

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK *FASHION* MEWAH PALSU PADA KONSUMEN DI JAKARTA

Fitria Romadhona¹, Annisa A. Sekarkinasih², Revalina³, Dewi Kurniaty⁴

Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta

email: fitria.romadhona@students.paramadina.ac.id, annisa.sekarkinasih@students.paramadina.ac.id,
revalina@students.paramadina.ac.id, dewi.kurniaty@paramadina.ac.id

ABSTRACT

The flow of globalization makes world development more advanced. this has a positive impact but also a negative impact. One area that has seen an impact from globalization is the fashion industry. The progress of the fashion industry which is getting better and more diverse makes people compete to buy trending products. In addition, globalization has also caused people's lifestyles to change, and they tend to be more consumptive. Primary data was obtained by distributing questionnaires to measure seven variables, namely: integrity, materialism, risk seeking, price-quality inference, self-perception of smart shopper, subjective norm and value awareness of the purchase intention of counterfeit luxury fashion products. This study uses the T-test analysis, with the results showing that the factors that influence the purchase intention of counterfeit luxury fashion products are risk-seeking factors that are positively related to the purchase intention of counterfeit luxury fashion products. This is supported by the dominance of the sample, namely that around 71 people (70.3%) were female and the ages of the respondents mostly ranged from 16-25 years for a total of 95 people (94.1%) who turned out to be the dominant occupation of the respondents as 90 students (98.1%). This is related to the income data of this study, which shows that respondents with no income dominate as many as 37 people (36.6%); the difference is thin with respondents who earn Rp. 1,000,000 - Rp. 2,000,000 as many as 32 people (31.7%), because the dominant respondent is still a student or college student. So, it can be concluded that risk seeking is positively related to the intention to purchase fake luxury fashion products because students have the attitude to be ready to bear the risks that will arise after buying fake luxury fashion products.

Keywords: *Purchasing; Counterfeit; Luxury Product; Risk Seeking*

ABSTRAK

Arus globalisasi membuat perkembangan dunia semakin maju, hal ini memberikan dampak positif dan juga dampak negatif. Salah satu bidang yang terkena dampak dari globalisasi adalah industri *fashion*. Kemajuan industri *fashion* yang semakin baik dan beragam membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membeli produk yang sedang tren. Selain itu, globalisasi juga menyebabkan gaya hidup masyarakat berubah dan cenderung lebih konsumtif. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner untuk mengukur tujuh variabel, yaitu: integritas, materialisme, risk seeking, price-quality inference, persepsi diri sebagai pembelanja cerdas, norma subyektif dan kesadaran nilai terhadap niat beli produk *fashion* mewah palsu. Penelitian ini menggunakan analisis T-test, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk *fashion* mewah palsu adalah faktor pencarian risiko yang berhubungan positif dengan niat beli produk *fashion* mewah palsu. Hal ini didukung oleh dominasi sampel yaitu sekitar 71 orang (70,3%) berjenis kelamin perempuan dan usia responden sebagian besar berkisar antara 16-25 tahun dengan total 95 orang (94,1%) yang ternyata pekerjaan responden dominan adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (98,1%). Hal ini berkaitan dengan data penghasilan penelitian ini yang menunjukkan bahwa responden yang tidak berpenghasilan mendominasi sebanyak 37 orang (36,6%), selisih tipis dengan responden yang berpenghasilan Rp

1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 32 orang (31,7%), karena responden dominan masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa risk seeking berhubungan positif dengan niat pembelian produk *fashion* mewah palsu karena mahasiswa memiliki sikap siap menanggung risiko yang akan timbul setelah membeli produk *fashion* mewah palsu.

