

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COUNTERFEITS FASHION PRODUCTS YANG DIMODERASI OLEH
PENDAPATAN PERSONAL**

(Tesis)

**Oleh :
Tiara Prisca Sabilla
(2121011015)**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COUNTERFEITS FASHION PRODUCTS YANG DIMODERASI OLEH
PENDAPATAN PERSONAL**

Oleh

TIARA PRISCA SABILLA

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2023**

ABSTRAK

SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEITS FASHION PRODUCTS* YANG DIMODERASI OLEH PENDAPATAN PERSONAL

Oleh
Tiara Prisca Sabilla

Bisnis produk *fashion* mewah adalah bisnis yang sangat menguntungkan yang tumbuh secara fenomenal sesuai dengan tingkat pertumbuhannya dalam beberapa dekade terakhir. Namun pada saat yang sama, konsumen telah beralih menyukai produk *fashion* merek mewah palsu (selanjutnya akan disebut sebagai *counterfeits fashion products*). Hal mendasar yang mendorong tingginya permintaan *counterfeits fashion products* adalah sikap konsumen, yang diikuti oleh beberapa faktor seperti; kesadaran nilai, kesadaran merek, persepsi risiko, matrealistis, dan pengaruh sosial termasuk pendapatan personal sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pengguna terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* yang dimoderasi oleh pendapatan personal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 270 yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan aplikasi *LISREL 8.8*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran nilai dan pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Sementara itu, kesadaran merek, persepsi risiko, matrealistis berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dan pendapatan personal terbukti memoderasi sikap dan keputusan pembelian *counterfeits fashion products*.

Kata Kunci : *Counterfeits Fashion Products*, Kesadaran Nilai, Kesadaran Merek, Moderasi Pendapatan Personal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

CONSUMERS ATTITUDE TOWARDS PURCHASE DECISIONS OF COUNTERFEITS FASHION PRODUCTS MODERATED BY PERSONAL INCOME

By

Tiara Prisca Sabilla

The luxury fashion products is a very profitable business that has grown phenomenally in the last few decades. But at the same time, consumers have shifted to favor fake luxury brand fashion products (next to be called as counterfeits fashion products). Shifting consumer choices to counterfeits fashion products could be caused by the high price of genuine luxury brand fashion products. The main factor which drive high demand of counterfeits fashion products is the attitude of consumer itself, which follows; value consciousness, brand consciousness, perceived risk, materialism, and social influences included personal income as moderation variable. This research aims to determine the influence of user attitudes on purchasing decisions about counterfeits fashion products which is moderated by personal income. The sample used in this study was 270 data taken by purposive sampling. The data obtained were analysed using structural equation model analysis (SEM) with the help of the LISREL 8.8 application. The results showed that value consciousness and social influences was insignificant influenced. Besides, brand consciousness, perceived risk, and materialism were significant influenced towards attitude. And personal income proven moderated attitude towards purchase decisions of counterfeits fashion products.

Keywords : Counterfeits Fashion Products, Value Consciousness, Brand Consciousness, Personal Income Moderation, Purchase Decisions

Judul Tesis : **SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEITS FASHION PRODUCTS* YANG DIMODERASI OLEH PENDAPATAN PERSONAL**

Nama Mahasiswa : **Tiara Prisca Sabilla**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2121011015**

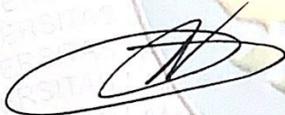
Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Roslina, S.E., MSi
NIP. 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**


Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc
NIP 19661027 199003 2 002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “**Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Counterfeits Fashion Products Yang Dimoderasi Oleh Pendapatan Personal**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023

Penulis



Tiara Prisca Sabilla

NPM. 2121011015

RIWAYAT HIDUP

Tiara Prisca Sabilla, atau akrab disapa Tiara, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 14 Maret 1990. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Dwi Atmaji S. E. dan Ibu Hj. Mimi Dwi Yanti. Peneliti juga memiliki satu orang adik laki-laki. Peneliti memiliki suami bernama Muhammad Ghulam dan kedua putri, Nasyama Khawla Fisabilillah dan Marshella Karima Salsabila.

Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah Taman Kanak-kanak Kartini Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 1996, Sekolah Dasar Negeri 02 Rawa Laut Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2002, Sekolah Menengah Pertama Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2005, Sekolah Menengah Atas Negeri 09 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2008, dan melanjutkan pendidikan strata (S1) di Universitas Lampung dengan program studi Manajemen (2008-2012)

Pada tahun 2021 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan Strata (S2) di Universitas Lampung dengan program studi Magister Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al Baqarah 286)

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali

(HR Tirmidzi)

“Don’t let people tell you who you are. You tell them.”

(Serena van der Woodsen)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT

Dan sholawat serta salam atas Nabi Muhammad SAW.

Dengan segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada peneliti
sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT

Kupersembahkan tesis ini kepada Suami dan kedua putriku yang selalu memberi
semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan dalam meraih cita-cita.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Counterfeits Fashion Products* Yang Dimoderasi Oleh Pendapatan Personal”**.

Tujuan pembuatan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
3. Ibu Prof. Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran, serta motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembahas pada ujian komprehensif dan dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Ibu Dr. Yunarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas pada ujian komprehensif dan dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas kesediaannya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan tesis ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Dosen pembahas pada seminar proposal dan hasil, terimakasih atas masukan dan saran serta motivasi yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen serta Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan tesis ini.
8. Suamiku tercinta, Muhammad Ghulam, kedua putri sholihahku, Nana dan Lala, terima kasih atas dukungan, doa, keikhlasan dan keridhoan hati serta motivasi yang tiada henti diberikan selama ini dalam menempuh pendidikan dan cita-cita.
9. Mama, Papa, Bunda, dan Kakak-kakak & Adik-adikku, terima kasih telah mendukung, mendoakan, dan memberikan kasih sayang dan pengertian yang luar bisa kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian.
10. Seluruh keluarga besar yang saya sayangi, Keluarga Syamsul Bahri, Keluarga Basuki, Keluarga Mansyur, dan Keluarga Zainal Abidin, terima

kasih telah mendukung dan mendoakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

11. Seluruh teman-teman Magister Manajemen 2021, terimakasih telah memberikan kenangan dan pengalaman yang tidak akan pernah tergantikan selama Penulis menjalani perkuliahan.

12. Semua pihak yang baik secara langsung mau pun tidak langsung turut membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penulisan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, semangat, dan saran yang telah diberikan.

13. Last but not least, I thank myself for fighting hard so far and not giving up on what is difficult. Dear Self, thank you for always managing to dig deeper, to depths I didn't know existed, to find the strength to carry on.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 19 Oktober 2023

Peneliti

Tiara Prisca Sabilla

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian:	11
1.4 Manfaat Penelitian:	12
1.4.1 Manfaat Teoritis:	12
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 <i>Counterfeits Fashion Products</i>	15
2.3 Kesadaran Nilai.....	16
2.4 Kesadaran Merek	17
2.4.1. Tingkatan Kesadaran Merek	18
2.5 Persepsi Risiko.....	18
2.6 Matrealistis.....	21
2.7 Sikap	22
2.8 Pengaruh Sosial.....	24
2.9 Pendapatan Personal	26
2.10 Keputusan Pembelian.....	28
2.10.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
2.10.2 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.11 Penelitian Terdahulu	32
2.12 Pengembangan Hipotesis	34
2.12.1 Kesadaran Nilai terhadap Sikap konsumen <i>Counterfeits Fashion Products</i>	34
2.12.2 Kesadaran Merek terhadap Sikap konsumen <i>Counterfeits Fashion</i>	

<i>Products</i>	35
2.12.3 Persepsi Risiko terhadap Sikap konsumen <i>Counterfeits Fashion</i>	
<i>Products</i>	36
2.12.4 Matrealistis terhadap Sikap konsumen <i>Counterfeits Fashion</i>	
<i>Products</i>	37
2.12.5 Pengaruh Sosial terhadap Sikap konsumen <i>Counterfeits Fashion</i>	
<i>Products</i>	38
2.12.6 Sikap terhadap Keputusan Pembelian <i>Counterfeits Fashion</i>	
<i>Products</i>	38
2.12.7 Pendapatan Personal Memoderasi Sikap konsumen <i>Counterfeits</i>	
<i>Fashion Products</i>	39
2.13 Model Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel	43
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	46
3.7.2 Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	46
3.7.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	47
3.7.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	49
3.7.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	53

4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	56
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah <i>Counterfeits Fashion Products</i>	57
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian	58
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Counterfeits fashion products</i>	59
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Counterfeits fashion products</i> Yang Paling Sering Dibeli	60
4.3	Hasil Tanggapan Responden.....	61
4.3.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Nilai	61
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek	62
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Risiko	64
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Matrealistis</i>	65
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Sosial	66
4.3.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap.....	68
4.3.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
4.4	Hasil Uji Pengukuran Model.....	70
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
4.5	Hasil Uji Model Struktural.....	72
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.6	Pembahasan Penelitian.....	75
4.7	Implikasi Manajerial	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Simpulan	81

5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN I	95
LAMPIRAN II.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Popular Luxury Brands 2022.....	2
Tabel 1. 2 Persentase Produk Palsu Di Indonesia Tahun 2020 oleh MIAP.....	5
Tabel 1. 3 Penjualan <i>counterfeits fashion products</i> dan <i>authentic fashion products</i>	9
Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural.....	51
Tabel 4. 1 Data Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Data Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3 Data Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Data Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	56
Tabel 4. 5 Data Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah <i>Counterfeits</i> <i>fashion products</i> yang dimiliki.....	57
Tabel 4. 6 Data Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4. 7 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Dalam Melakukan Pembelian <i>Counterfeits Fashion Products</i>	58
Tabel 4. 8 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Counterfeits fashion</i> <i>products</i> Yang Dimiliki Saat Ini.....	59
Tabel 4. 9 Data Karakteristik Responden berdasarkan Merek <i>Counterfeits fashion</i> <i>products</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	60
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Nilai.....	61
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Risiko.....	64
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Matrealistis.....	65
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengaruh Sosial.....	67
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Sikap.....	68
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian...	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	71

Tabel 4. 18 <i>Fornell and Larcker Criterion</i>	73
Tabel 4. 19 <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4. 20 Evaluasi terhadap <i>Goodness of Fit</i> pada Model Struktural.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
Gambar 2.2 Model Penelitian	40
Gambar 3.1 Klasifikasi Ukuran Fit SEM Sumber : <i>Malhotra, 2010</i>	49
Gambar 4.1. <i>Standardized Solution (Overall Model)</i>	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis produk *fashion* mewah adalah bisnis yang sangat menguntungkan yang tumbuh secara fenomenal sesuai dengan tingkat pertumbuhannya dalam beberapa decade terakhir, (Kassim *et al*, 2020). Atribut *fashion* terdiri dari pakaian, tas, jam tangan, sepatu, perhiasan, dan kosmetik, (Urban&Co, 2022). Namun pada saat yang sama, konsumen telah beralih menyukai produk *fashion* merek mewah palsu (selanjutnya akan disebut sebagai *counterfeits fashion products*), (Bhatia, 2018). *International Anti-Counterfeiting Coalition* telah melaporkan bahwa untuk pasar global terkait *counterfeits fashion products* telah melampaui \$600 miliar per tahun, yang menyumbang sekitar 5–7% dari nilai tahunan dari perdagangan dunia, (Kassim *et al*, 2020).

Beralihnya pilihan konsumen kepada *counterfeits fashion products*, dapat disebabkan oleh tingginya harga produk *fashion* merek mewah yang asli, (Bhatia, 2018). *Luxury Columnist* (2022), sebuah media *online* terkemuka menyebutkan kisaran harga salah satu merek *fashion* mewah paling terkenal di dunia yaitu *Louis Vuitton*, produk tas seri termahal *Steiff Louis Vuitton Teddy Bear* seharga *US\$ 2,1 juta* atau *Rp 30 miliar* (*kurs Rp 14.700*) dan *Louis Vuitton Urban Satchel* seharga *US\$ 150 ribu* atau setara dengan *Rp 2 miliar*.

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, membuat banyak produsen *counterfeits fashion products* dengan label merek mewah mengambil kesempatan, (Phau *et al.*, 2009) dengan kualitas produk yang menyerupai dengan lebih sedikit biaya produksi yang membuat *counterfeits fashion products* menjadi lebih murah harga jualnya (Gentry *et al.*, 2006). Hal ini membuat konsumen menjadi tertarik dengan *counterfeits fashion products*, karena mereka meyakini bahwa dengan memakai *counterfeits fashion products*, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan status sosialnya, (Bhatia, 2018).

