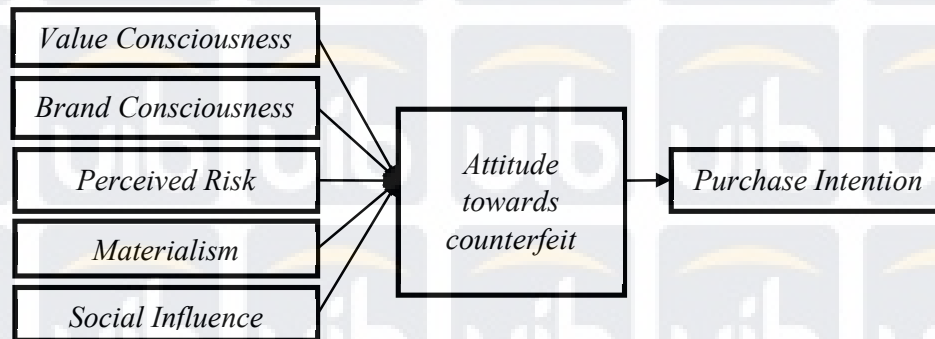


BAB II

KERANGKA TEORISTIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

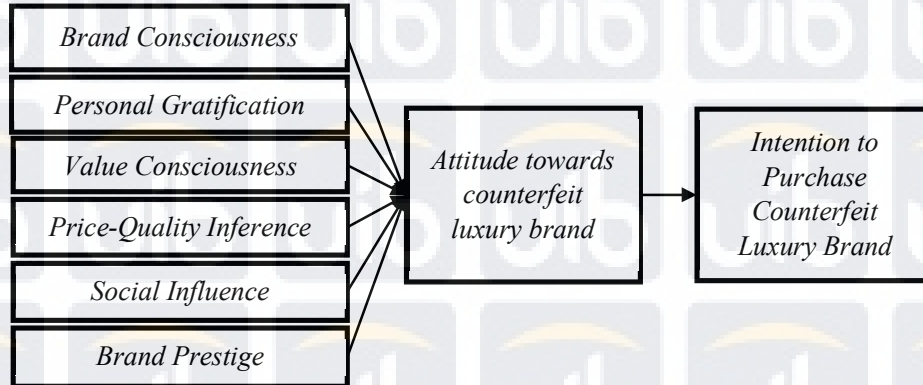
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Bhatia (2018) menjelaskan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk secara empiris divalidasi melalui studi di antara pelanggan yang membeli produk-produk *fashion* replika di kota Mumbai di India. Respondennya adalah orang yang pernah membeli produk yang terkait dengan produk palsu. Pelanggan diambil dari berbagai daerah di Mumbai, dan data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur.



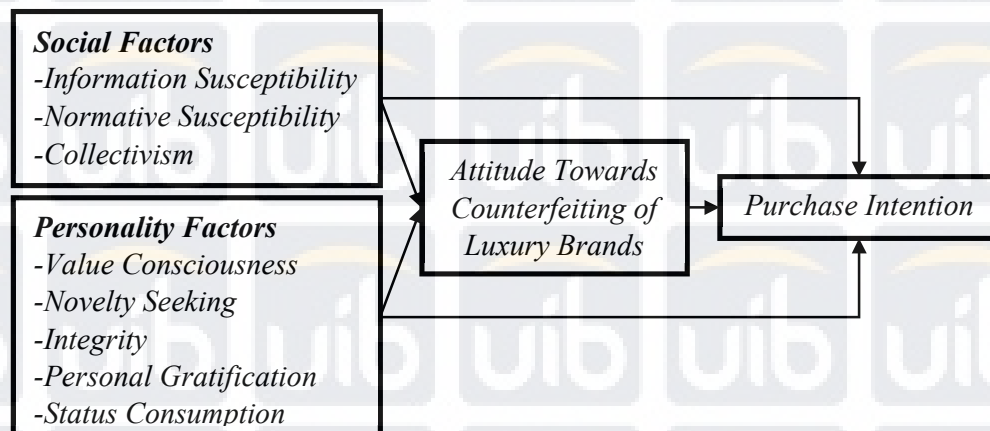
Gambar 2.1 *Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products*, sumber: Bhatia (2018)

Phau, Teah, & Lee (2009) melakukan instrumen survei dirancang dan dipasang di situs web. Tiga ratus mahasiswa pascasarjana dari universitas besar diemail alamat situs web, dan diperintahkan untuk mengambil bagian dalam survei. Rincian demografis yang diminta murni untuk analisis statistik. Dua ratus dua puluh survei selesai, tetapi 16 ditolak karena informasi yang tidak lengkap. Dengan demikian, 204 tanggapan yang dapat digunakan digunakan dalam analisis akhir. Dua ratus empat tanggapan yang dapat digunakan dianalisis dengan perangkat lunak SPSS versi 14, Dari responden, 75,5 persen adalah perempuan.



Gambar 2.2 Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers, sumber: Phau, Teah, & Lee (2009)