Kata kunci: Pembelian; Pemalsuan; Produk Mewah; Pencari Resiko

1. PENDAHULUAN

Arus globalisasi membuat perkembangan di dunia semakin maju, hal ini memberikan dampak positif namun juga ada dampak negatifnya. Salah satu bidang yang memiliki dampak dari adanya globalisasi adalah dari industri *fashion*. Kemajuan dari industri *fashion* yang semakin maju dan beragam membuat masyarakat berlomba-lomba untuk membeli produk yang sedang naik daun (tren). Selain itu, globalisasi juga dapat membuat gaya hidup masyarakat berubah, dan cenderung lebih konsumtif. Dengan kata lain, masyarakat akan melakukan pembelian kepada barang tanpa memiliki pertimbangan yang matang saat akan membelinya. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) “Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan (khususnya yang berkaitan dengan reaksi terhadap konsumsi beberapa barang sekunder, yakni beberapa barang yang tidak sangat diperlukan)”. Masyarakat sekarang juga memiliki gaya hidup yang hedonis berarti gaya hidup seseorang yang berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas, dampak-dampak negatif ini sangat disayangkan karena dapat mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk *fashion* mewah yang sedang naik daun sekarang ini, namun jika dari segi keuangan mereka tidak mencukupi untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* mewah tersebut maka mereka akan melakukan pembelian pada produk *fashion* mewah palsu.

Dengan adanya gaya hidup dan perilaku kurang baik dari masyarakat,

mendorong produsen yang nakal untuk melakukan pemalsuan pada produk *fashion* mewah yang akan dijual di pasaran dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *fashion* mewah yang asli. Menurut Lai & Zaichkowsky (1999) produk tiruan atau *counterfeit* adalah produk yang dibuat secara ilegal yang menyerupai barang asli, namun biasanya berkualitas lebih rendah. Barang palsu adalah barang ilegal, harga rendah, dan seringkali berkualitas rendah. Sementara Bian & Moutinho (2009) mendefinisikan *counterfeiting* sebagai produk dengan merek dagang yang sangat mirip dengan merek dagang yang telah terdaftar kepada pihak lain atau telah memiliki hak cipta. Para produsen produk *fashion* mewah palsu memasarkan produk mereka dengan sangat baik, yaitu dengan cara pengemasan dan produk dibuat sedemikian mungkin agar tidak terlihat sama sekali perbedaan antara produk *fashion* mewah asli dengan yang palsu. Hal ini dapat mengelabui konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *fashion* mewah palsu yang harganya dapat lebih murah dibandingkan dengan yang asli. Pembelian dari produk *fashion* mewah palsu ini telah menjadi masalah global, karena baik di negara yang maju maupun berkembang masalah ini masih terjadi.

International Anti-Counterfeiting Coalition (IACC) memberikan pernyataan bahwa perdagangan produk palsu mencapai 5-7 persen dari perdagangan dunia. Dengan adanya pernyataan tersebut membuktikan bahwa perdagangan produk palsu dapat dikatakan cukup tinggi di dunia. Pembelian produk *fashion* mewah palsu tersebut dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor ekonomi, preferensi merek, kesadaran konsumen terhadap keaslian produk, dan lain sebagainya. Pada umumnya, masyarakat membeli produk *fashion* mewah palsu karena menginginkan harga yang lebih murah untuk mendapatkan merek yang mewah. Namun, tanpa mereka ketahui bahwa dengan melakukan pembelian produk *fashion* mewah palsu dapat merugikan diri mereka sendiri dan merusak reputasi dari merek asli barang tersebut. Konsumen juga memiliki 2 perspektif terhadap pembelian produk *fashion* mewah palsu, yaitu pemalsuan yang memperdaya dan pemalsuan yang tidak memperdaya (Grossman & Shapiro, 1988). Pemalsuan yang memperdaya adalah situasi dimana konsumen tidak sadar bahwa telah membeli produk yang palsu, sedangkan pemalsuan yang tidak memperdaya adalah situasi dimana konsumen secara sadar untuk membeli produk palsu tersebut, dan hal ini paling umum terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk *fashion* mewah palsu.

Berdasarkan sumber data dari *Oxford Business Group* tahun 2013, terlihat bahwa Jakarta adalah pasar yang signifikan untuk barang-barang mewah di Indonesia. Selain itu menurut *the New York Times* tahun 2013, Jakarta juga menyumbang sekitar 90% dari penjualan barang mewah di Indonesia, mengingat orang-orang di Jakarta sangat memperhatikan gaya busananya, sehingga mereka cenderung membeli barang-barang *fashion* berdasarkan tren *fashion* terbaru. Keadaan ini mendorong permintaan merek *fashion* mewah di Jakarta menjadi lebih tinggi (Dewanthi et al., 2020). Berdasarkan pada fenomena yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mencari anteseden yang dapat mendukung niat

pembelian produk *fashion* mewah palsu dari variable integritas, matrealisme, pencari resiko, inferensi harga kualitas, persepsi diri pembelanja cerdas, norma subyektif dan kesadaran nilai terutama konsumen di ibu kota Jakarta.