Menurut hasil penelitian *Luxe Digital* (2022), perusahaan Singapura yang mengamati merek terkenal dunia yang paling diminati menyebutkan terdapat 10 merek *fashion* yang paling banyak diminati konsumen, tertera dalam Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top 10 Popular Luxury Brands 2022*

Rank	Merek	Kategori
1	<i>Gucci</i>	<i>Fashion</i>
2	<i>Dior</i>	<i>Fashion</i>
3	<i>Chanel</i>	<i>Fashion</i>
4	<i>Louis Vuitton</i>	<i>Fashion</i>
5	<i>Hermes</i>	<i>Fashion</i>
6	<i>Prada</i>	<i>Fashion</i>
7	<i>Versace</i>	<i>Fashion</i>
8	<i>Armani</i>	<i>Fashion</i>
9	<i>Valentino</i>	<i>Fashion</i>
10	<i>Balenciaga</i>	<i>Fashion</i>

Sumber: *Luxe Digital, 2023.*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa merek *Gucci* menempati posisi teratas, disusul dengan *Dior*, *Chanel*, dan *Louis Vuitton* berada di posisi ke kelima, kemudian *Balenciaga* menempati posisi terakhir. Menurut *USwitch* (2020), media online yang melakukan penelitian kepada *fashion* merek mewah yang paling banyak dipalsukan atau *counterfeits fashion products* tersaji dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 *Top 10 Counterfeits fashion products Brands 2022*

Rank	Merek	Kategori
1	<i>Rolex</i>	<i>Watch</i>
2	<i>Gucci</i>	<i>Fashion</i>
3	<i>Yeezy</i>	<i>Shoes</i>
4	<i>Louis Vuitton</i>	<i>Fashion</i>
5	<i>Crocs</i>	<i>Shoes</i>
6	<i>Balenciaga</i>	<i>Fashion</i>
7	<i>Air Jordan</i>	<i>Shoes</i>
8	<i>Converse</i>	<i>Shoes</i>
9	<i>Vans</i>	<i>Shoes</i>
10	<i>Chanel</i>	<i>Fashion</i>

Sumber: *USwitch.com, 2023.*

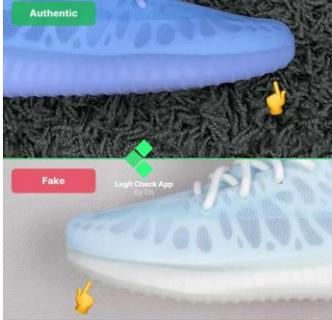
Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa merek jam tangan *Rolex* menduduki posisi teratas, disusul oleh merek *Gucci*, *Yeezy*, *Louis Vuitton*, dan untuk posisi terakhir terdapat merek *Chanel*, sebagai merek-merek yang paling banyak dipalsukan di pasar global, (*USwitch.com, 2022*).

Bian dan Moutinho (2011) mendefinisikan pemalsuan atau *counterfeiting* sebagai suatu tindakan penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Secara teknis, *counterfeiting* merujuk kepada pelanggaran hak merek dagang, dan dalam prakteknya produk sengaja dibuat sangat mirip dengan produk aslinya dan dapat menyesatkan konsumen dalam mencari produk asli, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan akan perbedaan produk asli dan produk palsu, (Bian dan Moutinho (2011). Menurut Phau (2009) *counterfeiting* adalah reproduksi dari merek dagang yang sangat mirip atau identik dengan barang asli, termasuk pengemasan, pelabelan dan penulisan nama merek, yang bertujuan dengan sengaja untuk dianggap sebagai produk asli.

Legit Check By Ch, adalah suatu aplikasi yang berguna untuk membedakan *luxury brand* yang asli (*authentics*) dan yang palsu (*counterfeits*). Aplikasi ini dapat diunduh konsumen melalui ponsel pintar. Berikut ini Tabel 1.3 akan menunjukkan beberapa contoh dari produk *fashion* asli dan produk palsu.

Tabel 1. 3 Perbedaan Produk Asli dan Produk Palsu dari aplikasi *Legit by CH*

No	Tipe Produk	Gambar	Keterangan
1	<i>Louis Vuitton Nerverfull Bag</i>		Huruf "N" dan "m" pada cetakan tas palsu terlihat bengkok dan ada penebalan cetakan. Sedangkan pada tas asli, yang memiliki bobot font yang sama untuk setiap huruf.
2	<i>"LOUIS VUITTON" text on the keychain in handbag</i>		Pencetakan huruf "LOUIS VUITTON" yang terlalu tebal pada gantungan kunci tas palsu terlihat jelas. Pada tas asli huruf dicetak

No	Tipe Produk	Gambar	Keterangan
			lebih tipis dan lebih besar.
3	"Rolex Submariner 2020"		Rolex palsu memiliki jarum menit yang hampir tumpang tindih dengan garis menit, sedangkan Rolex asli memiliki panjang jarum menit yang lebih pendek, dan tidak tumpang tindih dengan garis menitnya.
4	"Yeezy Boost 350 v2 Mono ice"		Bentuk Yeezy palsu terlihat lebih lengkung di ujung depan, sedangkan yang asli memiliki bentuk yang lebih datar dan tidak terlalu lengkung.

Sumber: Aplikasi Legit by CH, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, didalam aplikasi *Legit by CH*, contoh dari beberapa produk *luxury brand* yang paling banyak beredar *counterfeitsnya* di seluruh dunia, (*USwitch.com, 2022*). Berdasarkan data tersenbut dapat disimpulkan bahwa perbedaan yang terlihat berupa ukuran huruf pada tulisan merek, presisi detil produk, dan bentuk pada desain produk. Menurut *Kassim et al (2020)* sebagian konsumen pengguna *counterfeits fashion products* tidak terlalu mengetahui akan perbedaan antara produk yang asli dan palsu.

Menurut hasil penelitian *Chaudhry dan Stumpf (2009)*, menunjukkan bahwa permintaan akan *counterfeits fashion products* telah meningkat lebih dari 12% per tahun selama beberapa dekade ini. Selain itu, bisnis *counterfeits fashion*

products telah meningkat sejak tahun 1970-an dan terus mengalami peningkatan, (Bhatia, 2018). Hal ini mengakibatkan permasalahan ekonomi di seluruh dunia dan bagi perusahaan yang memproduksi produk merek mewah asli atau *authentic luxury brands* (Davidson *et al.*, 2019).

Menurut Kementerian Perdagangan (2020) menyatakan bahwa sebesar 40% produk impor yang masuk ke Indonesia adalah produk palsu dengan kualitas yang kurang baik. Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) melakukan penelitian tentang produk palsu yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2020 seperti disajikan pada Tabel di bawah ini:

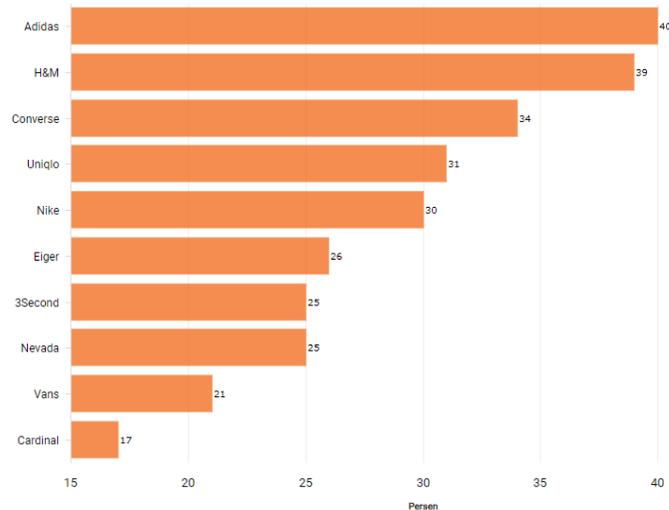
Tabel 1. 4 Persentase Produk Palsu Di Indonesia Tahun 2020 oleh MIAP

No.	Produk	Persentase
1	<i>Fashion</i> (Pakaian, Tas, Kosmetik, dan Barang dari Kulit)	88%
2	<i>Software</i>	84%
3	Farmasi	40%
4	Makanan dan Minuman	20%

Sumber: MIAP, 2020

Dari Tabel 1.3 tersebut dapat terlihat bahwa produk kategori *fashion* adalah produk palsu terbanyak, yang terdiri dari pakaian, tas, kosmetik, dan barang dari kulit. Selanjutnya terdapat *software* yang menempati posisi terbanyak kedua, kemudian ada kategori produk farmasi dan diurutan terakhir ada produk makanan dan minuman. Hal ini dipicu oleh kosumen di Inonesia yang tertarik dengan *counterfeits fashion products* yang berlabel merek terkenal luar negeri namun bisa dibeli dengan harga yang murah, (Gobel, 2020).

Populix, layanan konsumen berbasis digital telah menerbitkan survei yang berjudul “*Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival*”. Hasil penelitian ini menunjukkan 10 merek *fashion* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai mana Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 10 Merek *Fashion* Favorit Responden Indonesia 2021

Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, *Adidas* adalah merek *fashion* yang paling populer, karena 40% responden menyatakan bahwa mereka paling sering membeli produk bermerek *Adidas*. Kemudian diposisi kedua ada merek *H&M* dengan pilhan responden sebanyak 39%. Selanjutnya diurutkan ketiga adalah merek *Converse* dengan persentase pengguna 34%, dilanjutkan *Uniqlo* dan *Nike* masing-masing dengan persentase 31% dan 30%.

Menurut (Yappy, *et al*, 2014), berkembangnya bisnis *counterfeits fashion products*, tidak hanya didukung oleh banyaknya penjual, namun didorong akan tingginya permintaan dari konsumen pengguna *counterfeits fashion products* itu sendiri. Selain kurangnya rasa cinta akan produk buatan negeri sendiri, berikut 2 (dua) alasan utama mengapa konsumen Indonesia menyukai produk *fashion* merek luar negeri menurut Nurdin, *et al*. (2010). Pertama, mereka yakin akan kualitas yang lebih baik dari produk dalam negeri. Kedua, konsumen akan merasakan dampak status sosialnya meningkat.

Tidak hanya itu, hal mendasar yang mendorong tingginya permintaan *counterfeits fashion products* adalah sikap konsumen itu sendiri, yang diikuti oleh beberapa faktor seperti; kesadaran nilai, kesadaran merek, persepsi risiko, matreaslistis, dan pengaruh sosial, (Bhatia. 2018). Hal ini didukung pula oleh penelitian Norizam (2020) yang berpendapat bahwa status sosial, kesadaran nilai, juga mendasari sikap seseorang konsumen terhadap *counterfeits fashion products*.

Kesadaran nilai adalah kondisi dimana konsumen sadar dalam membayar dengan harga lebih rendah dan sadar akan kualitas yang didapat, karena mereka memiliki keuntungan dengan harga yang lebih murah, namun sekaligus mendapatkan manfaat nilai lebih dari suatu merek terkenal, pretise, dan citra merek (Gentry *et al*, 2006). Konsumen yang sadar akan nilai yang tinggi akan suatu produk, tentu akan lebih bersifat menyukai *counterfeits fashion products*, dimana ia dapat membayar lebih rendah namun tetap dengan nilai fungsi barang yang sama, (Bhatia, 2018).

Selain kesadaran nilai yang mendasari sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products* adalah kesadaran merek. Menurut Wang, *et al*, (2005) bahwa konsumen yang sadar merek namun mereka tidak mampu membeli produk merek asli, maka pada akhirnya mereka akan memilih untuk membeli *counterfeits fashion products*. Menurut Phau *et al*. (2009), jika *counterfeits fashion products* beredar di pasaran dengan kualitas yang cukup baik dan hampir tidak ada perbedaan yang terlihat jika dibandingkan dengan merek aslinya, maka konsumen yang sadar merek pun bisa membeli *counterfeits fashion products*.

Selain kesadaran nilai dan kesadaran merek, konsumen *counterfeits fashion products* juga dipengaruhi oleh faktor persepsi resiko, yaitu resiko pembelian (Bhatia, 2018). Persepsi resiko mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi konsumen, terutama persepsi resiko pembelian dari sudut pandang harga (Peter dan Olson, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012) telah menunjukkan bahwa persepsi resiko pembelian dengan kondisi harga yang lebih murah dapat mempengaruhi sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Didukung pula oleh hasil penelitian Bloch *et al*. (1993) yang menemukan bahwa konsumen akan memilih barang palsu dengan harga yang lebih murah daripada produk yang asli dengan harga yang relatif mahal. Meskipun *counterfeits fashion products* berkualitas rendah, namun konsumen bersedia membeli karena mereka dapat menghemat biaya (Cuno, 2008).

Selain ketiga faktor diatas, selanjutnya adalah matrealistis yang mampu mempengaruhi sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Matrealistis sebagai penggambaran konsumen yang menyukai hal-hal terkait kepemilikan

produk yang bernilai tinggi, misalnya produk *fashion* dengan merk mewah terkenal. Konsumen matrealistis suka membeli *counterfeits fashion products* (Wilcox *et al.*, 2009). Hasil penelitian Gentry *et al.*, tahun 2001 menyatakan bahwa konsumen matrealistis akan memiliki keinginan untuk membeli lebih banyak barang, namun dengan latar belakang ekonomi menengah kebawah dalam memenuhi kebutuhan matrealistis mereka adalah dengan membeli *counterfeits fashion products*.

Faktor selanjutnya yang mendasari sikap konsumen untuk memilih *counterfeits fashion products*, adalah pengaruh sosial. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kelas sosialnya, (Bhatia, 2018). Terlebih, apabila ia sedang berusaha menjangkau kelas sosial di atasnya, sehingga mereka akan berusaha membeli produk bermerek yang mencerminkan status, kekayaan dan tingkat kelas sosialnya (Mellot, 1983). Ketika konsumen hanya fokus kepada prestise merek namun tidak dapat membeli produk bermerek yang asli dan mahal, maka mereka akan beralih ke *counterfeits fashion products* (Bearden *et al.*, 1989).

Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* juga dapat diperkuat dengan faktor pendapatan pribadi seorang konsumen, (Bhatia, 2018). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stravinskiene *et al.*, 2013 dan Stephen *et al.*, 2014 ditemukan bahwa konsumen dengan berpenghasilan rendah lebih mungkin untuk membeli *counterfeits fashion products*.

Di negara berkembang, khususnya Indonesia, konsumen menganggap bahwa membeli *counterfeits fashion products* adalah hal yang wajar (Nurdin, *et al.*, 2010). Konsumen tetap memilih dan menyukai *counterfeits fashion products*, walaupun sudah ditetapkan landasan hukum yang berlaku, (Hasanah, 2019). Sesuai dengan ketentuan hukum yang diatur dalam UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang secara tegas melarang peredaran produk palsu yang melanggar kekayaan intelektual, (DGIP, 2023). Menurut Hasanah (2019), hukum diatas hanya bisa ditindak pidana, selama pemiliki merek asli dan pemegang lisensi yang mengajukan gugatan terhadap *counterfeits fashion products*.

Walaupun terdapat landasan hukum yang mengatur tentang penyebaran bisnis produk palsu, *counterfeits fashion products* tetap diminati konsumen dan dapat dengan mudah ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil penelitian oleh *US Trade Representative*, pada tahun 2021 tentang *Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy* yang menyatakan bahwa Pasar Mangga Dua, Jakarta adalah pasar terkenal yang menjual *counterfeits fashion products* berupa tas, pakaian, jam tangan, perhiasan, hingga parfum. Menurut Kusumah, (2021) menyatakan bahwa *counterfeits fashion products* juga banyak beredar di kota-kota besar lain seperti Bandung, Batam, Surabaya, dan Yogyakarta.

Faktanya penyebaran *counterfeits fashion product* juga telah berkembang tidak hanya di kota-kota besar, namun hingga ke kota Bandar Lampung, Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan data penjualan dari penjual *counterfeits fashion products*, juga dibandingkan dengan penjual produk *fashion* dengan merek asli atau *authentic brand*. Berikut Tabel data di bawah ini:

Tabel 1. 5 Penjualan *counterfeits fashion products* dan *authentic fashion products*

No.	Kategori Penjual	Lama Usaha (tahun)	Jumlah Penjualan (unit)	Omset Penjualan per bulan (Rp)
1	Authentic fashion products	15-20	4-15	30,000,000-50,000,000
2	Counterfeits fashion products	5-10	20-200	40,000,000-60,000,000

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas terlihat bahwa kuantitas dan omset penjualan *counterfeits fashion products* (pakaian, tas, sepatu, dan jam tangan) sangat jauh melampaui penjualan produk dengan merek asli atau *authentic fashion products*. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *counterfeits fashion products* sangat diterima dan diminati oleh konsumen khususnya di Provinsi Lampung. Dan bagi pelaku usaha, bisnis *counterfeits fashion products* juga menjadi sangat menjanjikan keuntungan.

Penelitian terdahulu tentang *counterfeits fashion products* beragam hasil yang didapat. Bhatia (2018) menyatakan *value consciousness*, *materialism* dan *social influence* positif berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeit fashion products*. Namun, pada variabel

Brand consciousness dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeit fashion products*. Kassim (2020) menyatakan bahwa *value consciousness* berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products*, dan memoderasi hubungan antara *status consumption* dan terhadap sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products*. Sedangkan DeMatos (2007) menyatakan bahwa *consumer intentions* untuk membeli *counterfeited products* sangat bergantung kepada sikap mereka terhadap counterfeits, dimana lebih terpengaruhi oleh *perceived risk*, jika konsumen pernah membeli produk *counterfeit* sebelumnya. Namun Koay (2018) menyatakan bahwa *psychological risk* dan *prosecution risks* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention towards counterfeit luxury goods*.

Adanya kekurangan dan permasalahan dari fenomena yang disebutkan sebelumnya memperjelas bahwa *counterfeits fashion products* sangat tinggi peminatnya terutama di negara berkembang, seperti Indonesia. Perkembangan bisnis ini terus berjalan hingga berpuluh-puluh tahun, walaupun sudah ada landasan hukum yang berlaku tentang *counterfeits products*. Hal ini dikarenakan pembelian *counterfeits fashion products* sangat didasari oleh sikap konsumen yang dilatar belakangi oleh kesadaran nilai, kesadaran merek, persepsi risiko, matrealistis, pengaruh sosial, dan pendapatan personal dari konsumen itu sendiri, (Bhatia, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirasa penulis perlu untuk dilakukan penelitian, khususnya di Indonesia, sebuah negara berkembang dengan populasi besar dari berbagai etnis dan usia. Penulis akan melakukan penelitian yang di adopsi dari penelitian sebelumnya oleh Vintha Bathia, 2018 di India. Penulis akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* di Indonesia. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa fokus penelitian kali ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kesadaran Nilai (*Value Conciousness*), Kesadaran Merek (*Brand Conciousness*), Persepsi Resiko (*Percieved Risk*), Matrelialistis (*Materialistic*), dan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products* terhadap keputusan pembelian

counterfeits fashion products dengan Pendapatan Personal sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam Tesis ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran nilai berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia?
3. Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia?
4. Apakah konsumen materialistis berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia?
5. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia?
6. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* di Indonesia?
7. Apakah pendapatan personal memoderasi sikap terhadap keputusan pembelian produk palsu di industri fashion di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian:

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran nilai terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh materialistis terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia

5. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh sosial terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* di Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* di Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan personal dalam memoderasi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian *counterfeits fashion products*.
- b. Bagi peneliti, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui lebih dalam perilaku konsumen mengenai sikap konsumen dan keputusan pembelian *counterfeits fashion products*.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi pihak perusahaan yang memproduksi produk *fashion* bermerek original untuk dapat melihat pola perilaku konsumen dalam menyikapi *counterfeits fashion products* dan dapat diterapkan menjadi strategi perusahaan.
- b. Bagi pemerintah, untuk dapat diupayakan meminimalisir perkembangan bisnis *counterfeits fashion products* di Indonesia dengan melihat pola perilaku konsumtif masyarakat dan menegakkan hukum yang berlaku tentang peredaran produk palsu.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang tindakan langsung yang diambil konsumen saat memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, (Hurriyati, 2010). Perilaku konsumen juga merupakan studi tentang bagaimana orang mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan produk atau jasa yang kemudian dikonsumsi (Schiffman, Kanuk 2008).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Fitria dan Yani, 2013).

Kecenderungan perilaku konsumen, khususnya di Indonesia yang menyukai produk *fashion* luar negeri dibandingkan dengan produk lokal, seperti hasil riset yang dilakukan oleh Darusalam pada tahun 2018 mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk dengan merek luar negeri. Hal ini sejalan dengan pendapat Charisma, Ali (2018) seorang desainer Indonesia ternama yang menyatakan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih menyukai berbagai produk dengan merek luar negeri daripada buatan Indonesiaa, dengan anggapan produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik.

Produk *fashion* merek luar negeri memiliki harga yang mahal, dikarenakan daya beli konsumen di Indonesia yang rendah, namun tetap ingin meningkatkan kepercayaan dirinya dengan tetap memakai produk *fashion* luar negeri, akhirnya memutuskan untuk membeli produk *fashion* palsu atau *counterfeits fashion products*, terutama konsumen dengan karakteristik *matrealists* (Gentry, 2001) dan konsumen dengan penghasilan rendah (Stravinskiene, 2013).

Beberapa konsumen berfikir bahwa menggunakan *counterfeits fashion products* adalah wajar, namun mereka mengakui bahwa hal ini dapat membahayakan perekonomian negara bahkan bisa termasuk dengan aktivitas ilegal (Kassim *et al*, 2020). Namun itu semua tidak mengurangi niat konsumen dalam mengonsumsi *counterfeits fashion products*.

Fakta bahwa perilaku konsumen dan lingkungan terus berubah menggarisbawahi pentingnya penelitian dan analisis terus menerus terhadap perilaku konsumen oleh pemasar untuk memantau tren dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Penelitian terdahulu yang menganalisis perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* yang terdiri dari kesadaran nilai, kesadaran merek, persepsi resiko, materialistis, pengaruh sosial dan pendapatan personal sebagai variabel moderasi terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* khusus kepada konsumen di India pada tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah semua variabel signifikan dan positif mempengaruhi sikap terhadap pembelian *counterfeits fashion products* kecuali variabel kesadaran merek dan persepsi resiko yang tidak menunjukkan hasil yang signifikan berpengaruh. Bagi konsumen India, pendapatan personal memperkuat hubungan moderasi dalam sikap terhadap pembelian *counterfeits fashion products* karena mayoritas konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah akan lebih memilih untuk membeli *counterfeits fashion products*.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Kassim *et al*, 2020 di Malaysia dan Saudi Arabia tentang perilaku konsumen terhadap sikap dalam pembelian *counterfeits fashion products* dengan menggunakan variabel kesadaran nilai, pengaruh status sosial, dan status konsumsi untuk membandingkan di dua negara Islam tersebut. Perilaku konsumen yang muncul adalah konsumen dengan kebutuhan konsumsi yang tinggi untuk memenuhi menaikkan status sosial mereka akan memilih *counterfeits fashion products* jika dirasa produknya memiliki nilai untuk menaikkan status sosial mereka, dan apabila mereka tidak berdaya untuk membeli produk asli karena kondisi keuangan.

Pada penelitian kali ini akan fokus untuk mengadopsi dari penelitian Bhatia,

2018 di India, namun peneliti akan melakukan penelitian di Indonesia dengan target konsumen pengguna *counterfeits fashion products* dengan menggunakan variabel dan metode yang sama.

2.2 *Counterfeits Fashion Products*

Counterfeits adalah kegiatan ilegal membuat suatu produk yang menyerupai barang asli tetapi biasanya memiliki kualitas yang lebih rendah dalam hal kinerja, kehandalan, atau daya tahan dibandingkan produk aslinya, (Ciangga, 2013). Saat ini, produk mewah yang tergolong mahal harganya termasuk produk yang paling banyak dipalsukan, seperti kaos Polo, jam tangan Rolex, pakaian Gianni Versace, dan tas tangan Hermes, (Jiang *et al*, 2018). Penelitian terdahulu oleh Husic dan Cicic, 2009) dalam Jiang *et al* (2018) menyatakan bahwa konsumen menyukai pembelian merek populer untuk meningkatkan status mereka di masyarakat, tidak peduli apakah itu produk asli atau palsu (*counterfeits*). *Counterfeits* dapat disebut juga produk 'kembar' yang menggunakan merek dagang yang sama dengan menirukan gaya desain dan tata rupa dari produk populer merek aslinya, (Banindro, 2021).

Menurut (Tjiptono,2005), Produk Palsu memiliki beberapa jenis, yang terdiri dari:

- *Counterfeiting*; pemalsuan yang dilakukan dengan meniru nama merek dagang, simbol, logo, dari produk aslinya, biasanya berbentuk produk kosmetik, pakaian, dan lain sebagainya, (Putuhena, 2014)
- *Piracy*; produk yang merupakan salinan tepat dari yang asli dan biasanya terbatas untuk kategori teknologi, seperti perangkat lunak, (Putuhena, 2014)
- *Knockoff/clones*; Produk-produk tiruan yang sangat mirip atau kompatibel dengan produk asli, tetapi menggunakan nama merek sendiri. *Clones* merupakan produk yang legal. Biasanya tipe ini berupa produk dasar yang sama dengan innovator, tetapi dengan harga yang lebih murah dan tanpa merek prestisius, (Putuhena, 2014)
- *Design copies/trade dress*; Produk-produk yang meniru dan mengandalkan gaya (*style*), desain, model, atau corak produk pesaing yang populer, (Putuhena, 2014)

- *Creative Adaptation*: Tipe ini merupakan bentuk tiruan yang paling kreatif, dimana perusahaan melakukan penyempurnaan atas produk yang sudah ada atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi yang baru. Tetapi bentuk inovasi ini banyak melibatkan pula imitasi dan perluasan/ekstensi, (Putuhena, 2014)

2.3 Kesadaran Nilai

Kesadaran nilai (*value consciousness*) menggambarkan tentang perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu, (Bao dan Mandrik, 2004). Menurut Phau dan Teah (2009) kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk.

Menurut Bhatia (2018) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*, menemukan bahwa kesadaran nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian *counterfeits fashion products*. Konsumen dengan karakteristik sadar akan nilai, terutama konsumen yang berada pada golongan penghasilan rendah, akan memilih untuk membeli *counterfeits fashion products* (Bhatia, 2018).