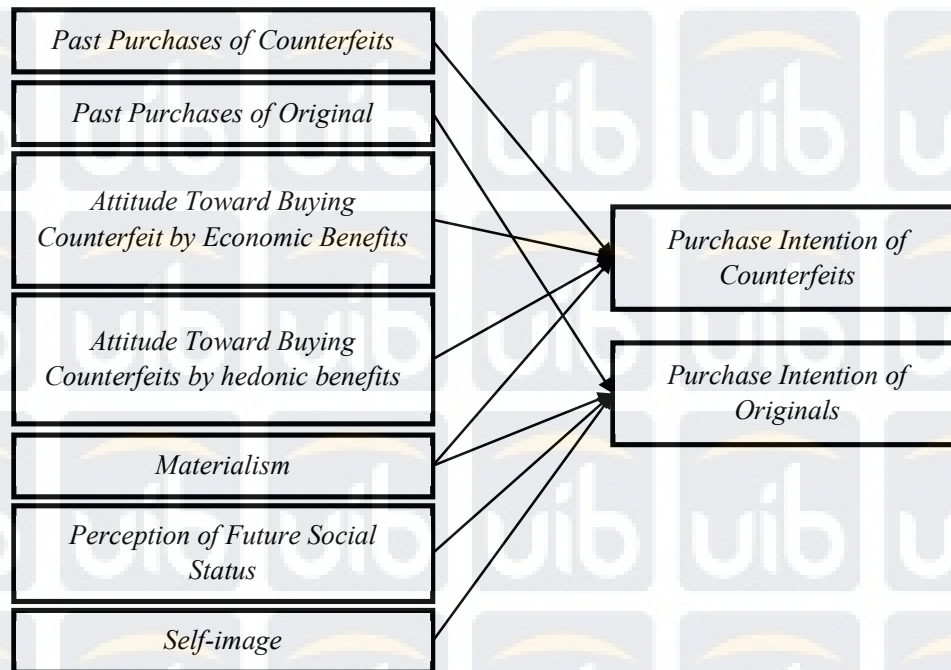
Teah & Phau (2009) mengumpulkan data melalui intersepsi mal di sebuah kompleks perbelanjaan utama di kota Shanghai, Cina yang lebih besar. Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu pada hari kerja dan akhir pekan. Alat survei disusun bahasa Inggris kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Cina oleh penutur asli profesional. 270 kuesioner dikumpulkan. Dari jumlah itu, 68 tanggapan dibuang karena tidak lengkap atau jika responden bukan warga negara Cina.



Gambar 2.3 Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands, sumber: Teah & Phau (2009)

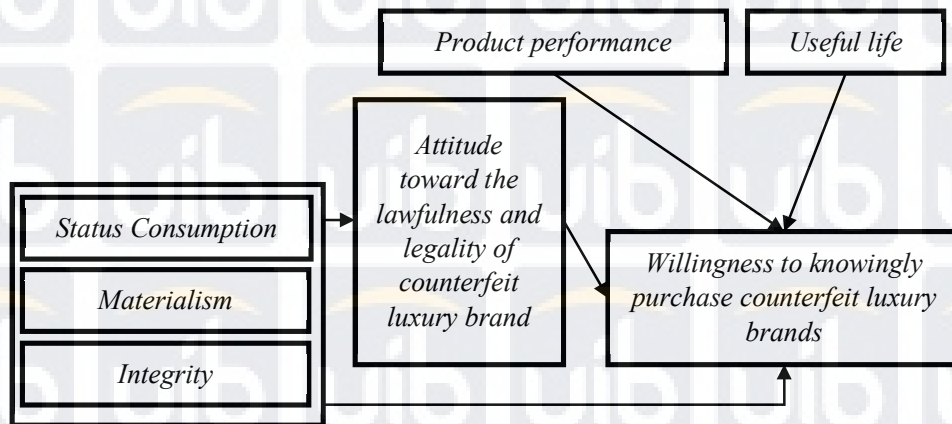
Responden penelitian dari Yoo & Lee (2009) merupakan mahasiswa perempuan di Korea Selatan yang secara sukarela berpartisipasi. Kami memilih

Korea Selatan karena ini adalah negara pemalsuan dan konsumen palsu besar di dunia *fashion* dan mahasiswa perempuan karena mereka adalah pembeli aktif dan konsumen dari pemalsuan dan asli dari merek-merek *fashion* mewah. Kami memperoleh 324 tanggapan yang memenuhi syarat. Kami memeriksa lima produk *fashion* mewah yang berbeda: tas, sepatu desainer, pakaian, kacamata hitam, dan perhiasan.



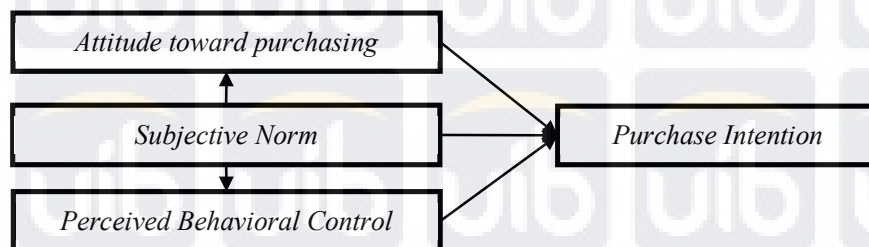
Gambar 2.4 Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?, sumber: Yoo & Lee (2009)

Phau, Sequeira, & Dix (2009) menggunakan Sampel kenyamanan dipilih di antara mahasiswa bisnis dari universitas besar Australia. Pertama, sebagian besar mahasiswa termasuk dalam usia 18 hingga 26 tahun. Golongan usia tersebut secara konsisten ditemukan mengandung individu yang paling mungkin membeli barang palsu. Sebelum siswa memulai survei, penjelasan singkat tentang penelitian ini dipresentasikan. Siswa diberi 10 menit untuk menyelesaikan survei. Secara total, 278 formulir survei dikumpulkan. Hanya 202 survei (72 persen) yang dapat digunakan dan dimasukkan ke dalam SPSS 14 untuk dianalisis. Total sampel yang dapat digunakan adalah 202.