Niat Pembelian Produk *Fashion* Mewah Palsu

Inferensi dasar kami memprediksi niat terhadap kemewahan palsu pada produk *fashion* mempengaruhi niat beli terhadap produk tersebut. Niat terhadap produk mewah palsu (penilaian konsumen yang lebih bervalensi daripada variable perilaku) didorong oleh manfaat ekonomi dan hedonis yang terkait dengan produk palsu (Kastanakis & Balabanis, 2012, 2014; Yoo & Lee, 2009). Meskipun pengaruh umum niat terhadap niat beli telah ditetapkan dalam literatur yang didukung oleh bukti empiris yang kuat (Ajzen, 1991), hubungan ini tidak sepele karena referensi tertentu dapat mempengaruhi niat beli secara langsung tanpa pembentukan niat sebelumnya (Verplanken & Holland, 2002). Informasi tentang apakah konsumen mengembangkan niat membeli atau tanpa pembentukan niat sebelumnya adalah informasi untuk teori pemasaran dan praktisi karena pengetahuan tersebut dapat membentuk bagaimana pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dalam perilaku mereka. Misalnya, jika anteseden seperti norma subyektif mempengaruhi niat membeli produk palsu secara langsung dan tanpa pembentukan niat sebelumnya, itu tidak masuk akal bagi perusahaan untuk mengeluarkan uang untuk melakukan kampanye iklan mencoba untuk mengubah niat konsumen terhadap produk palsu. Karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat terhadap barang palsu merupakan prediktor kuat niat untuk membeli barang palsu (Bhatia, 2018; Moon et al., 2018).

Integritas

Integritas merupakan sebuah perilaku individu yang memperlihatkan sudut pandang konsumen terhadap etika dan hukum (Rahmadiane, 2016). Perilaku tersebut dapat mendorong seorang individu untuk cenderung memilih produk asli dibandingkan dengan produk palsu. Mereka akan memikirkan apakah tindakan yang

mereka lakukan saat membeli produk palsu adalah sebuah kegiatan yang ilegal atau tidak. Hasil dari penelitian Wang et al. (2005) menyatakan bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap niat pada barang *fashion* palsu, karena apabila seorang konsumen melihat integritas adalah sesuatu yang penting, maka mereka akan melihat produk barang palsu sebagai sesuatu yang negatif. Seorang konsumen yang menjunjung tinggi integritas berpeluang lebih kecil untuk membeli produk barang palsu.

H1. Integritas berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Materialisme

Materialisme adalah aliran yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang ada adalah benda yang kongkrit dan bukan abstrak. Suatu benda atau aktivitas dianggap memiliki nilai karena ada manfaat secara materi; bahkan materialisme menjadikan pencapaian materi sebagai bentuk kejayaan (Umiarso & Rijal, 2019). Kaum materialisme berkeyakinan bahwa tidak ada sesuatu selain materi itu sendiri, apa yang disebut dengan roh, kesadaran dan jiwa, tidak lain adalah materi yang sedang bergerak, penempatan materi bagi sebab segala sesuatu yang bernilai dalam kehidupan kemasyarakatan, satu satunya yang nyata adalah adanya masyarakat, hal ini diperkuat dengan pendapat Cantikasari & Basiya (2022) materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Seseorang yang materialistik juga akan cenderung berbelanja untuk membeli barang yang dirasa akan menaikkan derajatnya tanpa berpikir panjang dan tanpa rencana sebelumnya. Konsumen materialis lebih peduli pada penampilan fisik dan citra diri mereka saja. Oleh karena, itu konsumen yang memiliki nilai-nilai materialistik lebih cenderung untuk membeli dengan didasari persepsi nilai terhadap suatu produk.

H2. Materialisme berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Pencarian Risiko

Risiko merupakan suatu hal yang dapat terjadi dalam sebuah proses yang sedang berlangsung atau suatu kejadian dimasa yang akan datang. Menurut Triana & Hendriyani (2022) resiko adalah sejauh mana seseorang merasa rentan terhadap suatu ancaman dan bentuk evaluasi seseorang pada tingkat keparahan suatu ancaman. Resiko juga dianggap sebagai prediktor yang signifikan dari perilaku melindungi diri. Risiko yang dirasakan terdiri atas konsep *perceived susceptibility* dan *perceived severity*. Risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk *fashion* mewah palsu yaitu terkait dengan fungsional produk yang dibeli, fungsional yang dapat diartikan yaitu kualitas produk *fashion* mewah palsu kurang memuaskan.