Sing *et al.*, (2020) menyatakan hasil dari penelitiannya adalah kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* dan kesadaran nilai merespon langsung kepada preferensi konsumen akan suatu produk. Produk *fashion* digunakan konsumen tidak hanya untuk memuaskan hasrat konsumen itu sendiri, terlebih untuk mengesankan orang lain, dan hal ini dapat memotivasi konsumen yang tinggi kesadaran nilainya dalam melakukan pembelian (Kim dan Karpova, 2010).

Kesadaran nilai memainkan peran penting dalam pembelian *counterfeits fashion products* karena terkait langsung dengan harga dan sejauh mana konsumen merasa bahwa nilai produk sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan (Fernandes, 2013). Konsumen percaya bahwa *counterfeits fashion*

products mungkin memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan aslinya tetapi hal ini diimbangi dengan penghematan karena harga yang lebih rendah sehingga konsumen melabeli *counterfeits fashion products* sebagai "nilai uang" (Furnham dan Valgeirsson, 2007). Konsumen yang membeli *counterfeits fashion products* berpendapat bahwa mereka mampu membeli prestise dan gengsi tanpa harus membayar lebih (Bloch *et al.*, 1993). Konsumen dengan kesadaran nilai yang tinggi memiliki sikap cenderung positif terhadap *counterfeits fashion products* dibandingkan konsumen dengan kesadaran nilai rendah (Ang *et al.*, 2001).

2.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek atau *brand consciousness* merupakan preferensi psikologis terhadap barang bermerek terkenal (Sproles and Kendall, 1986). *American Marketing Association* mengidentifikasi merek sebagai nama, istilah, tanda, lambing desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari para pesaing (Tjiptono, 2016).

Kesadaran merek adalah faktor utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian (LaChance *et al.*, 2003). Konsumen yang menghargai gengsi bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk yang dianggap sebagai simbol yang sangat bergengsi (Deeter-Schmelz *et al.*, 2002). Konsumen yang memegang kesadaran merek yang tinggi berharap bahwa merek mewakili status dan prestise dan sebagai hasilnya bersedia untuk membeli barang-barang bermerek mewah dan terkenal (Bhatia, 2018).

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2004). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan produknya dirasa dapat diandalkan (Durianto *et al.*, 2004).

Menurut penelitian Bhatia (2018), kesadaran merek adalah salah satu karakteristik di antara orang-orang kelompok berpenghasilan rendah yang

memotivasi mereka untuk memiliki sikap positif terhadap pembelian *counterfeits fashion products*. Terkadang konsumen yang sadar akan suatu nilai merek, namun tidak mampu membeli produk aslinya, akan memiliki keinginan untuk membeli *counterfeits fashion products* (Wang *et al.*, 2005).

2.4.1. Tingkatan Kesadaran Merek

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Menurut Kotler & Keller (2016), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek dan dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali:

1) *Top Of Mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Top Of Mind adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand Recall*

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand Recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

2.5 Persepsi Risiko

Perceived Risk (Persepsi Resiko) dalam kepustakaan pemasaran dan perilaku konsumen sering disebut dengan istilah *Risk Perception* atau *Perception of Risk*, yaitu tentang konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang

konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk (Dunn *et al.*, 1986). Persepsi risiko sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap *counterfeits fashion products*, dikarenakan risiko yang dirasakan melibatkan penilaian akan kepastian konsekuensi negatif yang terkait dengan perilaku konsumen itu sendiri (Kuay, 2018).

Persepsi risiko adalah salah satu variabel yang paling banyak dibahas dalam literatur pemasaran dan banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak risiko yang dirasakan untuk menjelaskan perilaku dan pengambilan keputusan konsumen (Bhatia, 2018). Dikatakan menjadi isu penting selama keputusan pembelian dan konsumen berusaha untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan dari keputusan pembelian mereka karena mereka mendapatkan keuntungan dari *luxury brand* tanpa membayar dengan harga yang tinggi, dan dalam hal ini tidak jarang konsumen dengan sengaja mengabaikan risikonya (Bhatia, 2018).

Keputusan konsumen untuk membeli *counterfeits fashion products* bergantung pada beberapa faktor, termasuk persepsi mereka tentang risiko yang terkait dengan produk, sikap mereka terhadap *counterfeits fashion products*, apakah mereka pernah membeli *counterfeits fashion products* sebelumnya, serta pada kepuasan pribadi dan subjektif mereka. norma, integritas, inferensi harga terhadap kualitas (Kassim *et. al* 2020). Berdasarkan teori persepsi risiko, konsumen akan lebih berfokus untuk mengurangi kemungkinan melakukan kesalahan pembelian daripada memaksimalkan manfaat dalam proses perilaku yang berisiko (Kuay, 2018).

Konsumen *counterfeits fashion products* memiliki persepsi risiko yang lebih rendah karena mereka sudah menyadari bahwa kualitas produk tidak terlalu baik dan dalam hal ini adalah *non-deceptive counterfeit fashion products*, yang artinya konsumen mengetahui dan sadar bahwa yang dibeli adalah bukan produk asli dan tidak bergaransi (Kuay, 2018).

Berdasarkan penelitian Prakash dan Pathak (2017), beberapa konsumen sadar dan menganggap bahwa dalam membeli *counterfeits fashion products* sebagai sesuatu yang berisiko dan memungkinkan berakhir dengan pembelian produk yang rusak dan tidak tahan lama. Menurut Matos *et al.* (2007) yang

mengatakan bahwa konsumen yang persepsi risikonya lebih tinggi maka tidak akan tertarik dengan *counterfeits fashion products*, karena mereka sadar akan konsekuensi resiko terburuknya. Namun, walaupun konsumen sadar akan buruknya *counterfeits fashion products*, hal ini tidak menjadi halangan bagi mereka untuk tetap memilih membeli *counterfeits fashion products* demi eksistensi diri dan *show-off* terhadap orang lain (Bhatia, 2018).

Dalam kasus perilaku pembelian konsumen yang kompleks, ketika produk jarang dibeli dan penting seperti mobil, maka konsumen tidak akan mau mengambil risiko produk palsu (Kotler and Keller, 2016), tetapi dalam kategori *fashion*, konsumen rela mengabaikan risiko karena mereka dengan kondisi keuangan tidak memadai dapat memenuhi keinginan mereka untuk *show-off* dengan memakai *counterfeits fashion products* (Wang *et al.*, 2005).

Berikut adalah komponen-komponen dari persepsi risiko (Sunitha *et.al*, 2012):

a. Keuangan (*Financial*),

Komponen persepsi risiko finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang akan dialami sebagai konsekuensi pembeli, khususnya dalam penelitian ini adalah pembelian produk fashion palsu. Resiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan pembeli sedang tidak baik, sehingga timbul ketidakmampuan konsumen untuk membeli produk fashion dengan merek original atau produk asli. Sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk fashion palsu dengan harga yang tentu jauh lebih murah dibandingkan merek aslinya.

b. Sosial (*Social*),

Menurut Inet Detik, Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kerugian yang berhubungan dengan pengaruh nilai-nilai sosial maupun pandangan dari teman atau keluarga. Resiko sosial yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atas produk fashion yang telah dibeli oleh konsumen itu sendiri. Secara umum penilaian negatif tersebut oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan yang menerangkan resiko sosial

yang dalam hal ini disebut dengan resiko sosial bagi para konsumen yang menggunakan produk fashion palsu.

c. Kinerja (*Functional*),

Risiko kinerja yaitu kemungkinan produk atau layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berhubungan dengan tingkat kualitas dari produk fashion palsu seberapa baik dalam masa atau durabilitas keawetan dari produk itu sendiri. Biasanya untuk kategori produk palsu, durabilitas sangat rentan rusak atau tidak tahan lama.

d. Psikologis (*Psychology*),

Dalam resiko psikologis yang berhubungan dengan kekhawatiran yang memungkinkan kehilangan citra diri akibat terlalu sering membeli produk fashion palsu, membuat seorang konsumen semakin tidak percaya diri ketika berada disekitar khalayak ramai.

e. Fisik (*Physical*),

Resiko fisik yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kemungkinan merasa tidak nyaman secara fisik yang dirasakan oleh para konsumen produk palsu adalah ketika sedang menggunakan produk fashion palsu tersebut dapat tiba-tiba rusak atau hancur atau terlebih tidak dapat digunakan lagi, dikarenakan kualitas bahan baku tergolong rendah atau kurang baik.

f. Waktu/Kemudahan (*Time/Convenience*),

Dimensi resiko selanjutnya adalah masalah waktu/kemudahan. Dalam berbelanja produk fashion palsu secara waktu memang lebih banyak dijumpai baik di pusat perbelanjaan, butik pinggir jalan, ataupun e-commerce untuk belanja online. Bila dibandingkan dengan produk asli dengan merek luxury yang terbatas penjualannya.

2.6 Matrealistis

Materialisme mengacu pada kepemilikan dan perolehan materi dalam mewujudkan tujuan hidup dan status yang diinginkan (Mason, 2001). Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, konsumen materialistis terobsesi untuk memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah untuk

memproyeksikan kekayaan, status, keunikan, dan menghasilkan apresiasi sosial (Mason, 2001).

Nilai material seperti kesuksesan, sentralitas, dan kebahagiaan adalah tiga dimensi materialisme yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli *counterfeits fashion products* (Wilcox *et al.*, 2009). Konsumen yang sangat materialistis namun dalam kondisi keuangan yang kurang mampu dalam mengejar tujuan materialistis mereka adalah dengan membeli *counterfeits fashion products* (Gentry *et al.*, 2001). Konsumen materialistis sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan akan *counterfeits fashion products* (Bhatia, 2018).

Dalam penelitian Kassim *et al.* (2020) tentang minat beli konsumen terhadap *counterfeits fashion products*, ditemukan fakta bahwa konsumen Malaysia lebih materialistis dibandingkan dengan konsumen Saudi Arabia. Didukung dengan data pendapatan per kapita konsumen Saudi Arabia lebih tinggi dari konsumen Malaysia, maka daya beli konsumen Saudi Arabia lebih mampu memenuhi kebutuhan materialistis mereka dibandingkan dengan konsumen Malaysia. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa ketika seseorang menjadi lebih kaya atau lebih mapan secara finansial, maka mereka akan memilih hal-hal yang lebih materialistis (seperti rumah yang lebih besar, merek mobil yang lebih mewah, dan lain-lain), karena hal-hal materialistis tersebut mampu berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pribadi seorang konsumen dan peningkatan status sosial yang mereka rasakan (Kassim *et al.* 2020).

2.7 Sikap

Sikap (*Attitude*) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tidak acuh (Alisuf, 2010). Hal ini melibatkan emosi dan pendapat orang tersebut seperti setuju, tidak setuju, baik, tidak baik, senang, tidak senang, dan lain sebagainya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap situasi stimulus atau objek. Manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku tertutup. Sikap

merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek (Malhotra, 2010) dan kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tersebut (Saam 2012).

Menurut Calhoun *dalam* Saam (2012), terdapat tiga komponen penting yang membentuk sikap konsumen yaitu, komponen kognitif, afektif, dan perilaku (Aronson *et al.*, 2013):

1. *Cognitively Based Attitude*; Sikap dapat berasal dari keyakinan seseorang mengenai karakteristik dari objek sikap, dalam hal ini adalah atribut produk.
2. *Affectively Based Attitude*; Sikap dapat berasal dari perasaan dan *values* yang dimiliki seseorang, apakah suatu produk disukai atau tidak disukai.
3. *Behaviorally Based Attitude*; Sikap juga dapat berasal dari observasi akan bagaimana seseorang berperilaku terhadap suatu objek dengan menunjukkan
4. kecenderungan meakukan tindakan, misalnya keputusan pembelian suatu produk.

Karena penelitian sebelumnya oleh Huang *et al* (2004) tidak didapatkan hasil pengaruh langsung yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian Matos (2007) justru menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh langsung. Sikap memiliki peranan penting, bahwa konsumen yang telah membeli *counterfeits fashion products* memiliki sikap yang lebih baik jika dibandingkan dengan mereka yang tidak. Ini merupakan ancaman yang nyata bagi produsen merek asli, karena begitu konsumen memiliki pengalaman dengan *counterfeits fashion products*, mereka akan cenderung memiliki sikap yang baik dan kemudian memiliki niat dan perilaku yang positif (Matos *et al.*, 2007). Hasil menunjukkan bahwa pengalaman ini tidak memiliki efek langsung pada *niat perilaku* terhadap keputusan pembelian *counterfeits*.

Menurut Kim *et al.*, (2008) mengatakan bahwa fungsi sikap ada dua, sebagai berikut:

1. Sikap terhadap satu objek yaitu *luxury brand* dapat memengaruhi preferensi konsumen untuk objek lain, meskipun terkait (yaitu *counterfeits brand*). Pentingnya hasil penelitian ini adalah untuk mendukung penelitian teoretis di bidang pemasaran seperti tren merek, aliansi merek, dan merek korporat.
2. Sikap konsumen dalam konteks konsumsi ditentukan tidak hanya oleh konsumen itu sendiri atau kategori produk, tetapi juga oleh aspek bauran pemasaran yang paling penting yang dapat dikendalikan. Misalnya dalam penelitian Kim *et al.*, (2008) adalah merek dan pesan iklan dalam konteks pembelian *counterfeits fashion products*.

