu <i>et al</i> , 2011).	5. Dengan membeli alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> Zalora, hanya menghabiskan uang saya. <i>My purchasing private label brand for use would be a bad way to spend my money</i>	Wu <i>et al</i> (2011)	1-7
		6. Saya khawatir bahwa membeli alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> merupakan keputusan berbelanja yang kurang bijaksana.		1-7
	<i>Financial risk is the perceived possibility that the price of the product purchased is higher than its value, which cause money loss</i>	<i>If I bought private label brand for myself for use. I would be concerned that the financial investment I would make would not be wise</i>		
		7. Saya khawatir nilai/manfaat alas kaki merek "Zalora" di <i>e-commerce</i> Zalora tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.		1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
		<i>If I bought private label brand for myself for use, I would be concerned that I really would not get my money's worth from this product</i>		
		8. Saya merasa membeli alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora akan merugikan saya	Peneliti	1-7
Product Risk	Kerugian yang terjadi ketika suatu produk tidak berjalan seperti yang diharapkan konsumen (Horton, 1976 dalam Forsythe dan Shi, 2003)	5. Jika saya membeli alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora, saya khawatir produk tersebut akan tidak nyaman digunakan.	Wu et al (2011)	1-7
		<i>As I consider the purchase of private label brand for use, I worry about whether the product will really perform as well as it is supposed to</i>		
	<i>Product performance risk is defined as the loss incurred when a brand or product does not perform as expected</i>	6. Jika saya membeli alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora, saya khawatir produk tersebut tidak seperti yang saya harapkan.		1-7
		<i>If I were to purchase private label brand for use, I become concerned that product will not provide the level of benefits that I would be expecting</i>		
		7. Saya khawatir kualitas alas kaki merek "Zalora" di e-commerce Zalora kurang baik.		1-7

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Likert Scales
		<i>The thought of purchasing private label brand for use cause me to be concerned for how really dependable and reliable that product will be</i>		
		8. Saya khawatir kualitas alas kaki merek “Zalora” di e-commerce Zalora cepat rusak.	Peneliti	1-7
<i>Purchase Intention</i>	Kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau ingin membeli produk tertentu di masa depan (Wu <i>et al</i> , 2011)	5. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli alas kaki merek “Zalora” di e-commerce Zalora	Jaafar <i>et al</i> (n.d.)	1-7
		<i>I will consider to purchase the private label food products</i>		
		6. Saya berniat membeli alas kaki merek “Zalora” di e-commerce Zalora dalam waktu dekat	Heijden <i>et al</i> (1999)	1-7
		<i>How likely is it that you would consider purchasing from this website in the short term? (modified).</i>		
<i>Purchase intention represents the possibility that consumer will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future</i>	7. Saya mungkin akan membeli alas kaki merek “Zalora” di e-commerce Zalora	Schlosser <i>et al</i> (2006)	1-7	
	<i>Possible</i>			
	8. Jika saya ingin membeli alas kaki, maka saya akan membeli sepatu dengan merek “Zalora” di e-commerce Zalora	Peneliti	1-7	

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund et al. (2013) analisis deskriptif merupakan proses transformasi data mentah dengan cara yang menggambarkan karakteristik dasar seperti kecenderungan, distribusi, dan variabilitas sentral. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Interval scale* untuk mengukur opini dan perilaku konsumen (Malhotra, 2010).

3.8.2 Analisis Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan yang dijawab oleh responden. Setiap kuisisioner memiliki tujuan spesifik. Pertama, kuisisioner harus dapat menggambarkan informasi yang diwakili oleh pertanyaan yang jelas sehingga responden dapat menjawab dengan baik. Kedua, kuisisioner harus dapat mengajak dan melibatkan responden untuk menjadi bagian yang terlibat dalam pengisian kuisisioner. Ketiga, sebuah kuisisioner harus meminimalisir kesalahan agar tidak mendapatkan informasi yang bias.