H3. Pencarian risiko berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Inferensi Harga-Kualitas

Inferensi kualitas berdasarkan harga merupakan suatu kondisi konsumen yang memiliki perhatian lebih terhadap rasio kualitas produk terkait dengan harga. Dalam suatu produk pasti memiliki informasi yang melekat dalam produk untuk penilaian setiap individu akan suatu produk. Menurut Sari et al. (2021) Inferensi kualitas berdasarkan harga mengidentifikasi banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

H4. Inferensi harga-kualitas berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Persepsi diri pembelanja yang cerdas

Persepsi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu, apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan dalam berfikir, pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi, stimulus yang dihasilkan mungkin berbeda antara individu satu dengan lainnya (Walgito, 2010). Persepsi diri pembelanja yang cerdas yaitu ketika konsumen dapat menyalurkan perasaan senang maupun bangga terhadap diri sendiri. Konsumen dengan kondisi ekonomi yang tidak

tinggi dan tidak menghabiskan atau mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang *fashion* mewah, maka solusinya dengan membeli barang *fashion* mewah palsu.

H5. Persepsi diri pembelanja yang cerdas berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Norma Subyektif

Menurut Prihapsara & Velayanti (2017) norma subyektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang penting. Menurut hasil penelitian dari Nursaidah (2013) mengatakan bahwa norma subyektif berpengaruh negatif terhadap minat konsumen untuk membeli produk CD bajakan.

H6. Norma subyektif berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Kesadaran Nilai

Menurut Rahmadiane (2016) konsumen memastikan bahwa uang yang mereka keluarkan untuk membeli sebuah produk harus sesuai dengan nilai produk tersebut. Dengan demikian kesadaran nilai dapat dilihat dari seberapa besar nilai yang dikeluarkan harus sebanding dengan nilai yang akan didapat. Jika dengan membeli barang palsu yang bernilai lebih murah dibandingkan dengan aslinya dan dapat berfungsi dengan baik maka barang palsu tersebut akan disukai karena bernilai sesuai dengan harganya.

H7. Kesadaran nilai berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

1. Metode

Rancangan penelitian ini yaitu uji hipotesis (*hypothesis testing*) menggunakan data primer dan *cross sectional* (Sekaran & Bougie, 2019). Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner untuk mengukur delapan variabel, yaitu: integritas, materialisme, pencarian resiko,

dipertimbangkan (Syahrul et al., 2021). Dengan adanya norma subyektif maka seseorang lebih mempercayai pandangan orang lain yang akan mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu hal. Seorang konsumen yang menjunjung tinggi norma subyektif maka akan bertanya kepada seseorang yang mereka percayai sebelum membeli suatu produk. Jika orang yang dipercayai merasa bahwa produk *fashion* palsu itu bagus maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang tersebut, namun jika sebaliknya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena pendapat dari orang yang dipercayainya sangatlah

inferensi harga-kualitas, persepsi diri pembelanja cerdas, norma subyektif, kesadaran nilai, niat pembelian produk *fashion* mewah palsu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan perolehan sumber data didapatkan secara empirik dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google form secara daring. Dengan menyebarkan kuesioner melalui aplikasi *chat* dan media sosial. Adapun kuesioner yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert 4 poin. Prapengujian perolehan sumber data didapatkan langsung secara empirik dari teknik pengumpulan data. Ukuran sampel efektif terdiri dari 101 responden yang kuesionernya telah diisi dan digunakan untuk analisis. Pengumpulan sampel data dari penelitian ini didapat dari para responden yang berdomisili di Jakarta. Data primer penelitian diolah menggunakan SPSS 23. Analisis yang digunakan antara lain, yaitu: deskriptif, korelasi, regresi, reliabilitas, skala dari semua variabel, dan *bootstrap*. Prosedur dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil data deskriptif yang berbentuk data tertulis setelah melakukan pengolahan data dalam hasil penyebaran kuesioner.

2. Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Data responden yang digunakan sebanyak 101 responden, dengan menggunakan *simple random sampling*. Hasil data diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan Google form yang berisikan

item-item pernyataan terkait dengan variabel penelitian, pernyataan kuesioner juga berisikan data diri responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan penghasilan. Data terkumpul dari responden sebagai berikut:

Tabel 8. Karakter Koresponden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin		
Pria	30	29,7%
Wanita	71	70,3%
Total	101	100%
2. Usia		
16-25 Tahun	95	94,1%
26-35 Tahun	6	5,9%
Total	101	100%
3. Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	90	98,1%
Pegawai	7	6,9%
Wirausaha	1	1%
Lainnya	3	3%
Total	101	100%
4. Domisili		
Jakarta Selatan	41	40,6%
Jakarta Timur	32	31,7%
Jakarta Utara	11	10,9%
Jakarta Barat	9	8,9%
Jakarta Pusat	8	7,9%
Total	101	100%
5. Penghasilan		
Tidak berpenghasilan	37	36,6%
<Rp 2.000.000	32	31,7%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	26	25,7%
>Rp 5.000.000	6	5,9%
Total	101	100%

Data tabel 1 menunjukkan gambaran responden penelitian, dimana sekitar 71 orang (70,3%) berjenis kelamin wanita dan usia responden kebanyakan berkisar 16-25 tahun dengan jumlah 95 orang (94,1%)

yang ternyata pekerjaan dominan responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 90 orang (98,1%) hal tersebut berkaitan dengan data penghasilan penelitian ini yang menunjukkan bahwa

responden tidak berpenghasilan 2.000.000 sebanyak 32 orang (31,7%) mendominasi sebanyak 37 orang (36,6%) dikarenakan responden dominan masih selisih tipis dengan responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa. berpenghasilan >Rp 1.000.000 - >Rp

Tabel 9. Tabel Mean

Variabel Laten	Item Pengukuran	Mean
Niat Pembelian	1. Saya akan membeli produk mewah palsu	3.41
	2. Kemungkinannya tinggi bagi saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	2.93
Integritas	1. Saya menganggap kejujuran sebagai kualitas penting terhadap karakter seseorang.	3.51
	2. Saya menganggap sangat penting bagi seseorang untuk bersikap sopan.	3.52
	3. Saya mengagumi orang yang bertanggung jawab.	3.52
	4. Saya suka orang yang memiliki pengendalian diri.	3.5
Materialisme	1. Penting bagi saya untuk memiliki barang-barang yang mewah.	2.96
	2. Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.	2.23
	3. Terkadang saya agak terganggu apabila tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan.	2.82
Pencarian Resiko	1. Saya adalah tipe orang yang akan mencoba produk <i>fashion</i> baru yang palsu.	3.44
	2. Saya senang mengambil kesempatan untuk membeli produk <i>fashion</i> palsu yang tidak dikenal hanya untuk mendapatkan variasi dalam pembelian saya.	3.41
Norma Subyektif	1. Kerabat dan teman saya menyetujui keputusan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	3.29
	2. Kerabat dan teman saya berpikir bahwa saya harus membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	3.43
Inferensi Harga-Kualitas	1. Secara umum, semakin tinggi harga produk, semakin tinggi kualitasnya.	3.25
	2. Harga produk adalah indikator dari kualitas produk	3.15
	3. Saya harus membayar dengan harga sedikit lebih tinggi untuk kualitas produk yang baik	3.29
Persepsi Diri Konsumen yang Cerdas	1. Saat saya berbelanja, saya sangat bangga melakukan pembelian yang cerdas.	3.31
	2. Saat saya berbelanja dengan cerdas, saya merasa seperti seorang pemenang.	3.26
Kesadaran Nilai	1. Ketika saya membeli produk, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai dari uang yang saya bayarkan.	3.32

2. Saya biasanya berbelanja produk yang memiliki harga lebih rendah, tetapi produk tersebut harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum saya membelinya. 3.24

Taraf signifikansi (α) dengan $N = 4$ adalah 0,950

*Dengan N merupakan selisih antara jumlah total pengamatan dengan jumlah batasan independen yang diterapkan pada pengamatan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Diperoleh uji validitas menggunakan korelasi *bivariat pearson* antara skor item dan skor total untuk masing-masing item. Jika

digunakan tingkat signifikansi (*level of significance*) $\alpha = 0,950$ (95%) dengan uji 2 sisi dan $n = 4$ terlihat bahwa semua item valid dan tidak perlu diubah atau dibuang.