2.8 Pengaruh Sosial

Menurut Wang dan Chou (dalam Haryono dan Brahmana, 2015), pengaruh sosial atau *social influence* adalah tentang strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Hal ini didukung oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan lingkungan pekerjaan. Venkatesh *et al.* (2012) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu dan pengaruh sosial memiliki dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang, pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (orang-orang terpenting dan terdekat, seperti keluarga, teman, dan rekanan di tempat kerja).

Penelitian sebelumnya oleh Bhatia (2018) di India dengan mayoritas konsumen dengan kelompok berpenghasilan rendah dan sedang ketika mereka menginginkan barang-barang berstandar tinggi dengan merek mewah, namun tidak mampu untuk membeli produk merek asli karena mahal, terpaksa membeli *counterfeits fashion products* yang memiliki fungsi yang sama untuk menunjukkan status dan kekayaan kepada rekan-rekan dan kolega di sekitar mereka. Hal ini juga pula menegaskan kembali penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ian Phau *et al.* (2009) yang berpendapat bahwa pengaruh sosial

memiliki dampak yang kuat terhadap sikap terhadap *counterfeits fashion products*. Rekan dan kolega disekitar konsumen juga mampu menciptakan pengaruh yang kuat untuk membeli yang asli atau palsu, karena konsumen sebagai individu ingin menciptakan kesan positif pada orang lain dan memperlihatkan status kekayaan diri mereka (Bhatia, 2018).

Beberapa konsumen mungkin dalam mengonsumsi *luxury fashion products* untuk menampilkan identitas diri, identitas kelompok, dan/atau status sosial mereka (Strizhakova *et al.*, 2011). Menurut Phau *et al.* (2009), konsumen menganggap suatu merek sebagai simbol dan prestise yang memiliki peranan besar yang mampu memengaruhi mereka untuk membeli *counterfeits fashion products*. Selain itu, kebutuhan beberapa konsumen untuk memamerkan status mereka kepada orang lain seolah-olah mereka baik dan mampu membeli produk mewah atau *luxury brand*. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen memiliki perasaan tidak aman atau tidak nyaman dan khawatir tentang status sosial mereka atau bahkan hanya untuk menghindari dianggap berstatus kelas rendah oleh kelompok sosial mereka (Geiger-Oneto *et al.*, 2013).

Wang *et al.* (2019) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa, jika *counterfeits fashion products* yang digunakan oleh konsumen dapat dengan mudah dikenali sebagai produk palsu, hal itu akan menyebabkan tingkat kecemasan sosial yang tinggi pada konsumen itu sendiri dan akan mencegahnya untuk membeli *counterfeits fashion products* tersebut. Namun pada akhirnya, konsumen dituntut untuk membeli *counterfeits fashion products* dengan kualitas semirip mungkin dengan aslinya agar tidak mudah dikenali sebagai *counterfeits fashion products* oleh orang lain dalam lingkungan sosial mereka. Fenomena inilah yang mungkin mendasari saat ini *counterfeits fashion products* yang beredar di pasaran banyak dengan kualitas yang tidak mudah dibedakan dari produk aslinya dan menjadi terus diminati oleh konsumen (Bhatia, 2018).

Kassim *et al.*, (2020) telah melakukan penelitian di dua negara yaitu Saudi Arabia dan Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi konsumen di Saudi Arabia, merek-merek mewah dan tiruannya sangat menarik minat konsumen karena kualitas produk dan merek tersebut mampu untuk

menunjukkan status sosial dan kekayaan mereka. Adapun konsumen di Malaysia, yang merasa lebih cemas dan takut akan dipandang rendah oleh lingkungannya dan mereka percaya bahwa dengan membeli *counterfeits fashion products*, maka akan meningkatkan status sosial mereka.

2.9 Pendapatan Personal

Pendapatan personal atau *Personal Income* adalah pendapatan pribadi yang dimiliki oleh seorang individu. Secara umum pendapatan personal dapat diukur berdasarkan pendapatan dari semua sumber, walaupun komponen terbesar dari total pendapatan adalah upah dan gaji (Kholilah, 2013). Pendapatan seorang individu pada dasarnya tidak hanya berasal dari satu sumber saja atau berasal dari satu jenis pekerjaan inti saja, tetapi juga dapat bersumber dari beberapa pekerjaan sampingan yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Pendapatan juga didefinisikan tidak hanya bersumber dari hasil kerja yang dilakukan oleh individu, akan tetapi merupakan keuangan yang diperoleh dari berbagai sumber lainnya, contohnya seperti uang bulanan dari keluarga (Susanti, 2016). Dengan kata lain apabila mahasiswa, maka pendapatan yang diperoleh dari mahasiswa tersebut berupa uang saku atau uang belanja bulanan yang bersumber dari pendapatan yang dimiliki orang tua (Candana, 2020).

Pendapatan personal merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *financial management behavior*. Untuk memenuhi segala kebutuhan dalam kehidupan, setiap individu pasti akan menyandarkan sumber pengeluaran sehari-harinya dari pendapatan yang dimilikinya (Nusron *et al* 2018). Perilaku pengelolaan keuangan akan terjadi apabila individu tersebut sudah memiliki pendapatan. Individu tidak akan melakukan konsumsi maupun tindakan menabung tanpa memperhitungkan pendapatan yang dimilikinya (Candana, 2020).

Stravinskiene *et al* 2013 menambahkan bahwa produk *fashion* merek mewah menarik tidak hanya bagi konsumen yang mampu membelinya, tetapi juga bagi konsumen dengan berpenghasilan rendah, yang tidak mampu membeli produk asli tersebut karena harga yang tinggi. Di sisi lain, meskipun harga biasanya menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk

memilih alternatif *counterfeits fashion products*, hal itu tidak selalu dapat dikaitkan dengan pendapatan konsumen yang rendah, karena pengonsumsi *counterfeits fashion products* tersebar luas di negara-negara ekonomi maju dengan tingkat pendapatan tinggi.

Penelitian sebelumnya oleh Kassim *et al* (2020) pada kedua negara Saudi Arabia dan Malaysia, ditemukan fakta bahwa pendapatan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap apakah mereka akan membeli *counterfeits fashion products* atau tidak. Yang terjadi adalah selama harga produk lebih rendah, merek yang ditawarkan polpuler, dan mereka dapat menunjukkan status sosialnya, maka *counterfeits fashion products* tetap menjadi pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bhatia (2017) di India, yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen pada kelompok berpenghasilan tinggi dan rendah terhadap *counterfeits fashion products*. Mayoritas penduduk di India berada dalam perekonomian dan penghasilan rata-rata dan menengah kebawah, namun memiliki keinginan untuk mengonsumsi produk *fashion* merek mewah. Oleh karena itu, konsumen yang tidak mampu membeli produk mewah asli akan terpaksa membeli barang palsu yang dimana mereka yakini bahwa barang tersebut memiliki fungsi yang sama untuk menunjukkan status kekayaan kepada rekan-rekan mereka. Selain itu yang terjadi di India adalah barang palsu juga dibeli oleh konsumen yang sebenarnya mampu membeli merek asli, hanya karena ada kecenderungan materialistis di dalamnya.

Namun, berbeda dengan penelitian Bhatia (2017), dalam penelitian yang dilakukan oleh Nia (2000) kepada konsumen di Canada menghasilkan fakta bahwa, konsumen dengan penghasilan lebih tinggi merasa tidak terlalu tertarik dengan *counterfeits fashion products*, karena mereka memiliki kemampuan *financial* yang mumpuni untuk membeli produk merek asli. Konsumen kategori penghasilan tinggi juga mengaku tidak pernah membeli *counterfeits fashion products*.

2.10 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016) yang merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.10.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang berbeda-beda tergantung dengan jenis produk tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Syafirah *et al* (2017) faktor budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

Menurut Syafirah *et al* (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Menurut Syafirah *et al* (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

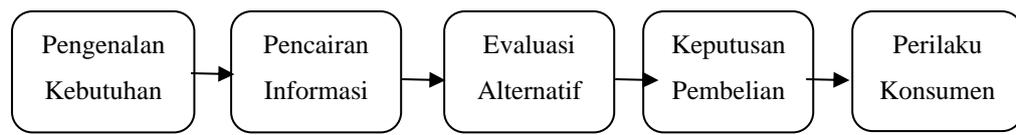
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

2.10.2 Proses Keputusan Pembelian

Engel *et al* (2006) dalam penelitiannya mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: James F Engel *et al* (2006)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dapat dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga memicu rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak maka kebutuhan itu hanya akan menjadi ingatan

belaka. konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Menurut Kotler (2016), sumber informasi konsumen akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yaitu:

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga dan kolega.
- 2) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik; media masa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman; penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi perasaan emosi dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku konsumen pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa

tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2016) menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen yang melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya dan kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen adalah meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Ranking Scopus	Judul	Variabel	Hasil
1	Vinita Bhatia, (2017) Q2	<i>Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products</i>	<i>Attitude, Value Consciousness, Brand Consciousness, Perceived Risk, Matreialism, Social Influence, Income (Moderator), Purchase Intention</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>value consciousness, materialism</i> dan <i>social influence</i> positif berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian <i>counterfeit fashion products</i> . Namun, pada variabel <i>Brand consciousness</i> dan <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap keputusan pembelian <i>counterfeit fashion products</i> .
2	Norizan M Kassim, Mohamed Zain, Naima Bogari, Khurram Sharif (2020) Q1	<i>Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries</i>	<i>Social status insecurity (SSI), status consumption (SC), value consciousness (VC), attitudes towards counterfetis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>SSI</i> berpengaruh terhadap sikap konsumen <i>counterfeits fashion products</i> . <i>SC</i> dengan positif memoderasi hubungan <i>SSI</i> dan sikap konsumen <i>counterfeits fashion products</i> . <i>VC</i> berpengaruh dan memoderasi hubungan antara <i>SC</i> dan sikap konsumen terhadap <i>counterfeits fashion products</i> .
3	Ian Phau, Min Teah (2009) Q1	<i>Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of</i>	<i>Social factors; information susceptibility, normative susceptibility, collectivism, Personality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>status consumption</i> dan <i>integrity</i> sangat kuat berpengaruh terhadap purchase intention, dimana <i>normative susceptibility, information susceptibility, personal gratification, value consciousness, and novelty</i>

No	Penulis, Tahun, dan Ranking Scopus	Judul	Variabel	Hasil
		<i>attitudes towards counterfeits of luxury brands</i>	<i>factors; value consciousness, novelty seeking, integrity, personal gratification, status consumption, Attitudes, Purchase Intention</i>	<i>seeking</i> memiliki hubungan yang lebih lemah. <i>Collectivism</i> sama sekali tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap <i>purchase intention counterfeits fashion products</i> .
4	Kian-Yeik Koay (2018) Q1	<i>Understanding Consumers' Purchase Intention towards Counterfeit Luxury Goods: An Integrated Model of Neutralisation Techniques and Perceived Risk Theory</i>	<i>Denial of responsibility, denial of injury, denial of victims, appeal to higher loyalties, condemnation of condemners, performance, psychological risk, prosecution, social risk, attitude, purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>denial of responsibility, denial of victim, performance risk and social risk</i> berpengaruh signifikan sebagai predictor <i>consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods</i> . Namun, <i>denial of injury, appeal to higher loyalties, condemnation of the condemners</i> , dan juga variabel <i>psychological risk dan prosecution risks</i> , dinyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh yang signifikan <i>purchase intention towards counterfeit luxury goods</i> .
5	Celso Augusto de Matos, Cristiana Trindade Ituassu, Carlos Alberto Vargas Rossi (2007) Q1	<i>Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension</i>	<i>Price quality, risk averseness, subjective norm, perceived risk, integrity, personal gratification, dummy, attitude, behavioural intentions</i>	<i>Consumer intentions</i> untuk membeli <i>counterfeited products</i> sangat bergantung kepada sikap mereka terhadap counterfeits, dimana lebih terpengaruhi oleh <i>perceived risk</i> , jika konsumen pernah membeli produk <i>counterfeit</i> sebelumnya. <i>Subjective norm, integrity, price-quality inference and personal gratification</i> . hasil penelitian ini juga menunjukkan peranan mediator antara <i>antecedents</i> dan <i>behavioral intentions</i> dan pengaruhnya secara langsung terhadap <i>consumer intentions</i> kepada <i>counterfeited products</i> .
6	Cedwyn Fernandes (2012) Q1	<i>Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE</i>	<i>Fashion consciousness, subjective norm, ethical judgement, value consciousness, self-ambiguity</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>lack of ethical judgement, self ambiguity, value consciousness</i> dan <i>being susceptible to the opinions of others</i> adalah beberapa alasan utama untuk membeli <i>counterfeits products</i> .

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Kesadaran Nilai terhadap Sikap konsumen *Counterfeits Fashion*

Products

Kesadaran Nilai (*Value Consciousness*) dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu, (Bao dan Mandrik, 2004). Kesadaran nilai adalah kesadaran konsumen untuk membayar dengan harga yang rendah, serta memperhatikan kualitas yang sesuai dengan nilai yang didapatkan dari suatu produk, (Phau dan Teah, 2009).