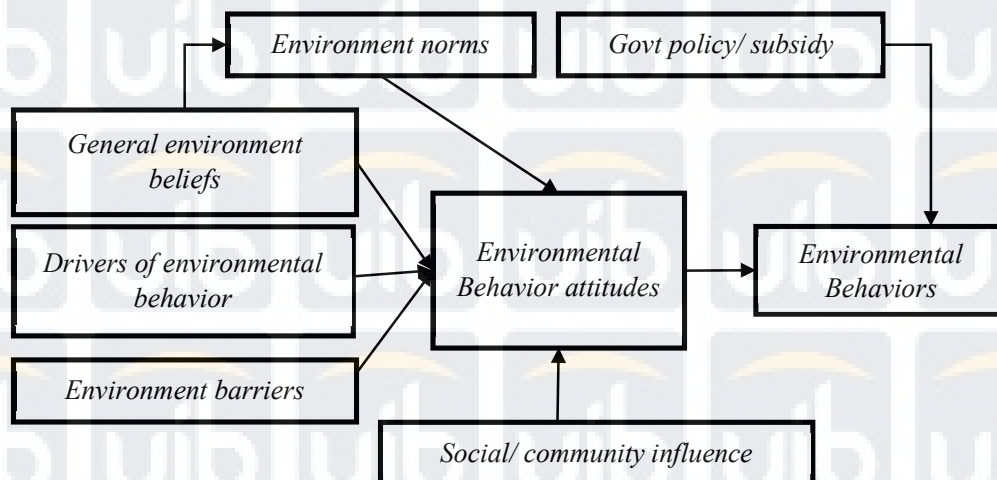
Gambar 2.5 *Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products,*
sumber: Phau, Sequeira, & Dix (2009)

Berdasarkan penelitian Kim & Karpova (2010), data dikumpulkan menggunakan survei berbasis web. Sampel acak wanita perguruan tinggi diambil dari universitas Midwestern besar. Sebanyak 385 tanggapan dikumpulkan, menghasilkan tingkat respons 9,6%; dari jumlah tersebut, 366 adalah kuesioner yang lengkap dan dapat digunakan.



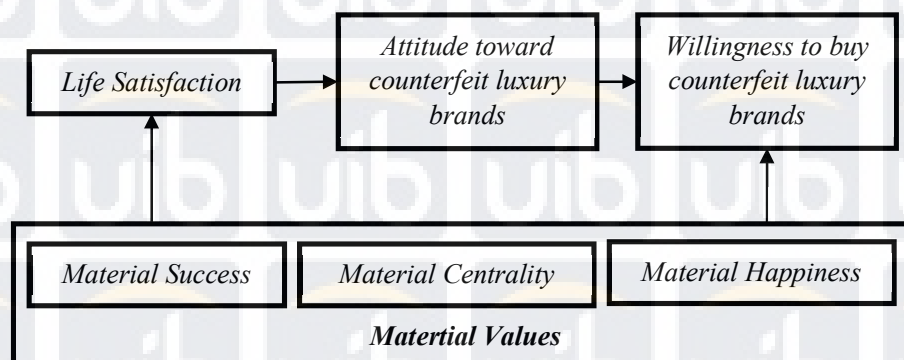
Gambar 2.6 *Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior,* sumber: Kim & Karpova (2010)

Gadenne, Sharma, Kerr, & Smith (2011) melakukan sebuah survei *online* diberikan kepada pelanggan dari tiga perusahaan 'ramah lingkungan' yang menjual produk dan layanan hijau di wilayah Sunshine Coast Australia. Tujuan penelitian dikirim melalui email ke total 2.048 pelanggan. Beberapa 572 alamat email terbukti bukan alamat email saat ini atau yang benar, sehingga menyisakan total sebaran 1476 kuesioner yang valid.



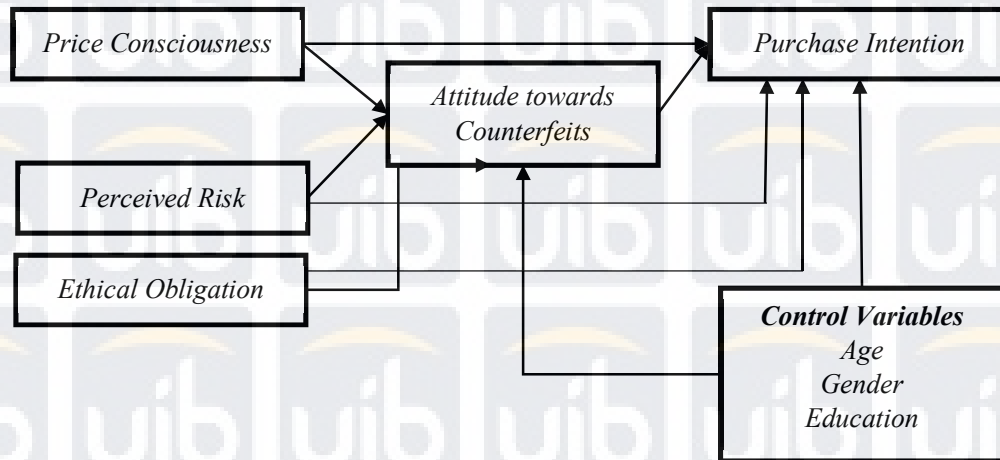
Gambar 2.7 *The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours*, sumber: Gadenne, Sharma, Kerr, & Smith (2011)

Instrumen survei yang digunakan dalam penelitian Trinh & Phau (2011) untuk mengukur *materialisme* diadaptasi dari skala *materialisme* yang dikembangkan oleh Richins dan Dawson pada tahun 1992. Sampel 40 konsumen yang nyaman diminta untuk mengklasifikasikan setiap elemen dari skala asli *materialisme* sehingga dikaitkan dengan "keunggulan" atau "status".