Tabel 10. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Item Pengukuran	Pemuatan Faktor	Alpha
Integritas	1. Saya menganggap kejujuran sebagai kualitas penting terhadap karakter seseorang.	0.69	0.858
	2. Saya menganggap sangat penting bagi seseorang untuk bersikap sopan.	0.702	0.858
	3. Saya mengagumi orang yang bertanggung jawab.	0.711	0.857
	4. Saya suka orang yang memiliki pengendalian diri.	0.725	0.857
Materialisme	1. Penting bagi saya untuk memiliki barang-barang yang mewah.	0.301	0.871
	2. Saya akan lebih bahagia jika saya mampu membeli lebih banyak barang.	0.206	0.874
	3. Terkadang saya agak terganggu apabila tidak mampu membeli semua barang yang saya inginkan.	0.263	0.873
Pencarian Resiko	1. Saya adalah tipe orang yang akan mencoba produk <i>fashion</i> baru yang palsu.	0.46	0.866
	2. Saya senang mengambil kesempatan untuk membeli produk <i>fashion</i> palsu yang tidak dikenal hanya untuk mendapatkan variasi dalam pembelian saya.	0.479	0.865
Norma Subyektif	1. Kerabat dan teman saya menyetujui keputusan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	0.346	0.869

	2. Kerabat dan teman saya berpikir bahwa saya harus membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	0.341	0.869
	1. Secara umum, semakin tinggi harga produk, semakin tinggi kualitasnya.	0.561	0.862
Inferensi Harga-Kualitas	2. Harga produk adalah indikator dari kualitas produk	0.558	0.863
	3. Saya harus membayar dengan harga sedikit lebih tinggi untuk kualitas produk yang baik	0.51	0.864
Persepsi Diri Konsumen yang Cerdas	1. Saat saya berbelanja, saya sangat bangga melakukan pembelian yang cerdas.	0.717	0.857
	2. Saat saya berbelanja dengan cerdas, saya merasa seperti seorang pemenang.	0.568	0.863
Kesadaran Nilai	1. Ketika saya membeli produk, saya ingin memastikan bahwa saya mendapatkan nilai dari uang yang saya bayarkan.	0.662	0.859
	2. Saya biasanya berbelanja produk yang memiliki harga lebih rendah, tetapi produk tersebut harus memenuhi persyaratan kualitas tertentu sebelum saya membelinya.	0.635	0.861
Niat Pembelian	1. Saya akan membeli produk mewah palsu	0.338	0.869
	2. Kemungkinannya tinggi bagi saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>fashion</i> mewah palsu.	0.21	0.875

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji Koefisien Determinasi (r^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variabel dependen yaitu. nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* 0,343. Berdasarkan nilai tersebut dinyatakan bahwa pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu integritas (X1), Materialisme (X2), Pencarian Resiko (X3), Norma Subyektif (X4), Inferensi Harga Kualitas (X5), Persepsi diri konsumen yang cerdas (X6), dan kesadaran nilai (X7) dengan variabel dependen yaitu niat pembelian terhadap produk *fashion* mewah palsu (Y) sebesar 34,3%, dan sisanya 65,7% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Tabel 11. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Hipotesis	Path	t-value	Sig	Hipotesis
-----------	------	---------	-----	-----------

H1	Integritas -> Niat Pembelian	1.116	0.267	Tidak terpenuhi
H2	Materialisme -> Niat Pembelian	-1.893	0.062	Tidak terpenuhi
H3	Pencarian Resiko -> Niat Pembelian	4.996	0	Terpenuhi
H4	Norma Subyektif -> Niat Pembelian	1.654	0.101	Tidak terpenuhi
H5	Inferensi Harga Kualitas -> Niat Pembelian	-0.468	0.641	Tidak terpenuhi
H6	Persepsi Diri Konsumen yang Cerdas -> Niat Pembelian	-0.033	0.974	Tidak terpenuhi
H7	Kesadaran Nilai -> Niat Pembelian	-0.903	0.369	Tidak terpenuhi

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial atau tidaknya hubungan antar variabel – variabel independen yaitu integritas (X1), Matrealisme (X2), Pencarian Resiko (X3), Norma Subyektif (X4), Inferensi Harga Kualitas (X5), Persepsi diri konsumen yang cerdas (X6), kesadaran nilai (X7) dengan variabel dependen yaitu niat pembelian terhadap produk *fashion* mewah palsu (Y). Jika T hitung > T tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji parsial (uji T) yang sudah dilakukan, pada pengujian hipotesis pertama, kedua, keempat, kelima, keenam dan ketujuh dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut tidak terdukung dikarenakan nilai signifikanis > nilai signifikansi pada tabel dan nilai t hitung < nilai t tabel. Sementara pada pengrujian untuk hipotesis ketiga, telah diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.050$ dengan nilai t sebesar $-4.996 > 1.983$. Dapat disimpulkan bahwa pencarian resiko berhubungan positif dengan niat pembelian produk *fashion* mewah palsu terdukung.