Penelitian Fernandes (2013) mengatakan bahwa kesadaran nilai memainkan peran penting dalam pembelian *counterfeits fashion products* karena terkait langsung dengan harga dan tingkat dimana konsumen merasa bahwa nilai produk sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Namun, dalam hasil penelitian Fernandes (2013) di Shanghai menyatakan bahwa faktor Kesadaran Nilai memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *purchase intention*. Fernandes (2013) mengatakan bahwa *Status consumption* dan *integrity* yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *purchase intention*.

Berbeda dengan hal itu, penelitian oleh Bhatia (2018) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*, menemukan bahwa kesadaran nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap terhadap pembelian *counterfeits fashion products*. Konsumen dengan karakteristik sadar akan nilai, terutama konsumen yang berada pada golongan penghasilan rendah, akan memilih untuk membeli *counterfeits fashion products* (Bhatia, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sing *et al.*, (2020) dengan hasil penelitiannya adalah kesadaran nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* dan kesadaran nilai merespon langsung kepada preferensi konsumen akan suatu produk. Produk *fashion* digunakan konsumen tidak hanya untuk memuaskan hasrat konsumen itu sendiri, terlebih untuk mengesankan orang lain, dan hal ini dapat memotivasi konsumen yang tinggi kesadaran nilainya dalam melakukan pembelian (Kim dan Karpova, 2010).

Dari penjabaran diatas, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kesadaran Nilai berpengaruh terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products*

2.12.2 Kesadaran Merek terhadap Sikap konsumen *Counterfeits Fashion Products*

Kesadaran merek adalah faktor utama yang berpengaruh pada sikap terhadap keputusan pembelian (LaChance *et al.*, 2003). Konsumen yang menghargai gengsi bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk yang dianggap sebagai simbol yang sangat bergengsi (Deeter-Schmelz *et al.*, 2002). Konsumen yang memegang kesadaran merek yang tinggi berharap bahwa merek mewakili status dan prestise dan sebagai hasilnya bersedia untuk membeli barang-barang bermerek mewah dan terkenal (Bhatia, 2017).

Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto *et al.*, 2004). Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan produknya dirasa dapat diandalkan (Durianto *et al.*, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bhatia (2018), kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* pada konsumen di India.

Namun, kontradiksi dengan Bhatia (2018), beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ricardo dan Jaolis (2019) pada konsumen penyuka *luxury goods* di Surabaya, ditemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Zhang (2015) dan Kim (2017) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products* yang akan mengabaikan variabel penting seperti harga. Dalam hal ini kesadaran merek sangat erat terkait dengan prestise, reputasi, serta kelas ekonomi yang dimiliki oleh konsumen.

Dari penjabaran diatas penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products*

2.12.3 Persepsi Risiko terhadap Sikap konsumen *Counterfeits Fashion*

Products

Berdasarkan teori persepsi risiko, konsumen akan lebih berfokus untuk mengurangi kemungkinan melakukan kesalahan pembelian daripada memaksimalkan manfaat dalam proses perilaku yang berisiko (Kuay, 2018). Konsumen *counterfeits fashion products* memiliki persepsi risiko yang lebih rendah karena mereka sudah menyadari bahwa kualitas produk tidak terlalu baik dan dalam hal ini adalah *non-deceptive counterfeit fashion products*, yang artinya konsumen mengetahui dan sadar bahwa yang dibeli adalah bukan produk asli dan tidak bergaransi (Kuay, 2018).

Berdasarkan penelitian Prakash dan Pathak (2017), beberapa konsumen sadar dan menganggap bahwa dalam membeli *counterfeits fashion products* sebagai sesuatu yang berisiko dan memungkinkan berakhir dengan pembelian produk yang rusak dan tidak tahan lama. Menurut Matos *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa konsumen yang persepsi risikonya lebih tinggi maka tidak akan tertarik dengan *counterfeits fashion products*, karena mereka sadar akan konsekuensi risiko terburuknya. Namun, walaupun konsumen sadar akan buruknya *counterfeits fashion products*, hal ini tidak menjadi halangan bagi mereka untuk tetap memilih membeli *counterfeits fashion products* demi eksistensi diri dan *show-off* terhadap orang lain (Bhatia, 2018).

Dalam kasus perilaku pembelian konsumen, untuk produk yang jarang dibeli dan penting seperti mobil, maka konsumen tidak akan mau mengambil risiko produk palsu (Kotler and Keller, 2016), tetapi dalam kategori *fashion*, konsumen rela mengabaikan risiko karena mereka dengan kondisi keuangan tidak memadai dapat memenuhi keinginan mereka untuk *show-off* dengan memakai *counterfeits fashion products* (Wang *et al.*, 2005).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products*

2.12.4 Matrealistis terhadap Sikap konsumen *Counterfeits Fashion Products*

Materialisme mengacu pada kepemilikan dan perolehan materi dalam mewujudkan tujuan hidup dan status yang diinginkan (Mason, 2001). Dibandingkan dengan konsumen rata-rata, konsumen materialistis terobsesi untuk memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah untuk memproyeksikan kekayaan, status, keunikan, dan menghasilkan apresiasi sosial (Mason, 2001).

Dalam penelitian Kassim *et al.* (2020) tentang minat beli konsumen terhadap *counterfeits fashion products*, ditemukan fakta bahwa konsumen Malaysia lebih matrealistis dibandingkan dengan konsumen Saudi Arabia. Didukung dengan data pendapatan per kapita konsumen Saudi Arabia lebih tinggi dari konsumen Malaysia, maka daya beli konsumen Saudi Arabia lebih mampu memenuhi kebutuhan matrealistis mereka dibandingkan dengan konsumen Malaysia. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa ketika seseorang menjadi lebih kaya atau lebih mapan secara finansial, maka mereka akan memilih hal-hal yang lebih materialistis (seperti rumah yang lebih besar, merek mobil yang lebih mewah, dan lain-lain), karena hal-hal materialistis tersebut mampu berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pribadi seorang konsumen dan peningkatan status sosial yang mereka rasakan (Kassim *et al.* 2020).

Dalam penelitian Bhatia (2018) matrealistis berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Konsumen materialistis dengan kondisi keuangan rendah akan memenuhi kebutuhan materialistis mereka dengan membeli *counterfeits fashion products* (Bhatia, 2018).

Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan banyak penelitian lain dalam literatur dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Matrealistis berpengaruh terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products*

2.12.5 Pengaruh Sosial terhadap Sikap konsumen *Counterfeits Fashion*

Products

Venkatesh *et al.* (2012) mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seorang individu memandang bahwa orang-orang yang penting baginya percaya bahwa dia harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu dan pengaruh sosial memiliki dampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Menurut Wang dan Chou (2014), pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang, pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (orang-orang terpenting dan terdekat, seperti keluarga, teman, dan rekanan di tempat kerja).

Dalam penelitian sebelumnya oleh Ang (2001), mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan tujuan untuk mengesankan orang lain. Tidak hanya itu, konsumen *counterfeits fashion products* akan sangat mementingkan pandangan orang lain akan citra diri mereka sendiri, (Ang, 2001)

Ian Phau *et al.* (2009) dalam studi mereka memvalidasi bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang kuat terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini didukung pula oleh penelitian Bhatia (2018) yang menegaskan bahwa kelompok pertemanan, kolega, dan keluarga dapat menciptakan pengaruh yang kuat untuk membeli produk yang asli atau palsu. Terlebih lagi seorang konsumen ingin menciptakan kesan positif kepada orang lain dengan menunjukkan kekayaan mereka, (Kassim, 2020).

Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5 : Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Sikap konsumen *counterfeits fashion products*

2.12.6 Sikap terhadap Keputusan Pembelian *Counterfeits Fashion Products*

Sikap (*Attitude*) adalah suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tidak acuh (Alisuf, 2010). Hal ini melibatkan emosi dan pendapat orang tersebut seperti setuju, tidak setuju, baik, tidak baik, senang, tidak senang, dan lain sebagainya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap situasi stimulus atau objek. Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu

sebagai suatu penghayatan terhadap objek (Malhotra, 2010) dan kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap objek tersebut (Saam 2012).

Penelitian sebelumnya oleh Huang *et al* (2004) tidak didapatkan hasil pengaruh langsung yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian konsumen, dalam penelitian Matos (2007) justru menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki pengaruh langsung. Sikap memiliki peranan penting, bahwa konsumen yang telah membeli *counterfeits fashion products* memiliki sikap yang lebih baik jika dibandingkan dengan mereka yang tidak. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman ini tidak memiliki efek langsung pada niat perilaku terhadap keputusan pembelian *counterfeits*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6 : Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian counterfeits fashion products

2.12.7 Pendapatan Personal Memoderasi Sikap konsumen *Counterfeits*

Fashion Products

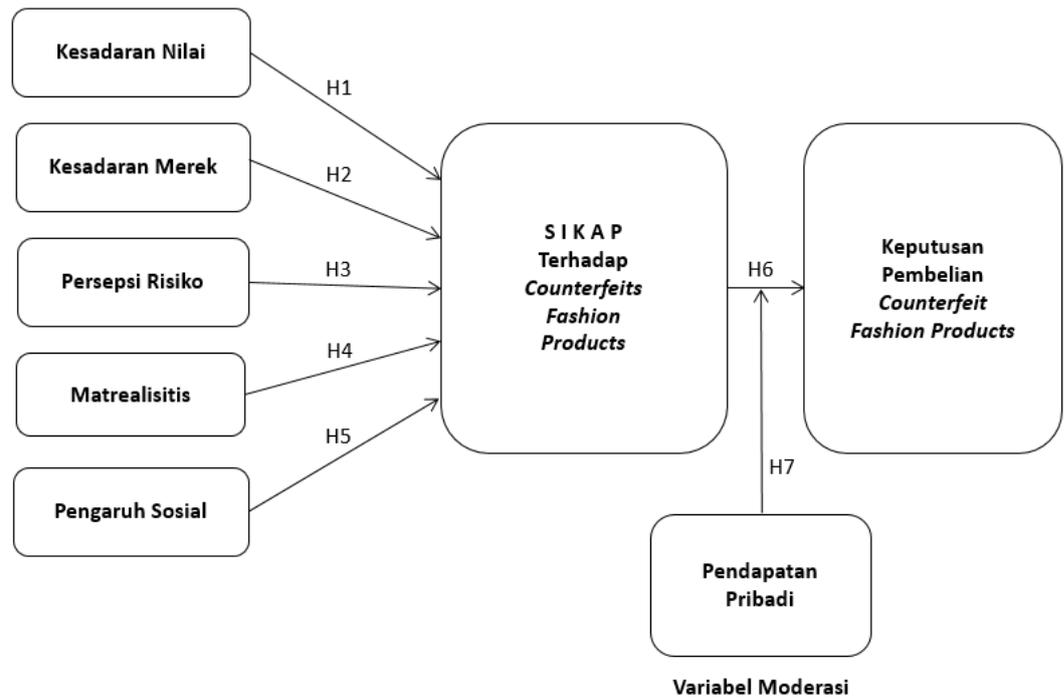
Pendapatan personal atau *Personal Income* adalah pendapatan pribadi yang dimiliki oleh seorang individu yang secara umum dapat diukur berdasarkan pendapatan dari berbagai sumber, walaupun komponen terbesar dari total pendapatan adalah upah dan gaji (Kholilah, 2013). Pendapatan personal merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *financial management behavior*. Untuk memenuhi segala kebutuhan dalam kehidupan, setiap individu pasti akan menyandarkan sumber pengeluaran sehari-harinya dari pendapatan yang dimilikinya (Nusron *et al* 2018).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ang *et al.* (2001), Stravinskiene *et al.* (2013) dan Stephen *et al.* (2014), dinyatakan bahwa pendapatan personal memoderasi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*, dibuktikan dengan konsumen berpenghasilan rendah lebih cenderung membeli barang palsu. Sedangkan kontradiksi dengan hasil penelitian Bian dan Moutinho (2009) dan Bhatia (2018) yang mendapatkan hasil bahwa pendapatan personal tidak memoderasi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*. Dari penjabaran diatas penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai

berikut:

H7 : Pendapatan Personal memoderasi Sikap terhadap Keputusan Pembelian *counterfeits fashion products*

2.13 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan metodologi yang mengukur data menerapkan beberapa bentuk analisis statistik (Hair *et al.*, 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel- variabel yang ingin diteliti (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa *cross-sectional*, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut (Malhotra, 2010) desain *cross-sectional* adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer. Data Primer adalah metode pengumpulan dengan melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran, 2017).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Menurut Suliyanto (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

b. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut (Malhotra, 2010). Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen pengguna *counterfeits fashion products* di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara online. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan akan disebarakan kepada responden melalui email dan sosial media. Item-item dari kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran, 2017). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan

dibuat (Malhotra, 2010). Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah konsumen *counterfeits fashion products* di seluruh Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran, 2017). Sampel juga diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi, atau dengan kata lain, sekelompok objek yang diambil dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2017). Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel *nonprobability* di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional (Sekaran, 2017). Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen berusia minimal 18 tahun
2. Konsumen yang pernah membeli *counterfeits fashion products* di Indonesia

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Hair *et al* (2019) apabila sampel terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran

sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair *et al* (2019) adalah 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) kali dari jumlah indikator.