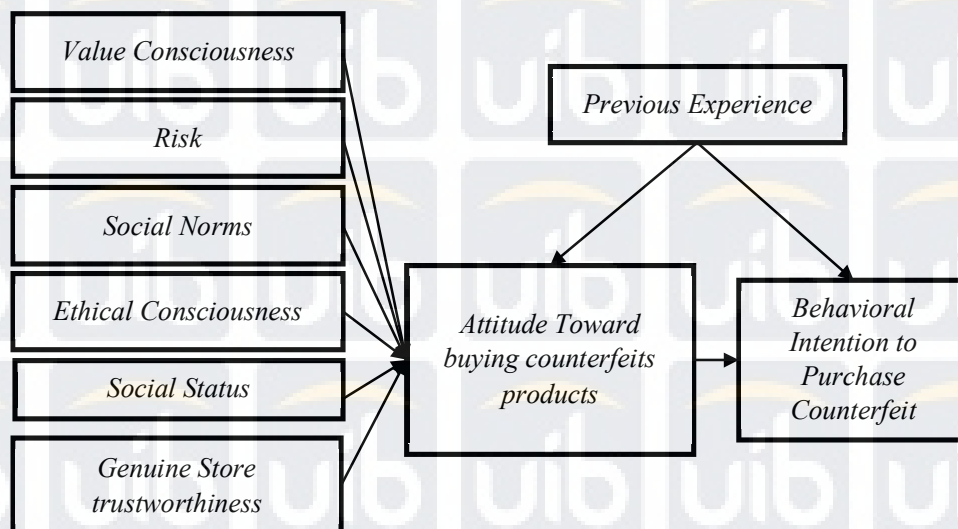
Gambar 2.8 *Influence of Materialism and Life Satisfaction on Consumer Willingness to Buy Counterfeit Luxury Brands*, sumber: Trinh & Phau (2011)

Michaelidou & Christodoulides (2011) melakukan pengumpulan data dari sampel 200 konsumen melalui survei *online* yang diposting di my3q.com. Sampel direkrut dengan memposting undangan ke situs-situs terkenal yang meminta responden potensial untuk mengunjungi situs web untuk mengisi kuesioner.



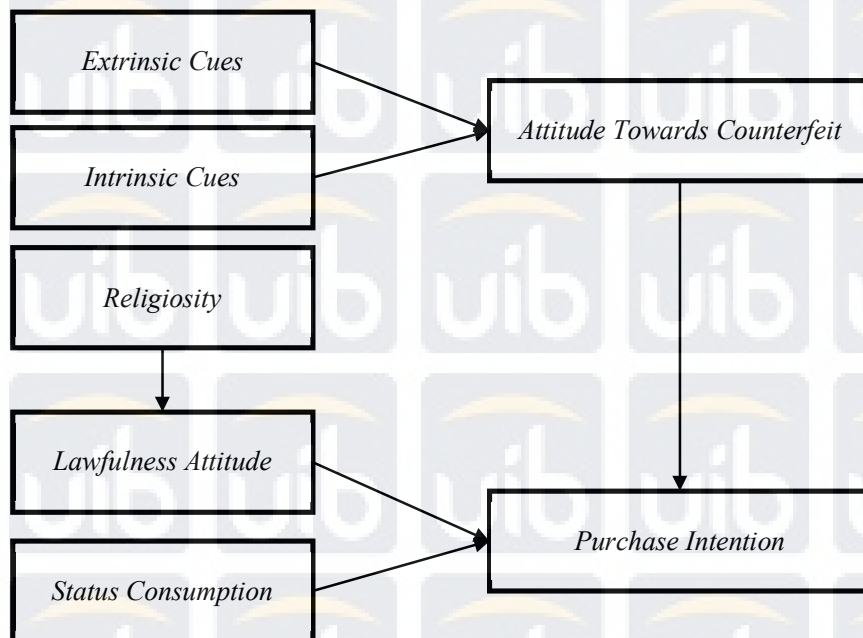
Gambar 2.9 *Antecedents of Attitude and Intention towards Counterfeit Symbolic and Experiential Products*, sumber: Michaelidou & Christodoulides (2011)

Sebanyak 28 wawancara dilakukan di Kuwait dengan peserta pria dan wanita berkisar di antara mereka yang telah dan belum membeli barang palsu. Wawancara berusaha mengidentifikasi keyakinan utama dan sikap yang dimiliki orang yang diwawancarai tentang pemalsuan dan juga untuk mengidentifikasi faktor-faktor istimewa, jika ada. Wawancara diketik dan ditranskripsi kapan pun izin diberikan. Responden adalah 401 di mana 58,6 persen (235) adalah perempuan.



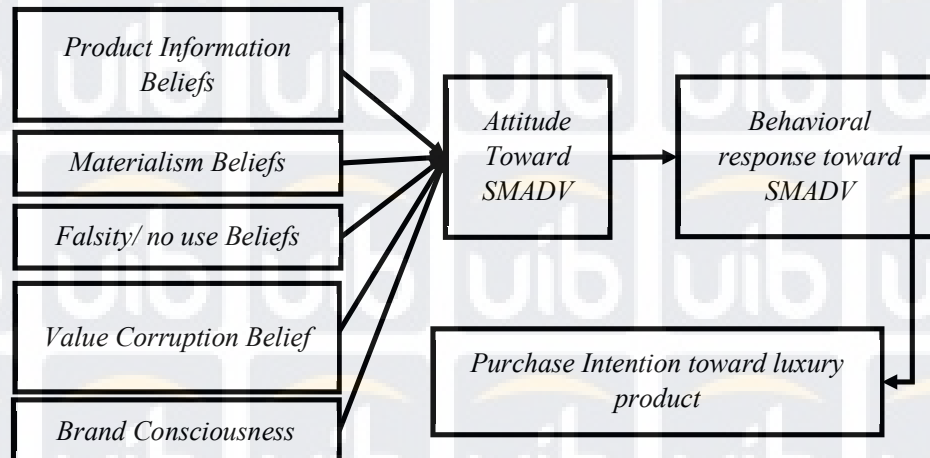
Gambar 2.10 *Intention to purchase fake products in an Islamic country*, sumber: Trinh & Phau (2011)

Populasi dalam penelitian Centre (2012) adalah konsumen produk palsu. Produknya adalah tas wanita di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tanpa karakteristik di daerah tertentu. Selanjutnya, dari populasi itu, ukuran sampel penelitian adalah 200 responden. Yang menjawab pertanyaan kuesioner adalah perempuan yang sedang bekerja dengan asumsi bahwa mereka memiliki pendapatan yang mendukung kemampuan untuk membeli termasuk pembuat keputusan akan produk tas.