Tahapan dalam pembuatan kuisisioner adalah menentukan informasi yang dibutuhkan. Kemudian peneliti harus menentukan metode pengumpulan data. Selanjutnya peneliti harus dapat menentukan isi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Peneliti juga harus dapat membuat pertanyaan yang mudah dimengerti oleh responden. Lalu peneliti harus menentukan struktur pertanyaan yang akan digunakan. Peneliti juga harus memperhatikan kata yang akan digunakan dalam kuisisioner. Selain itu, peneliti juga harus mengatur urutan pertanyaan dengan benar serta mengidentifikasi penempatan tata letak

pertanyaan. Pada penelitian ini sebelum peneliti menyebarkan kuisisioner, peneliti mencari indikator yang sesuai dengan model penelitian yang akan diteliti. Setelah itu, peneliti melakukan seleksi terhadap responden penelitian. Kemudian peneliti menyebarkan kuisisioner secara *offline* dan *online*.

3.8.3 Uji *Pre-test*

Menurut Malhotra (2010), uji *pre-test* merupakan pengujian kuisisioner pada sampel kecil responden yang bertujuan untuk memperbaiki kuisisioner dengan cara mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sebanyak 30 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuisisioner. Hasil data kuisisioner kemudian diolah menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuisisioner sehingga saat melakukan survei skala besar hasil yang didapatkan dapat diandalkan dan konsisten.

3.8.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas dari suatu indikator perlu dilakukannya sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Suatu indikator akan menjadi valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan suatu data atau informasi. Semakin tinggi validitas menunjukkan semakin *valid* sebuah penelitian. Sehingga validitas mengukur pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat apakah benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Menurut Malhotra (2010) untuk menilai indikator dapat menggunakan 3 cara yaitu, *content validity*, *criterion validity*, dan *construct validity*. *Content validity* atau *face validity* adalah jenis validitas yang dimana menilai konten secara keseluruhan (indikator) berdasarkan pemahaman peneliti, sehingga hal tersebut dapat menyebabkan hasil penilaian yang subjektif.

Kedua, *criterion validity* adalah jenis validitas dimana memeriksa apakah indikator digunakan dapat memprediksi hasil akhir. Sedangkan, *construct validity* merupakan jenis validitas yang dimana membahas pertanyaan dengan menggunakan skala ukuran. Sebuah upaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan teoritis mengapa sebuah skala dapat berkerja dan penalaran apa yang dapat dibuat mengenai teori yang mendasari skala tersebut.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas yaitu *construct validity*, yang kemudian menggunakan alat ukur faktor analisis. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan faktor analisis, hasil data yang dikumpulkan dapat bersifat objektif secara statistik. Berikut adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji validitas dan pemeriksaan validitas dalam *pre-test*.

1. KMO (*Kaiser Meyer Olkin*), mengukur kecukupan kualitas dan kuantitas (*adequacy*) pada sebuah *sampling (measure of sampling adequacy)*. KMO bertujuan untuk menguji kesesuaian dan kelayakan data didalam *factor analysis*. Nilai KMO yang baik ialah nilai yang berada ≥ 0.5 hingga 1.0. Sedangkan nilai KMO yang berada dibawah angka 0.5 menyiratkan bahwa *factor analysis* mungkin tidak sesuai (Malhotra, 2010).
2. *Bartlett Test of Sphericity*, uji statistika untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel. Pada test ini, nilai yang dianggap signifikan jika < 0.05 . Nilai signifikan (< 0.05) menunjukkan adanya korelasi yang cukup antara variabel (Hair *et al.*, 2010).
3. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), teknik yang berfungsi untuk mengukur tingkat keterkaitan antar variabel dan kelayakan dari *factor analysis*. Dalam mengolah data, nilai MSA harus melebihi 0.50 baik untuk

keseluruhan tes maupun tes masing-masing variabel. Variabel yang memiliki nilai MSA yang kurang dari 0.50 harus dihilangkan dari *factor analysis* satu per satu dimulai dengan nilai yang terendah (Hair *et al.*, 2010).

4. *Factor loading*, besar korelasi antara variabel dan faktornya. Syarat validitas suatu indikator jika memiliki *factor loading* ≥ 0.50 (Malhotra, 2010).