Seiring dengan arus globalisasi industri fashion kini semakin maju dengan tren yang semakin menarik. Produsen kini berlomba untuk memproduksi barang yang sangat dicari

oleh konsumen. Banyak faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka inginkan. Integritas, Materialisme, Pencarian risiko, Norma Subyektif, Inferensi harga kualitas, Persepsi diri konsumen yang cerdas, Kesadaran nilai. Sesuai dengan hasil data kuesioner yang telah diperoleh bahwa pada Integritas berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu. Berdasarkan dari hasil data demografi yang diperoleh bahwa integritas berpengaruh positif, karena konsumen mengedepankan kejujuran, bersikap yang sopan dan bertanggung jawab. Konsumen yang membeli barang mewah palsu tidak hanya orang dewasa saja tetapi pada usia 16-25 tahun yang merupakan generasi milenial, yang mana usia yang sedang produktif dalam bekerja dan banyak dalam berinteraksi dengan orang lain maka dibuktikan bahwa sikap materialisme menunjukkan seseorang memutuskan untuk membeli barang *fashion* mewah untuk dilihat oleh orang lain bahwa diri mereka memiliki nilai yang tinggi hal ini yang disebut dengan sikap materialisme. Sebagai konsumen pastinya ketika membeli suatu produk *fashion* mewah palsu sudah mengetahui risikonya, dari hasil demografi yang diperoleh dalam pencarian resiko bahwa mahasiswa akan memutuskan akan tetap membeli produk *fashion* mewah palsu dibanding membeli produk *fashion* yang original. Selain itu, konsumen pada saat

membeli suatu produk tidak hanya keinginan dari diri sendiri, tetapi juga dapat timbul dari dorongan teman terdekat. Kemudian ada hal penting ketika membeli suatu produk yaitu harga dan kualitas, berdasarkan dari hasil data yang telah diperoleh bahwa inferensi harga kualitas menunjukkan konsumen ketika akan memutuskan membeli suatu produk fashion mewah palsu tidak hanya mendapat dorongan dari teman terdekat, tetapi juga melihat dari sisi harga dan kualitas. Ketika mendapat harga yang tinggi maka secara tidak langsung konsumen akan berharap mendapatkan kualitas produk yang terbaik dan ketika sudah mendapatkan kualitas yang terbaik maka konsumen akan memiliki persepsi diri yang cerdas, kemudian konsumen juga melihat dan mempertimbangkan pada saat mereka membeli produk, produk tersebut harus memiliki nilai yang sesuai dengan uang yang telah mereka keluarkan.

3. Simpulan dan Saran

Adanya gaya hidup dan perilaku yang dimiliki oleh konsumen maka menimbulkan niat untuk membeli produk *fashion* mewah palsu. Pada produk *fashion* mewah yang dijual di pasaran dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk *fashion* mewah yang asli. Dengan adanya produk *fashion* mewah palsu konsumen secara sadar dalam membeli produk tersebut. Hal ini sudah menjadi budaya yang wajar dikalangan masyarakat. Pada penelitian ini dengan

ekonomi yang lebih mapan. Karena itu, produk *fashion* mewah palsu diminati oleh masyarakat dimana kualitas dari produk *fashion* mewah palsu sekarang ini telah mengalami perkembangan. Namun, dibalik itu semua dalam melakukan pembelian pada produk *fashion* mewah palsu tidak disarankan karena dengan melakukan pembelian tersebut sama saja dengan mendukung maraknya penjualan produk *fashion* mewah palsu yang ada dan