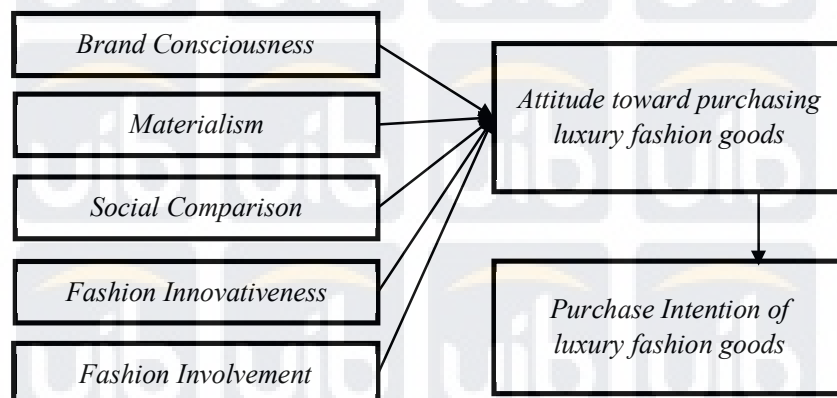
Gambar 2.11 *Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia*, sumber: Centre (2012)

Dalam penelitian Chu, Kamal, & Kim (2013), sebanyak 347 mahasiswa mengambil survei *online*. Setelah tanggapan yang tidak lengkap dihilangkan, 306 tanggapan yang dapat digunakan digunakan dalam analisis data. Menurut Pew Internet (Madden, 2011), lebih dari 83% pengguna Internet Amerika berusia antara 18 dan 29 tahun menggunakan media sosial.



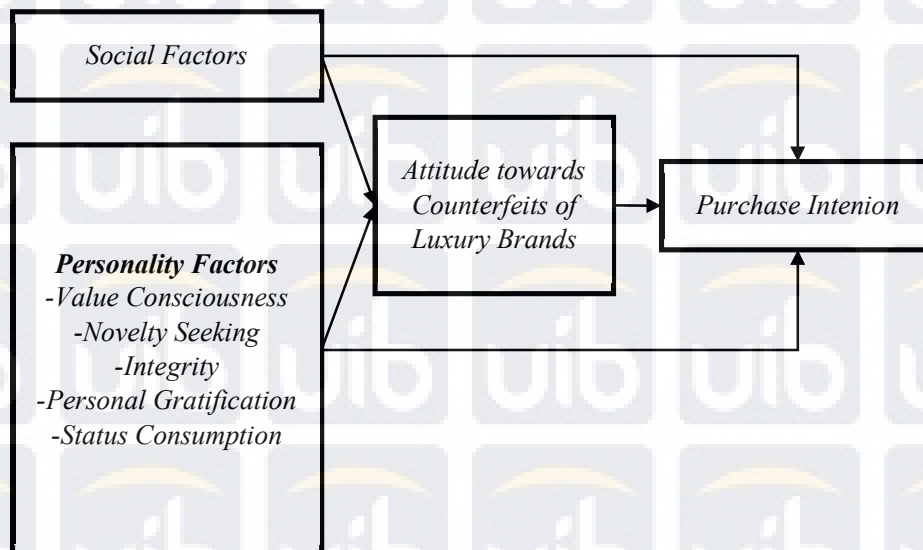
Gambar 2.12 *Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products*, sumber: Chu, Kamal, & Kim (2013)

Zhang & Kim (2013) Perusahaan survei *online* www.surveymonkey.com digunakan untuk menyebarkan survei. Surveymonkey.com adalah server situs web pengumpulan data *online* yang aman dan digunakan oleh semua Fortune 100 untuk survei riset pasar mereka dan oleh banyak artikel jurnal akademik. Penelitian ini memakai 161 responden dalam menjawab pertanyaan. Sekitar 68% responden adalah perempuan dan sekitar 32% adalah laki-laki. Lebih dari 85% responden berusia antara 19 dan 30. Sekitar 75% responden masih lajang dan sekitar 90% memiliki pendidikan pasca-sekolah menengah, dari tingkat sarjana hingga sarjana.



Gambar 2.13 *Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent*, sumber: Zhang & Kim (2013)

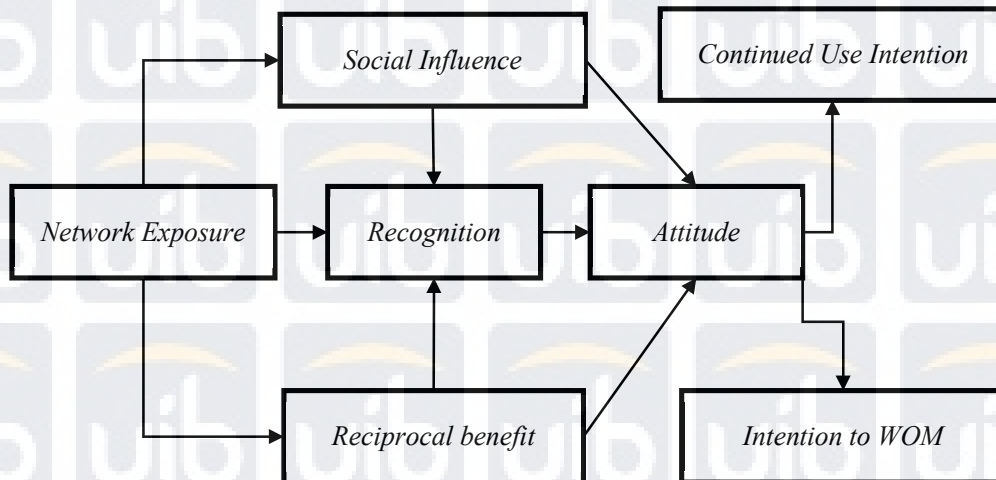
Total sampel yang dapat digunakan pada penelitian Hidayat & Diwasasri (2013) adalah 250. Pertanyaan yang dijawab dalam penelitian ini adalah perempuan di wilayah utara Yogyakarta, kebanyakan dari mereka adalah perempuan (64%) sedangkan hanya sedikit dari mereka adalah laki-laki (36%). Sebanyak 82% responden adalah mahasiswa. Hampir semua melaporkan pendapatan bulanan di bawah Rp 1 juta (85%) dan karena sebagian besar responden adalah mahasiswa, status perkawinan responden sebagian besar lajang (84%). Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16.0, menggunakan teknik *alpha Cronbach*.