Indikator pada penelitian ini berjumlah 27. Berdasarkan pedoman menurut Hair *et al* (2019), maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: $27 \times 10 = 270$ responden. Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 270 konsumen pengguna *counterfeits fashion products*.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat adalah menggunakan skala likert. Skala tersebut digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugioyono, 2017). Skala likert digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai. Setiap jawaban diberi bobot nilai seperti Tabel 3.2 :

Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2017)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Berikut adalah Tabel operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Varibel	Definisi	Indikator (Bhatia, 2018)
1.	Kesadaran Nilai (Value Consciousness / VC)	Perilaku konsumen terhadap harga yang dibayarkan dengan membandingkan kualitas yang didapatkan dalam suatu pembelian produk tertentu, (Bao dan Mandrik, 2004).	Mementingkan harga produk
			Mementingkan kualitas produk
			Membandingkan harga sebelum membeli produk
			Memaksimalkan kualitas sebelum membeli produk
2.	Kesadaran Merek (Brand Consciousness / VC)	Preferensi psikologis terhadap barang bermerek terkenal, (Sproles and Kendall, 1986).	Penting untuk orang lain suka akan merek yang dibeli
			Membeli produk berdasarkan merek yang populer
			Mencari informasi tentang merek yang populer
			Mengikuti merek yang biasa dipakai orang lain
3.	Persepsi Risiko (Perceived Risk / PR)	Konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk, (Dunn <i>et al.</i> , 1986).	Kesadaran akan risiko yang tinggi saat membeli <i>counterfeits fashion product</i>
			Percaya akan adanya kemungkinan <i>counterfeits fashion product</i> tidak berfungsi
			Yakin ada risiko citra diri akan buruk ketika membeli <i>counterfeits fashion products</i>
			Tidak merasa senang ketika membeli <i>counterfeits fashion products</i>
4.	Matrealistis (Matrealism)	Kepemilikan dan perolehan materi dalam mewujudkan tujuan hidup dan status yang diinginkan, (Mason, 2001).	Memiliki barang untuk mengesankan orang lain
			Menyukai orang-orang yang memiliki rumah mewah, mobil, dan pakaian bermerek
			Menyukai gaya hidup mewah
			Merasa senang ketika mampu membeli barang lagi dan lagi
5.	Pengaruh Sosial (Social Influence / SI)	Strategi seseorang membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku, (Haryono dan Brahmana, 2015)	Mengamati produk apa yang sedang digemari orang lain/populer
			Bertanya dengan orang lain tentang produk yang sedang populer
			Berkonsultasi dengan orang-orang di sekitar untuk memilih produk mana yang terbaik sebelum membeli
			Mengumpulkan informasi dari teman atau saudara tentang produk sebelum membeli
6.	Sikap (Attitude)	Kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tidak acuh, (Alisuf, 2010).	Percaya bahwa <i>counterfeits fashion products</i> dapat diandalkan sama seperti produk aslinya
			Percaya bahwa <i>counterfeits fashion products</i> memiliki kualitas yang sama seperti produk aslinya
			Percaya bahwa <i>counterfeits fashion products</i> memiliki fungsi yang sama seperti produk aslinya
			Percaya bahwa membeli <i>counterfeits fashion products</i> adalah pilihan bijak

No	Varibel	Definisi	Indikator (Bhatia, 2018)
7.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decisions / PD</i>)	Keputusan akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi, (Kotler, 2016).	Menjadikan <i>counterfeits fashion products</i> sebagai pilihan saat akan melakukan pembelian produk Akan ada niat untuk membeli <i>counterfeits fashion product</i> Akan ada niat untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli <i>counterfeits fashion products</i>
8.	Pendapatan Personal (<i>Personal Income / PI</i>)		

3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, yaitu jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah *mean*, *median*, dan *modus*. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, *sum*, dan *range* untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

3.7.2 Metode SEM (*Structural Equation Modeling*)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi LISREL 8.8 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. SEM adalah bagian model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan di antara banyak variabel. SEM memperkirakan

serangkaian persamaan regresi berganda yang terpisah, tetapi saling bergantung, secara bersamaan dengan menentukan model struktural yang digunakan oleh program statistik. Terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM menurut (Hair *et al.*, 2019):

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan yang menjelaskan seluruh rangkaian hubungan.

3.7.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model disebut juga dengan outer relation atau measurement model. Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2012). Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergen dan deskriminan.

- **Uji Validitas Konvergen**

Validitas konvergen merupakan derajat kesesuaian antara atribut hasil pengukuran alat ukur dan konsep-konsep teoretis yang menjelaskan keberadaan atribut-atribut dari variabel tersebut. Model SEM memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid, apabila

nilai *outer loading* lebih dari 0.7, dan nilai AVE lebih dari 0.5 (Malhotra, 2010). Namun, terdapat beberapa ahli menyatakan bahwa untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai (Ghozali, 2006; Wynne, 1998).

- **Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan dibutuhkan *cross loading* dan nilai *forrell-larcker criterion* untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Pengukuran *cross loading*, suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Malhotra, 2010). Apabila korelasi variabel pada setiap indikator lebih besar dari variabel lainnya, artinya variabel laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari variabel lainnya (Hair *et al.*, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang mengindikasikan tingkat kepercayaan, kehandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran pernyataan tanpa adanya bias atau *error* dan memberikan jaminan bahwa alat pengumpulan data yang digunakan sepanjang waktu memberikan hasil yang konsisten dan seluruh item dalam instrumen pengumpulan data juga memberikan hasil yang konsisten (Sekaran, 2016). Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran dengan menggunakan alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang dengan alat ukur yang sama, (Hair *et al.* 2019).

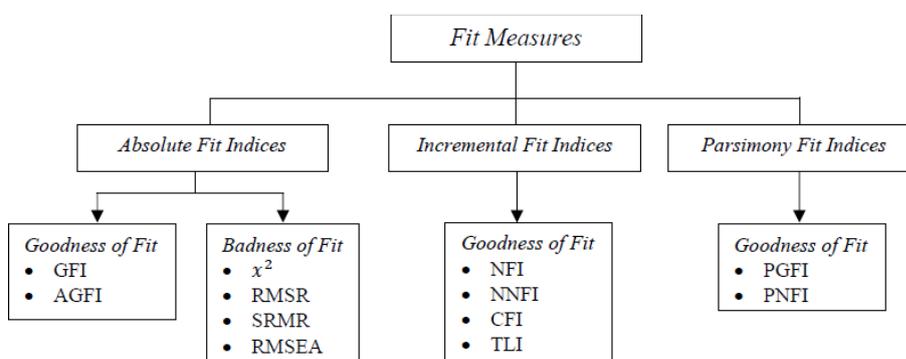
Suatu variabel dapat dikatakan *reliabel*, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *construct reliability* untuk item berkisar dari 0.79 hingga 0.89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0.7. Jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan

construct reliability lebih dari 0.7 menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji reliabilitas dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah cukup layak digunakan dalam penelitian dan sudah cukup konsisten dalam uji reliabilitas (Sekaran dan Bougie, 2016).

3.7.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai *R-Square*, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-hitung (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran *Goodness-of-fit* (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Klasifikasi ukuran *fit* dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3. 1 Klasifikasi Ukuran Fit SEM



Sumber : Malhotra, 2010

Absolute fit indices adalah ukuran langsung seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti mereproduksi data yang diamati yang terdiri dari:

- X^2 Statistic.

Indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar adalah X^2

Statistic. Ini adalah satu- satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan ideal apabila < 3 untuk mendukung model sebagai perwakilan data.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Pertanyaan tentang nilai RMSEA yang “baik” masih diperdebatkan. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Rentang nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

- *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).*

Sebuah indeks kesesuaian yang disesuaikan AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 (Hair *et al.*, 2019).

Incremental fit indices berbeda dari indeks kecocokan absolut dalam hal mereka menilai seberapa baik model yang diestimasi cocok relatif terhadap beberapa model dasar alternatif. Di bawah ini adalah beberapa ukuran inkremental fit yang paling banyak digunakan

- *Normed Fit Index (NFI).*

NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.

- *Tucker Lewis Index (TLI).*

TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model tertentu, yang pada tingkat tertentu

memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.

- *Comparative Fit Index (CFI)*.

CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.

Uji kesesuaian model baik jika semua nilai indeks fit, seperti GFI (*Goodness of Fit index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) yang memenuhi kriteria yang disarankan 0,08 (Browne dan Cudeck, 1992) dan IFI (*Incremental Fit Index*) yang terdiri dari NFI (*Normative Fit Index*), TLI (*Tucker Lewis Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) jauh di atas nilai yang direkomendasikan yaitu 0,9 (Bagozzi dan Youjue Yi, 1988). Berikut ini kriteria *goodness of fit* yang baik dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Kriteria Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*) pada Model Struktural

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
GFI	$GFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (<i>good fit</i>)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>)

Sumber : Widarjono (2010)

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika ujikelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan

model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung dari *judgment* masing-masing peneliti. Menurut Hair *et al* (2019); Hengky (2012) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.7.5 Uji Hipotesis

Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti, sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan (Malhotra, 2010). Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan. Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-Tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-Tabel berarti bahwa hipotesis didukung. Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-hitung harus diatas T-Tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis *one-tailed* yaitu:

- Apabila $t\text{-hitung} \geq 1,96$ maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung.
- Apabila $t\text{-hitung} \leq 1,96$ maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari 7 hipotesis terdukung yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Dimensi kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran akan nilai seorang konsumen, maka akan semakin positif sikap terhadap *counterfeits fashion products*. Kesadaran nilai ada faktor paling penting dalam mempengaruhi sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*.
2. Dimensi kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka cenderung dapat meningkatkan sikap konsumen. Konsumen dengan penghasilan lebih rendah namun dengan kesadaran merek yang tinggi akan membeli *counterfeits fashion products*, selama produk tersebut berlabelkan merek yang disukai.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko maka cenderung dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap *counterfeits fashion products*. Konsumen sadar bahwa ketika membeli *counterfeits fashion products*, mereka akan dihadapkan kepada resiko misalnya ketahanan produk tidak lama jika dibandingkan dengan merek produk aslinya.
4. Dimensi matrealistis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara matrealistis terhadap sikap konsumen *counterfeits fashion products*. Hal ini berarti semakin tinggi matrealistis maka cenderung dapat meningkatkan sikap konsumen. Hal ini didasari oleh sifat matrealistis konsumen yang ingin selalu dilihat lebih bernilai terhadap

orang lain dari apa yang dikenakannya.

5. Dimensi pengaruh sosial terhadap sikap dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi seorang konsumen mendapatkan pengaruh dari lingkungan sekitarnya, maka semakin positif pula sikap mereka terhadap *counterfeits fashion products*. Lingkungan sosial sangat mempengaruhi sikap konsumen *counterfeits fashion products*. terbukti dari beberapa penelitian terdahulu bahwa sebagian besar konsumen ingin tetap menjaga prestise dan status sosial mereka tetap disenangi lingkungannya.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*. Hal ini berarti semakin tinggi sikap maka cenderung dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen *counterfeits fashion products* memiliki pasarnya tersendiri. Beberapa konsumen menyukai *counterfeits fashion products* dan akan terus membelinya, namun tidak sedikit pula konsumen yang berhenti menggunakan *counterfeits fashion products* dan beralih ke produk dan merek *fashion* lokal.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam interaksi sikap dengan pendapatan pribadi terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa Pendapatan Pribadi mampu memperkuat hubungan Sikap terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products*. Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya kepada konsumen pengguna *counterfeits fashion products* untuk dapat lebih bijak dalam berbelanja. Sebenarnya konsumen paham akan larangan menjual dan membeli produk palsu, namun karena keterbatasan pendapatan dan ego diri dalam berperilaku sosial, maka hal itu menjadi terlupakan dengan tetap ikut berpartisipasi dalam penyebaran produk palsu

di Indonesia.