3.8.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah penelitian dapat diketahui tingkat konsistensinya melalui sebuah uji reliabilitas (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dapat dilihat dari jawaban sebuah pernyataan responden yang konsisten dan stabil. Menurut Malhotra (2010) *Conbach's alpha* merupakan ukuran dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari suatu konstruk atau variabel yang dinilai *reliable* jika *cronbach's alpha* nilai ≥ 0.6 .

3.8.4 *Structural Equation Model (SEM)*

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Metode ini merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek analisis faktor (*factor analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan menguji rangkaian hubungan dependen yang saling berkaitan dengan variabel terukur dan *latent* (Hair *et al.*, 2010). Malhotra (2010) menjelaskan SEM sebagai sebuah prosedur untuk memperkirakan kumpulan *dependence* yang terhubung dengan hasil konstruksi dari *multiple measured variable* dan mengubah *incorporated*

(tidak memiliki struktur) menjadi *integrated model*. Dengan demikian, dalam penelitian ini menggunakan metode SEM karena dalam model penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah program LISREL versi 8.8 untuk menguji hipotesis penelitian.

Menurut Hair *et al.* (2010) model struktural disebut juga sebagai *latent varabel relationship* yang dimna memiliki persamaan umum yaitu:

$$\eta = \gamma \zeta + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\zeta + \zeta$$

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan model pengukuran (*measurement model*) terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu:

- a. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas).

Persamaan umumnya:

$$X = \Lambda_x \xi + \zeta$$

- b. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas).

Persamaan umumnya:

$$Y = \Lambda_y \eta + \zeta$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi:

1. ζ tidak berkorelasi dengan ξ .
2. ε tidak berkorelasi dengan η .
3. δ tidak berkorelasi dengan ξ .
4. ζ , ε , dan δ tidak saling berkorelasi (*mutually correlated*).
5. $\gamma - \beta$ bersifat non singular.

Dimana notasi-notasi diatas memiliki arti sebagai berikut:

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati.

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati.

η (eta) = vektor random dari variabel laten endogen.

ζ (ksi) = vektor random dari variabel laten eksogen.

ε (epsilon) = vektor kekeliruan pengukuran dalam y .

δ (delta) = vektor kekeliruan pengukuran dalam x .

λ_y (lambda y) = matrik koefisien regresi y atas η .

λ_x (lambda x) = matrik koefisien regresi x atas ζ .

γ (gamma) = matrik koefisien variabel ζ dalam persamaan struktural.

β (beta) = matrik koefisien variabel η dalam persamaan struktural.

ζ (zeta) = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan struktural antara η dan ζ .

Evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien yang diestimasi. Menurut Hair *et al.* (2010), terdapat tujuh tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM, yaitu:

1. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
2. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
3. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

4. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
5. Menentukan *the identification of the structural model*. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasi, bukan model yang *underidentified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut:
 - a. *Standard Error* untuk salah satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9).
6. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
 - a. Ukuran sampel minimal 100-150 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*.
 - b. Normalitas dan linearitas.
 - c. *Outliers*.

- d. *Multicolinierity* dan *singularity*.
7. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan.

3.8.4.1 *Goodness of Fit*

Menurut Hair *et al.*, (2010) tingkat validitas suatu model pengukuran bergantung pada tingkat penerimaan nilai GOF (*Goodness of Fit*) dan menemukan *specific evidence* dari *construct validity*. Akan tetapi pada penelitian ini menggunakan GOF (*Goodness of Fit*) sebagai alat bantu dalam menentukan tingkat validitas dari model penelitian yang digunakan.

GOF (*Goodness of Fit*) juga menunjukkan seberapa baiknya model yang diolah dan mengolah matriks kovariansi yang melalui item pada indikator (Hair *et al.*, 2010). Menurut Hair *et al.* (2010) GOF dibagi menjadi 3 bagian umum yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolute), *incremental fit measure* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan pasimoni). Yang pertama, *Absolute fit measure* digunakan untuk mengukur secara langsung seberapa baik model yang digunakan oleh peneliti untuk menghasilkan data penelitian. Yang kedua, *Incremental fit measure* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut dengan *null model* atau *independence model*. Yang terakhir, *parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kesederhaan model. Berikut dibawah ini merupakan tabel uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci.