Gambar 2.14 *Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands among Indonesian Consumers*, sumber: Hidayat & Diwasasri (2013)

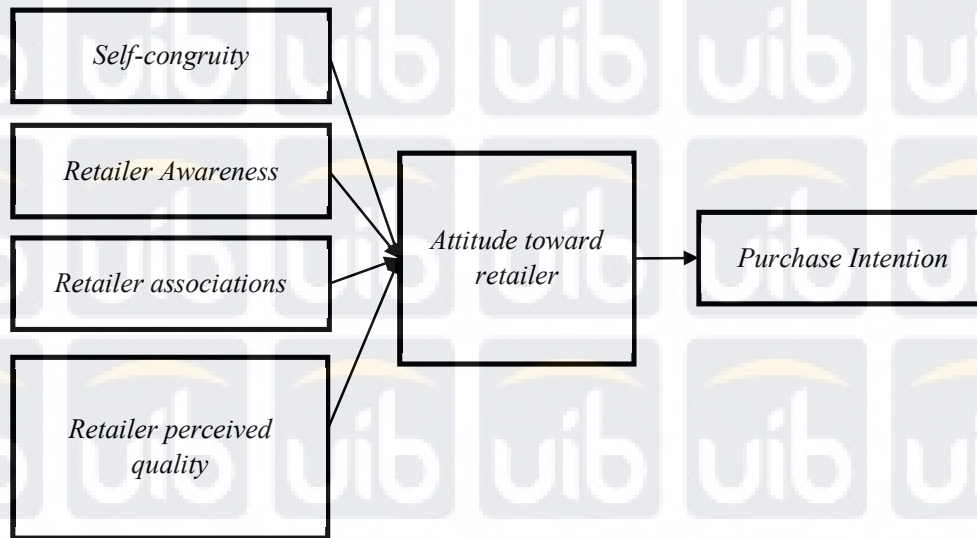
Hidayat & Diwasasri (2013) mengumpulkan data melalui kuesioner di layanan *online* yang melakukan *gamify* latihan. Layanan ini menggabungkan gamifikasi dalam bentuk menawarkan kesempatan untuk melacak latihan seseorang dan, berdasarkan nilai poin yang dialokasikan untuk latihan yang diberikan, memungkinkan mendapatkan poin, peningkatan level, dan pencapaian untuk tindakan seseorang, bersama dengan menyelesaikan pencarian dengan sebelumnya mengatur kondisi untuk latihan. Survei dilakukan dengan memposting deskripsi studi dan tautan survei ke forum dan kelompok diskusi

terkait. Survei ini hanya dapat diakses oleh pengguna layanan. Kuesioner diluncurkan pada 17 Oktober, dan semua 107 tanggapan dikumpulkan dalam tiga minggu ke depan. Semua responden dimasukkan dalam undian hadiah untuk satu sertifikat hadiah Amazon \$ 50



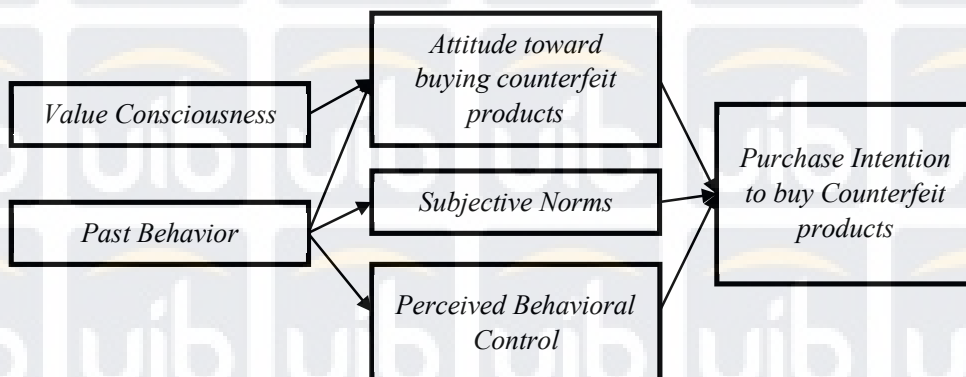
Gambar 2.15 *Sosial Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise*, sumber: Hidayat & Diwasasri (2013)

Menurut profil sampel dari penelitian (Das, 2014) adalah sebagai berikut: perempuan - 53,4%, usia responden rata-rata - 33 tahun, pendidikan - 6% memegang kualifikasi sekunder, 18% memegang kualifikasi sekunder yang lebih tinggi, 38% memegang gelar sarjana dan 26% memegang gelar sarjana gelar pascasarjana, sisanya mengadakan kualifikasi lain seperti M.Phil. dan Ph. D. 29,5% responden adalah ibu rumah tangga, 50,5% dipekerjakan, 12,5% adalah pengusaha dan sisanya bekerja di profesi lain. Pendapatan rumah tangga rata-rata bulanan dari responden adalah INR 31.000. penelitian ini diuji melalui pemodelan persamaan struktural menggunakan AMOS, versi 18. Desain dan pelaksanaan penelitian mengkonfirmasi sampel independen dan acak. Ukuran sampel berada dalam jumlah yang disarankan yaitu 150-400. Plot residual standar dan plot Q digunakan untuk menilai linieritas.