2. Sebaiknya kepada konsumen untuk lebih menyukai dan membeli produk *fashion* lokal buatan anak bangsa dengan kualitas yang cukup baik. Hal ini dapat sedikit membantu mengurangi peredaran *counterfeits fashion products* di Indonesia dan membantu menaikkan taraf hidup pengusaha UMKM dan UKM di Indonesia.
3. Penelitian ini terbatas pada sektor hanya *fashion products* karena masalah aksesibilitas responden dan kendala waktu karena penelitian cepat diperlukan dan dihargai di masa yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penelitian lebih lanjut dapat secara empiris memferifikasi hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian akan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *counterfeits fashion products* dari berbagai negara. Studi perbandingan orang Asia dengan daerah lain bisa menjadi studi yang bermanfaat.
4. Penelitian ini hanya terbatas kepada objek produk *fashion* saja, untuk penelitian dimasa depan dapat diteliti dengan objek kategori produk *Information Technology (IT)*, karena *software* menjadi salah satu kategori produk impor palsu terbesar kedua yang masuk ke pasar Indonesia.
5. Kepada pemerintah untuk lebih dapat memperhatikan penyebaran produk palsu dikalangan konsumen Indonesia dengan menindak dan menegakkan peraturan akan perdagangan produk palsu sesuai hukum yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-235
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology* (8th ed.). Pearson.
- Banindro, Baskoro. 2021. "*Fake Brands*" Studi Kasus Peniruan Identitas Visual Pada *Consumer Products Industry*. Andharupa.
- Bao, Y., Carter, Mandrik. (2004). *Discerning Store Brand Users from Value Consciousness Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition*. ACR North American Advances
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4,
- Bhatia, Vinita. (2018). *Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products*. *Journal of Indian Business Research*.
- Bloch, Peter. 1993. *Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Benedict Yappy, 2014, *Economic Impact of Counterfeiting in Indonesia*, Jakarta
- Bian, Xuemei., Moutinho, Luiz. (2009). *An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration*. *Journal of Business Research*.
- Bian, Xuemei., Moutinho, Luiz. (2011). *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfits*. *European Journal of Marketing*.
- Bloch, P.H., R.F. Bush and L. Campbell. 1993. *Consumer accomplices in product counterfeiting: A demand- side investigation* Vol.10, No. 4

- Candana, Visi (2020) *Pengaruh Personal Income, Financial Knowledge, dan Financial Attitude Terhadap Financial Management Behavior*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Chaudhuri, H.R. and Majumdar, S. (2006), "Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11 Nos 2/3
- Chavosh, Alireza *Et al.* "The Contribution Of Product And Consumer Characteristics To Consumer's Impulse Purchasing Behaviour In Singapore" *Proceedings Of 2011 International Conference On Social Science And Humanity*. Vol. 1. (2011).
- Chen, J., Teng, L., Liu, S., & Zhu, H. (2015). Anticipating Regret and Consumers Preferences for Counterfeit Luxury Products. *Journal of Business Research*.
- Ciangga, Valensia. 2013. Hubungan dan Pengaruh *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Tiruan Merek Mewah. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Cooper, R. D. (2014). *Business Research Methods*.
- Cuno, A. 2008. College students ethical perceptions on buying counterfeit products. Columbia: University of Missouri.
- Darussalam, Ikhwan. 2018. *Mari, Banggalah Terhadap Produk Dalam Negeri*. Balai Diklat Industri Yogyakarta, Kementerian Perindustrian.
- Davidson, A., Nepomuceno, M.V. and Laroche, M. (2019), "*Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products*", *Journal of Business Ethics*.
- DeMatos, Celso Augusto., Ituassu, Cristiana Trindade., Rossi, Carlos Alberto Vargas. (2007). *Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review And Extension*. *Journal of Consumer Marketing*
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. & Skelly, G.U. (1986). *Research note: the influence of perceived risk on brand preference of supermarket products*. *Journal of Retailing*.

- Durianto, Darmadi, dkk. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ejuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2006. Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Executive Office of the President, Office of the United States Trade Representative. 2021. *Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fernandes, Cedwyn. (2013). *Analysis of Counterfeit Fashion Purchase behavior in UAE*. Journal of Fashion Marketing and Management.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (A. Wessley (ed.)). Reading, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology PressTaylor & Francis Group.
- Fitria, Hadiyati dan Endang Ahmad Yani. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah.
- Furnham, A. and Valgeirsson, H. (2007), "The effect of life values and materialism on buying counterfeit products", The Journal of Socio-Economics, Vol. 36 No. 5
- Geiger-Oneto, Stephanie; Gelb, Betsy D, Walker, Doug ; Hess, James D. (2012). "Buying status" by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. Journal Academy of Marketing Science.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz II, C. J., 2006. The effects of counterfeiting on consumer search. Journal of Consumer Behaviour. Vol. 5, No. 3.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate dataanalysis*.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh dan Taghipourian, Mohammad Javad. (2012). *The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement*. Journal of Basic and Applied

Scientific Research.

- Haryono, S., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Shopping Orientation , *Social Influence , Dan System Terhadap Costumer Attitude Melalui Perceived Ease Of Use* (Studi pada Apple Store). Manajemen pemasaran petra.
- Hasanah, Sovia. 2019. Penegakan Hukum Perdagangan Barang-barang 'KW'.
- Huang, J. H., Lee, B. C. Y., dan Ho, S. H. 2004. *Consumer attitude toward gray market goods*. International Marketing Review. Vol. 21.
- Huriyyati, Ratih, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen , (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Huynh, G. and Wilson, J.A.J. (2014), “*Vietnamese attitudes and behavioural patterns towards counterfeit brands*”, ASEAN Marketing Journal, Vol. 6 No. 2
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Jiang, Yushi., Miao, Miao., Jalees, Tariq., Zaman, Syed Imran. 2018. *Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Joung, H.M., 2013, Materialism and Clothing Post-Purchase Behaviors, Journal of Consumer Marketing,
- Kang, Inwon., Koo, Jakyung., Han, Jeong Hugh., Yoo, Sungjoon. (2021). *Millennial Consumers Perceptions on Luxury Goods: Capturing Antecedents for Brand Resonance in the Emerging Market Context*. Journal of International Consumer Marketing.
- Karen, J Pine. (2009). *Report on a survey into female economic behaviour and the emotion regulatory role of spending*. Retrieved from University of Hertfordshire.
- Karlina, Anggun. (2015). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dan Jenis Pekerjaan Terhadap Penerimaan Diri Menghadapi Pensiun Pada Pegawai Negeri Sipil. Universitas Mulawarman, Samarinda. Psikoborneo, Vol 3, No 3, 2015: 247-

259.

- Kassim, Norizan M., Zain, Mohamed., Bogari, Naima., Sharif, Khurram. (2020). *Why do consumers buy counterfeit luxury products? A Tale of two major cities in two different countries*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics
- Kholilah, N. & Iramani, (2013). Studi *Financial Management Behavior* Pada Masyarakat Surabaya, Journal of Business and Banking.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*. Decision Support Systems.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Koay, Kian-Yeik. (2018). *Understanding Consumers' Purchase Intention Towards Counterfeit Luxury Goods: An Integrated Model Of Neutralisation Techniques And Perceived Risk Theory*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kumar, R. (2005). *Research Methodology*. SAGE Publication India Pyt Ltd.
- Kusumah, Justisiari Perdana. 2021. *Kerugian Ekonomi Indonesia Karena Produk Palsu Terus Meningkatkan*. Bimataid. Jakarta
- Lachance, M.J., Beauoin, P., and Robitaille, J. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*,
- Marcelina, Putu Silvia. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Jimek* Vol 3 No. 2 (Juli 2023) – E-ISSN : 2809-9427
- Mason, R.S. (2001), "*Conspicuous consumption: a literature review*", European

- Journal of Marketing, Vol. 18 No. 3, pp. 26-39.
- Matos, C.A., Cristiana, T.I. and Carlos, A.R. (2007), “*Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 24 No. 1, pp. 36-47.
- Mayasari, Iin., Wijanarko, Adrian Azhar., Haryahto, Handrix Chris., Wiadi, Iyus., (2022). *Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants*. Gadjah Mada International Journal of Business.
- Mellott, D.W. (1983), *Fundamentals of Consumer Behaviour*, Penn Well Publishing Company, Tulsa, Oklahoma.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education, Inc. .
- Muliawati, Sri. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2016. UIN MMI Malang, Jawa Timur.
- Nia, A. dan Zaichkowsky, J.L. 2000. Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands. *Emeral Journal*. Vol 9, No.7
- Nurdin, Putri N. 2010. Analisis perilaku masa lalu, sikap terhadap pembelian produk tiruan, serta karakteristik individu terhadap intensi pembelian produk *luxury handbag* original dan tiruan: studi pada konsumen muda. Universitas Indonesia.
- Phau, I. and Teah, M. (2009), “*Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 26 No. 1, pp. 15-27.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017), “Determinants of counterfeit purchase: a study on young consumers of India”, Journal of Scientific and Industrial Research, Vol. 76 No. 4.
- Putuhena, M.S., (2014), Faktor-Faktor Yang *Mempengaruhi Intention To Buy Counterfeit Product*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Raeni, Dwi Santy. 2012. *The Influence Of Big Five Personality And Consumer Materialism On Impulsive Buying And Its Impact On Compulsive Buying*. JBPTUNIKOMPP, Bandung.
- Ricardo, Henry., Jaolis, Ferry. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor *Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement* Terhadap Sikap Dan Niat Membeli *Luxury Fashion Brands* Di Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Riquelme, Hernan E., Rios, Rosa E. (2012) *Intention to Purchase Fake Products in an Islamic Country. Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Kuwait.
- Roberts, J. A., Jones, E. 2001. *Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. Journal of Consumer Affairs*.
- Sabri, M. Alisuf. (2010). Psikologi Pendidikan Berdasarkan Kurikulum Nasional. Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma., Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Singh, Devinder Pal., *et al.* (2020) *Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products*. Wiley Online Library.
- Sproles, G.B. and E.L. Kendall. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*
- Stephen, G., Stephen, M., John, N.K. and Mary, M.N. (2014), "An analysis on dynamics that lead to counterfeit purchasing behavior of ICT products among youths", *Journal of Business and Management*, Vol. 16 No. 8.
- Sojka, Jane. Z. dan Deeter-Schmelz, Dawn. R. (2002). *American Journal of Business. Enhancing The Emotional of Salespeople*.
- Stravinskiene, Jurgita., Dovaliene, Aiste., Ambrazeviciute, Ruta. (2013). *Factors Influencing Intent to Buy Counterfeits of Luxury Goods*. Kaunas University

of Technology, Lithuania.

- Strizhakova, Y., Coulter, R.A, & Price, L. L 2011. *Branding in a global marketplace: the mediating effect of quality and self-indetity brand signals*. International Journal of Research in Marketing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistiyawati, Rika. 2021. *Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing Di Indonesia Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Sunitha, T., Justus, T.F.S. and Ramesh, M. (2012). *Determinants of perceived risk in purchase of car*. Pacific Business Review International.
- Suki, N. M. (2011). *A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce*. International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM).
- Susanti. (2016). *Pengaruh Locus Of Control Internal dan Pendapatan Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan.
- Syahidah, Humairoh. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Konsumen Konsumen Sogo di PVJ Bandung*. UNIKOM, Bandung, Jawa Barat.
- Syarifah, dkk,. .2017. *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holand Bakery Manado*. Jurnal EMBA.
- Tseng, Wen Yung., Chiu, Weisheng., Leng, Ho Keat. (2021) *A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong*. *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005). *Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers*. Journal of Consumer

Marketing, Vol. 22 No. 6

- Wang, Edward Shih-Tse dan Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention*. Journal of Electronic Commerce Research.
- Wilcox, K., Kim, H. and Sen, S. 2009. *Why do consumers buy counterfeit luxury brands?*. Journal of Marketing Research, Vol. 46
- Winatha, Regina Giovanna, And I. Putu Gde Sukaatmadja. "Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 3.3 (2014): 751-69.

Internet

<https://luxurycolumnist.com/most-expensive-clothing-brands-in-the-world/>
diakses pada 5 Juli 2023

<https://urbanco.co.id/blogs/urbanco-style/urbanedu-mengenal-15-istilah-populer-di-dunia-fashion-yang-wajib-diketahui> diakses pada 5 Juli 2023

<https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/most-popular-luxury-brands/>
diakses pada 5 Juli 2023

<https://www.uswitch.com/broadband/most-in-demand-designer-knock-offs/>
diakses pada 5 Juli 2023

<https://legitcheck.app/> diakses pada 29 Juli 2022

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.legitcheckapp&hl=id&gl=US>
diakses pada 29 Juli 2022

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2804676/mendag-gobel-sebut-40-barang-beredar-kualitas-abal-abal> diakses pada 6 Februari 2023

<https://kemenperin.go.id/artikel/9703/Kerugian-Akibat-Peredaran-Barang-Palsu-Capai-Rp-65-T> diakses pada 21 Februari 2023

<https://ustr.gov/sites/default/files/IssueAreas/IP/2021%20Notorious%20Markets%20List.pdf> diakses pada 28 Februari 2023

<https://bimata.id/2021/09/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-terus-meningkat/> diakses pada 5 Juli 2023

<http://pusdiklat.kemenperin.go.id/www/informasi/artikel-umum/artikel-nasional/577-mari,-banggalah-terhadap-produk-dalam-negeri.html> diakses pada 5 Juli 2023

<https://www.krjogja.com/peristiwa/read/247178/kerugian-akibat-pemalsuan-produk-dilindungi-hki-mencapai-rp-291-triliun> diakses pada 5 Juli 2023

<https://www.dgip.go.id/> diakses pada 7 Juli 2023

<https://www.hukumonline.com/klinik/a/penegakan-hukum-perdagangan-barang-barang-kw-lt522464e40449c/> diakses pada 7 Juli 2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya> diakses pada 8 Juli 2023

[Jangan Salah Beli, Barang Ini Paling Banyak Produk KW-nya \(cnbcindonesia.com\)](https://www.cnbciindonesia.com)
diakses pada 19 Agustus 2023

<https://www.oecd.org/about/> diakses pada 19 Agustus 2023