Tabel 3.3 Goodness of Fit

CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3	CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4	RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Penelitian saat ini menunjukkan serangkaian indeks yang cukup banyak dilakukan secara memadai diberbagai situasi dan peneliti tidak perlu melaporkan semua indeks GOF karena seringkali berlebihan. Beberapa indeks kecocokan harus digunakan untuk menilai kebaikan model yang sesuai dan harus mencakup:

Nilai χ^2 dan **DF** yang terkait

Satu indeks kecocokan absolut (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)

Satu indeks kecocokan incremental (i.e., **CFI** or TLI)

Satu indeks GOF (i.e., GFI, **CFI**, TLI, etc.)

Satu indeks badness-of-fit (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

3.8.4.2 Kecocokan Model Pengukuran

Saat model pengukuran telah di tentukan dengan tepat, sebuah model SEM bertujuan untuk mengukur hubungan variabel dan hipotesa yang diukur dari beberapa tolak ukur. Hasil dari pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk membandingkan teori dengan realitas atau keadaan sesungguhnya yang diwakili oleh data sampel. Dengan kata lain, melihat kecocokan antara teori dengan data sesungguhnya (Hair *et al.*, 2010).

3.8.4.2.1 Evaluasi terhadap Validitas (*Validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.* (2010) *Construct Validity* merupakan seberapa jauh suatu *item* tolak ukur mencerminkan *theoretical latent construct* dari item yang dirancang untuk mengukur setiap variabel. Suatu variabel dinilai *valid* terhadap variabel *latent* jika memenuhi syarat berikut.

- a. Nilai *t* pada *factor loading* lebih besar dari nilai kritis $\geq 1,96$.
- b. *Standardized factor loading* atau muatan standar faktor $\geq 0,50$.

3.8.4.2.2 Evaluasi terhadap Reliabilitas (*Reliability*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.* (2010) *Construct Reliability* biasanya digunakan bersamaan dengan model SEM. *Construct Reliability* merupakan sistem mengolah *factor loading* dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance* dalam sebuah konstruksi. Suatu variabel dinilai mempunyai reabilitas yang baik jika memenuhi syarat berikut (Hair *et al.*, 2010). Menurut Malhotra (2010) *average variance extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskrimian yang didefinisikan sebagai varians dalam indikator atau variabel diamati yang dijelaskan oleh konstruksi laten. Selain

itu Hair *et al.* (2010) menjelaskan bahwa untuk mengukur *construct Reliability* dapat menggunakan kriteria sebagai berikut.

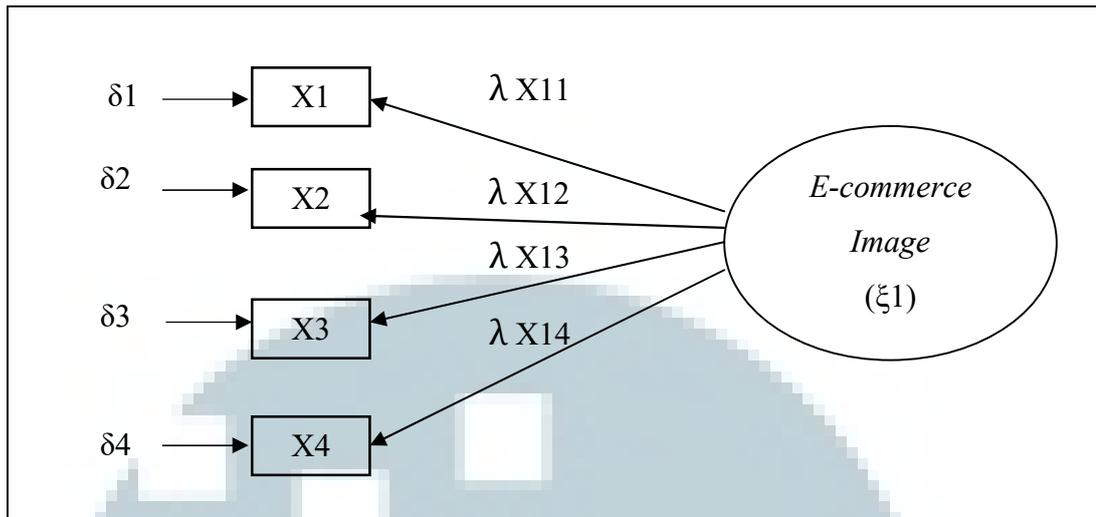
- a. Nilai *construct reability* (CR) ≥ 0.7 .
- b. Nilai *average variance extracted* (AVE) ≥ 0.5 .