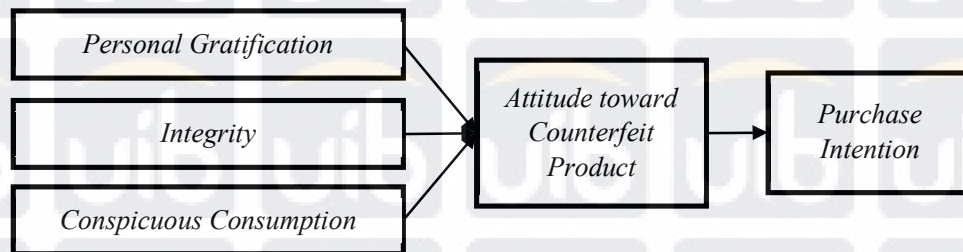
Gambar 2.16 *Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check*, sumber: (Das, 2014)

Hasil penelitian dari Patiro & Sihombing (2014) mempunyai sebanyak 350 responden di mana 58,6 persen (205) adalah perempuan. Sekitar 62,3 persen (218) responden berusia antara 25 dan 44 tahun, 24,5 persen antara 45 tahun ke atas, dan 13,2 persen berusia kurang dari 25 tahun. Responden lebih berpendidikan daripada populasi, dengan 73,3 persen memiliki gelar sarjana. Sekitar 75,3 persen sampel telah membeli produk palsu. Uji cara antara jenis kelamin dan sikap terhadap produk palsu dan niat untuk membeli produk palsu telah dilakukan.



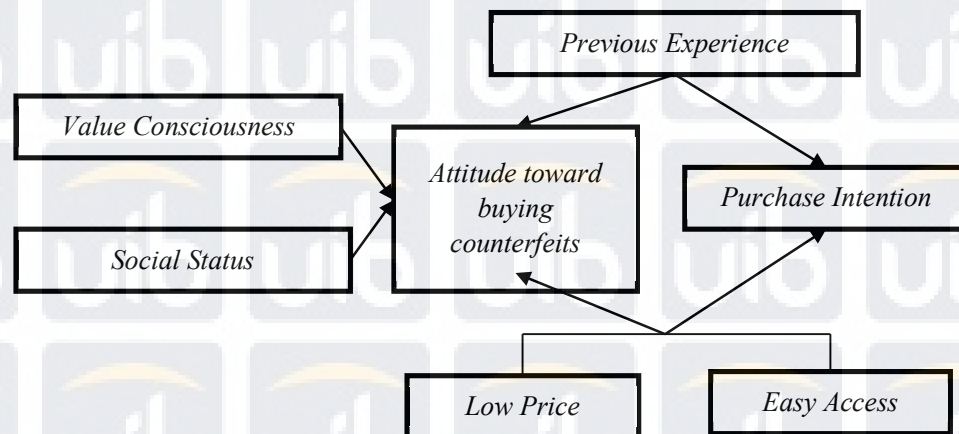
Gambar 2.17 *Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior*, sumber: Patiro & Sihombing (2014)

Rahpeima *et al.* (2014) melakukan studi survei deskriptif bertujuan untuk menggambarkan pengaruh konsumsi yang mencolok, integritas dan kepuasan pribadi, pada niat pembelian produk palsu, melalui sikap terhadap mereka. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang diisi selama seminggu di bulan Juni 2014 oleh responden. Populasi penelitian ini termasuk konsumen yang tinggal di Shiraz-Iran. Karena besarnya populasi digunakan untuk menentukan sampel yang memadai untuk proporsi. Dengan menggunakan rumus dan sebagai sampel uji penelitian, total 300 kuesioner dibagikan kepada responden dan 276 kuesioner ditemukan dapat digunakan dalam penelitian ini. Beberapa karakteristik sampel dalam hal variabel demografis seperti jenis kelamin, usia dan tingkat Pendidikan.



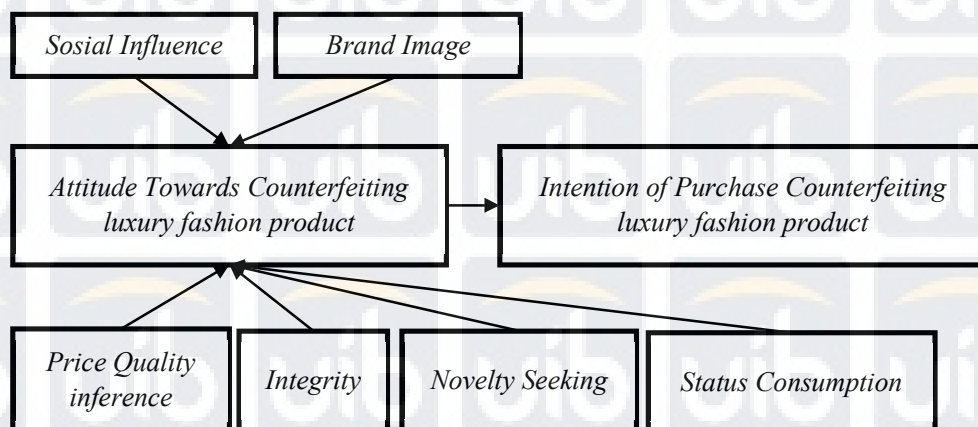
Gambar 2.18 *Attitudes toward counterfeit products and counterfeit purchase intention in nondeceptive counterfeiting: role of conspicuous consumption, integrity and personal gratification*, sumber: Rahpeima *et al.* (2014)

Menurut sifat penelitian dari Chaudary, Ahmed, Gill, & Rizwan (2014) merupakan dalam kategori Penelitian Deskriptif. Dapat dijelaskan sebagai menggambarkan sesuatu, ide, fenomena atau situasi tertentu. Verifikasi hipotesis yang dikembangkan yang mencerminkan situasi saat ini adalah tujuan utama dari penelitian deskriptif. Untuk pengumpulan data untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap pembelian sepatu palsu, sampel 200 responden akan diminta untuk berpartisipasi dalam kuesioner yang dikelola sendiri. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen utama di Pakistan. Instrumen survei penelitian adalah kuesioner yang dikelola sendiri.