menggunakan analisis uji T, dengan hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk *fashion* mewah palsu adalah pada faktor pencarian resiko yang berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh hasil dari sampel dimana yang mendominasi adalah dari jenis kelamin wanita pada usia 16-25 tahun dengan pekerjaan mahasiswa, dimana data penghasilan dari penelitian ini menunjukan hasil tidak berpenghasilan yang lebih mendominasi. Maka dapat disimpulkan pencarian resiko berpengaruh pada niat pembelian produk *fashion* mewah palsu karena para pelajar ataupun mahasiswa masih mencari jati diri dan pelajar atau mahasiswa memiliki sikap untuk siap menanggung resiko yang akan muncul setelah membeli produk *fashion* mewah palsu. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh Dewanthi et al., (2020) yang menyatakan bahwa anak muda lebih mengutamakan kepentingan status. Sedangkan untuk faktor lainnya seperti integritas, matrealisme, norma subyektif, inferensi harga kualitas, persepsi diri konsumen yang cerdas dan kesadaran nilai memiliki pengaruh yang kecil terhadap konsumen terhadap niat pembelian produk *fashion* mewah palsu.

Dengan adanya produk *fashion* mewah palsu yang dijual di pasaran membuat masyarakat melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan alasan tidak ingin kalah dengan seseorang yang memiliki keadaan

sama saja hal tersebut tidak menghargai produk *fashion* mewah yang original atau asli. Sebagai produsen seharusnya dapat menghasilkan atau memproduksi produk dengan cara menciptakan inovasi yang menarik serta menyesuaikan dengan *trend* yang sedang naik daun sehingga akan diminati oleh konsumen yang sedang mencari produk dengan harga yang sesuai dengan *budget* dan mendapatkan produk dengan kualitas yang diharapkan.

179–211.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit *fashion* products. *Journal of*

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),

- Indian Business Research*, 10(2), 193–207. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Cochrane, J. (2013, November 20). *Luxury Brands Find a Home in Indonesia*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/11/21/fashion/Luxury-Finds-a-Home-in-Indonesia.html>
- Dewanthi, D. S., Anggraeni, A., & Adnanto, M. E. (2020). *Antecedents of Luxury Products Purchase Intention*. 17(7), 2551–2561. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1569/1579>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- LAI, K. K.-Y., & ZAICHKOWSKY, L. J. (1999). imitation: Do the Chinese have different views? *Brand*, 16(1999), 179–192.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 794–808. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0272>
- Nursaidah. (2013). PENGARUH RISIKO PEMBELIAN, HARGA ATAS KUALITAS PRODUK, KONTROL PERILAKU, NORMA SUBYEKTIF, DAN INTEGRITAS TERHADAP SIKAP DAN MINAT PEMBELIAN CD MUSIK BAJAKAN DI KOTA JEMBER. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 12(1), 29–63.
- OXFORD BUSINESS GROUP. (2013). *Asia 2013*. Retrieved from OXFORD BUSINESS GROUP: <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/indonesia/2013-report/economy/the-luxury-market-the-ups-and-downs-of-growing-demand-for-high-end-retail>
- Prihapsara, F., & Velayanti, R. (2017). The Influence of Attitude and Subjective Norm Towards the Purchase Intention as Potential Consumer of Mouthwash Product Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Personal sebagai Konsumen Potensial Produk Obat Kumur. In *Journal of Pharmaceutical Science and Clinical Research* (Vol. 02).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Rahmadiane, G. D. (2016). Pengaruh value consciousness, integrity, dan perceived ease to get product terhadap sikap dan niat beli barang palsu di Kota Tegal. *E-Journal Politeknik Tegal*, 5(2), 162–169.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia. www.penerbit.medsan.co.id
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Jhon Wiley and Sons Ltd: United Kingdom.

- Syahrul, A. R., Saputra, S. E., & Syamra, Y. (2021). Pengaruh Norma Subyektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2). <https://doi.org/10.32.31217>
- Triana, N., & Hendriyani. (2022). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, PENCARIAN DAN PEMROSESAN INFORMASI RISIKO, SERTA PERILAKU KOMUNIKASI TERHADAP INTENSI PERILAKU. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 139–156. <https://doi.org/10.17933/jskm.2022.4694>
- Umiarso, & Rijal, S. (2019). Kristalisasi Nilai Materialisme dalam Pembentukan Perilaku Konsumeristik di Kalangan Masyarakat Perkotaan Banda Aceh. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 34(1), 60–80. <https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v34i1.166>
- Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 434–447. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.3.434>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340–351. <https://doi.org/10.1108/07363760510623939>
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280–286.