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$
$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

Pada penelitian ini menggunakan 6 model pengukuran yang berdasarkan variabel yang diukur, yaitu Pada tahap ini dilakukan analisis validitas model pengukuran dengan memeriksa apakah *t-value* dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel termati pada model $\geq 1,96$ (Hair *et al.*, 2010). Selain itu juga peneliti melakukan pemeriksaan terhadap *standardized loading factor* (λ), apakah telah memenuhi standar yang ditentukan yaitu harus $\geq 0,50$. Pada penelitian ini terdapat 6 (enam) model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, antara lain:

1. *E-commerce Image*

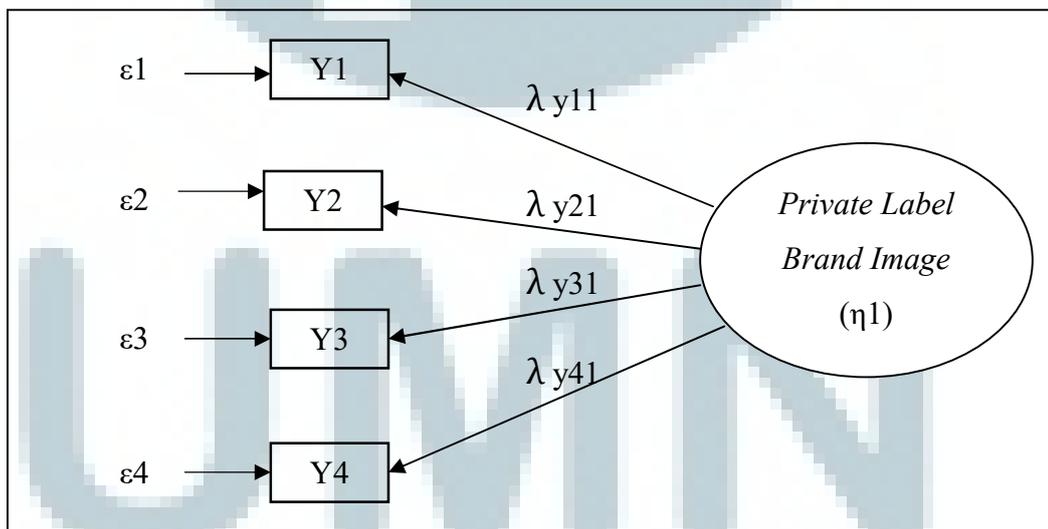
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *e-commerce image*. Variabel laten ζ_1 mewakili *e-commerce image*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *e-commerce image* sebagai berikut.



Gambar 3. 6 Model Pengukuran *E-commerce Image*

2. *Private Label Brand Image*

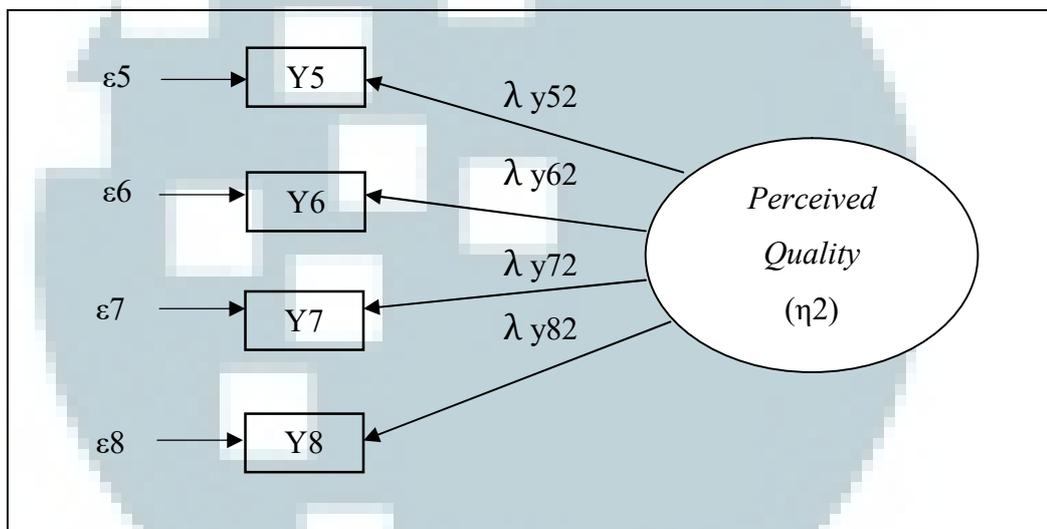
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *private label brand image*. Variabel laten η_1 mewakili *private label brand image*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *private label brand image* sebagai berikut:



Gambar 3. 7 Model Pengukuran *Private Label Brand Image*

3. *Perceived Quality*

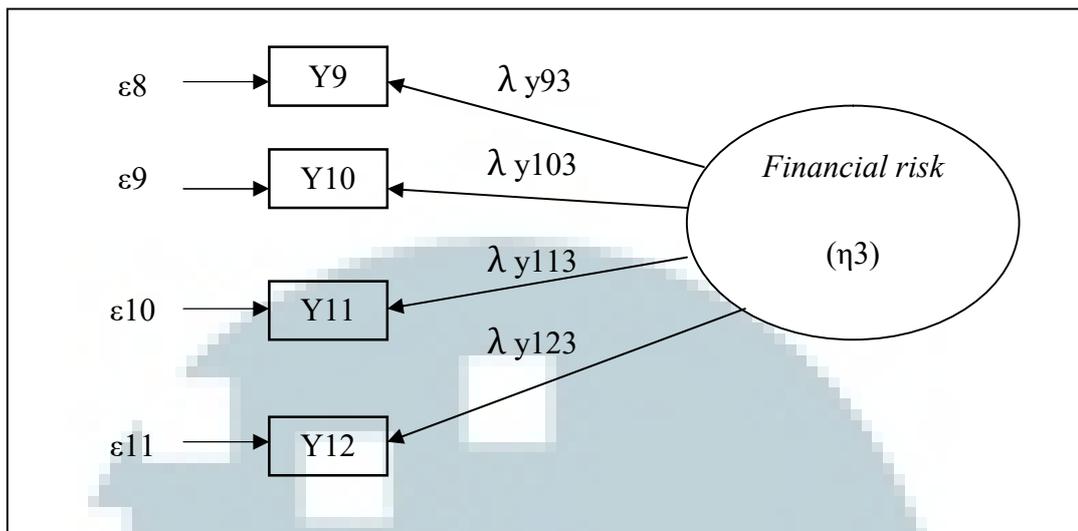
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *perceived quality*. Variabel laten η_2 mewakili *perceived quality*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *perceived quality* sebagai berikut:



Gambar 3. 8 Model Pengukuran *Private Label Brand Image*

4. *Financial Risk*

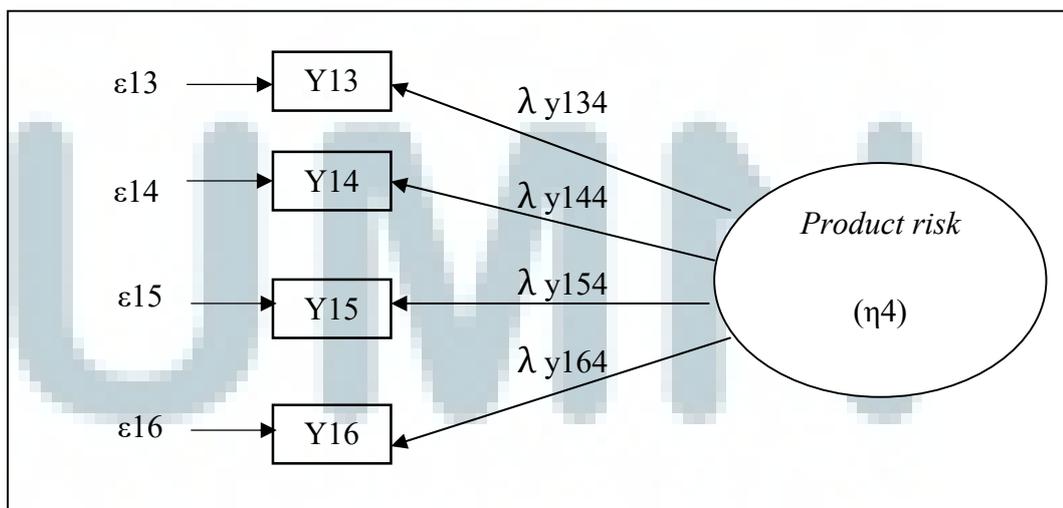
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *financial risk*. Variabel laten η_3 mewakili *financial risk*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *financial risk* sebagai berikut:



Gambar 3. 9 Model Pengukuran *Financial Risk*

5. *Product Risk*

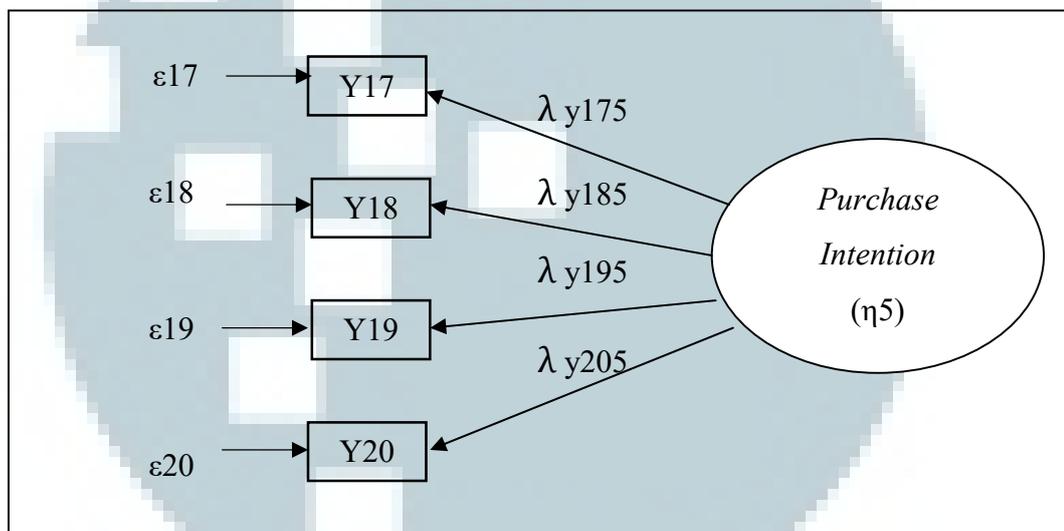
Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *product risk*. Variabel laten η_4 mewakili *product risk*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *product risk* sebagai berikut:



Gambar 3. 10 Model Pengukuran *Product Risk*

6. *Purchase Intention*

Pada penelitian ini model terdiri dari empat pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) yang mewakili satu variabel laten yaitu *purchase intention*. Variabel laten η_5 mewakili *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut maka model pengukuran *product intention* sebagai berikut:



Gambar 3. 11 Model Pengukuran *Purchase Intention*

3.8.4.3 Kecocokan Model Struktural

3.8.4.3.1 Analisis Hubungan Kausal

Menurut Lind *et al.* (2012) uji hipotesis adalah sebuah prosedur berdasarkan bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis tersebut adalah pernyataan yang masuk akal. Uji hipotesis terdiri dari 5 tahapan, yaitu (Lind *et al.* 2012):

1. Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1) (*State Null and Alternative Hypothesis*)

Langkah pertama adalah menyatakan hipotesis nol atau H_0 , yang dimana “H” merupakan singkatan dari hipotesis dan angka 0 yang berarti “no difference”. *Null Hypothesis* atau H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter sebuah populasi yang dikembangkan untuk tujuan pengujian. H_0 dinyatakan ditolak jika data sampel dapat memberikan bukti yang menyakinkan bahwa itu salah. Sedangkan pernyataan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*) atau H_1 , diterima jika data sampel memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol itu salah. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 9 hipotesis.

2. Pilih Tingkat Signifikansi (*Select a Level of Significance*)

Setelah membuat hipotesis nol dan hipotesis alternative, langkah selanjutnya adalah menyatakan tingkat signifikansi. *Level of Significance* (α) merupakan probabilitas untuk menolak hipotesis nol jika benar. Pada *level of significance* terdapat 2 jenis *error*, yaitu:

a. *Type I error* (α)

Type error terjadi ketika hasil sampel menolak H_0 . *Type error* ini juga dikenal sebagai *level of significant* (α). Pada penelitian ini menggunakan tingkat peneliti menggunakan tingkat toleransi sebesar 0,05 atau 5%.

b. *Type II error* (β)

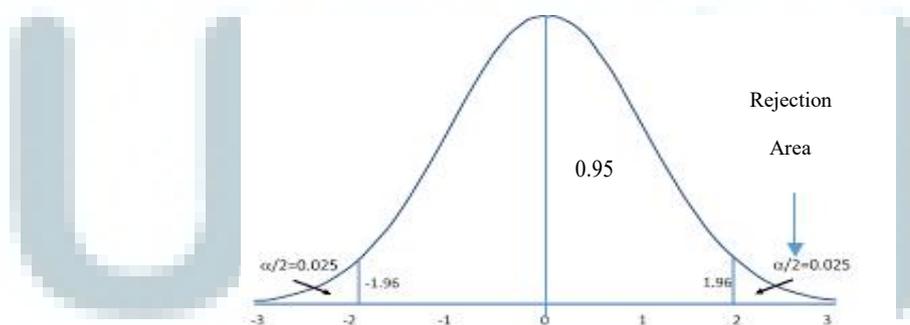
Type error terjadi ketika hasil sampel tidak menunjukkan penolakan H_0 .

3. Pilih Statistik Uji (*Select The Test Statistic*)

Test statistic merupakan sebuah nilai yang ditentukan dari informasi sampel dan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol akan ditolak. dalam menentukan *t-value* diterima atau ditolak berdasarkan hasil dari perhitungan, apabila hasil *t-value* lebih besar daripada nilai *critical* maka H_0 ditolak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan acuan *t-tabel* atau *critical value* $\geq 1,96$. Menurut Lind *et al.* (2012) penelitian yang berhubungan dengan *consumer research* menggunakan tingkat toleransi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Dari hal itu peneliti menggunakan tabel distribusi t *two tail* ($\alpha/2$) dan melihat hasil *degree of freedom* (df) dari hasil *output Lisrel* maka ditemukan hasil angka 1,96 dari tabel t.

4. Merumuskan Aturan Keputusan (*Formulate The Decision Rule*)

Decision rule atau aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi khusus dimana H_0 ditolak. Daerah atau area penolakan mendefinisikan semua lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *level of confidence* sebesar 95% atau 0,95.



Gambar 3. 12 Two Tailed Test

Sumber: Lind *et al.* (2012)

5. Membuat keputusan (*Make Decision*)

Tahap terakhir dalam pengujian hipotesis adalah menghitung uji statistik. Pada tahap ini akan membandingkannya nilai *t-value* hasil *output* LISREL versi 8.8 dengan nilai kritis yang sebesar $\geq 1,96$ dan membuat keputusan apakah akan menolak atau tidak menolak H_0 .

3.8.4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur proporsi dari sebuah variabel dependen yang dimana berarti bahwa koefisien determinasi dapat dari independent, prediktor dan variabel (Hair *et al.*, 2010). Dalam hal ini kita harus menggunakan data dari hasil pengolahan data pada software LISREL versi 8.8 pada bagian *reduced form equation*.

U
M
M
N