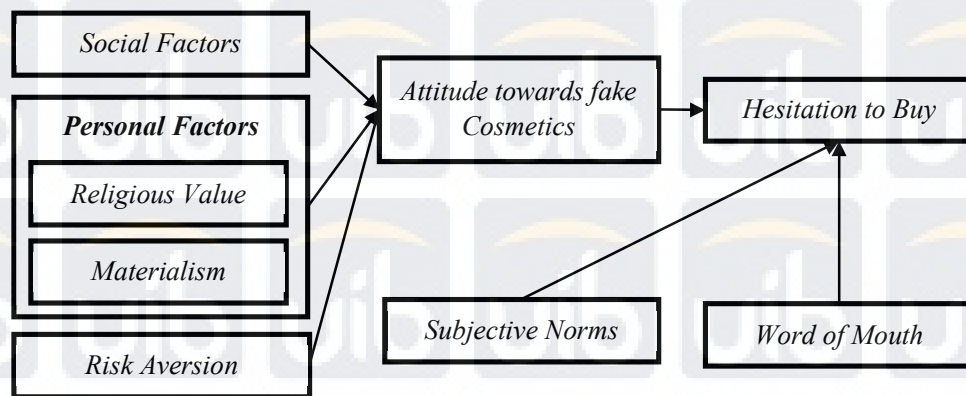
Gambar 2.19 *The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan*, sumber: Chaudary, Ahmed, Gill, & Rizwan (2014)

Penelitian dari Ha & Tam (2015) ini merupakan kombinasi dari data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif melakukan wawancara langsung terhadap sepuluh konsumen di atas 18 tahun, untuk menyesuaikan skala penelitian kuantitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disurvei. Untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap pemalsuan mewah, penelitian ini akan menganalisis dampak dari dua kelompok: faktor yang mempengaruhi dari luar dan dalam konsumen, Penelitian ini akan menganalisis tingkat pengaruh faktor-faktor ini terhadap sikap terhadap pemalsuan busana mewah. produk, kemudian mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap niat untuk membeli produk-produk *fashion* mewah konsumen di Vietnam.



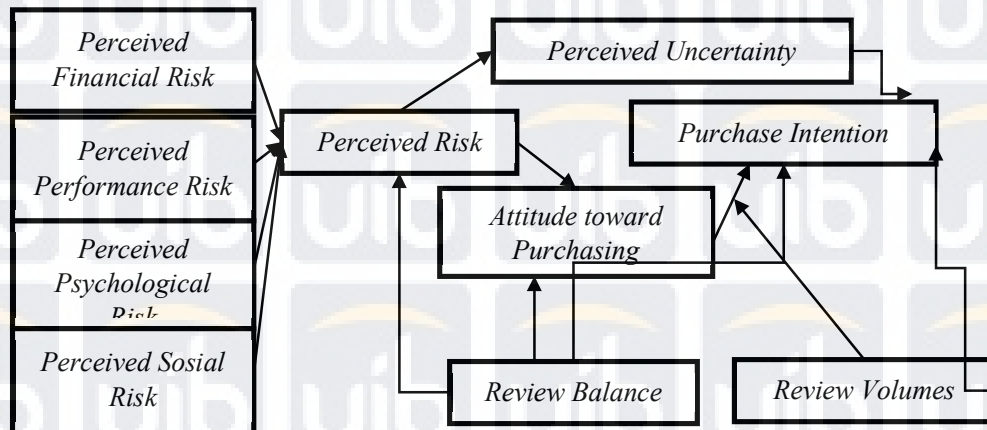
Gambar 2.20 *Attitudes and Purchase Intention Towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products in Vietnam*, sumber: Ha & Tam (2015)

Saptalawungan (2015) menggunakan metode survei sebagai bagian dari pengumpulan data akan diadopsi untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini. Sekitar 200 responden terlibat dalam survei kuesioner yang dilakukan di Sleman, Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *quota-purposive convenience sampling* dan semua metode pengumpulan data dilakukan dari Juni hingga Agustus 2014. Penelitian ini hanya berfokus pada dampak sikap dan keraguan. Namun, hubungan antara keraguan pelanggan dan niat mereka untuk membeli produk palsu masih belum ditentukan, meskipun, ada beberapa indikator yang mengarah pada asumsi tersebut.



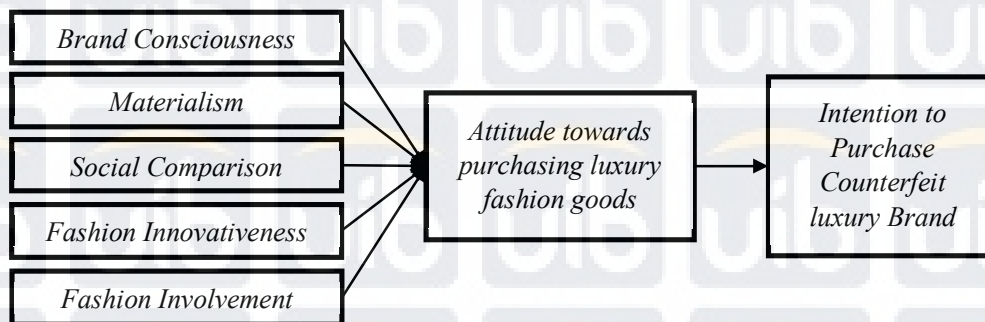
Gambar 2.21 *Hesitation To Buy Counterfeit Products: An Indonesian Perspective*, sumber: Saptalawungan (2015)

Studi Yang, Sarathy, & Lee (2016) mengadopsi desain kuasi-eksperimental di mana participant secara acak ditugaskan untuk versi survei yang berbeda seperti yang direncanakan, sementara perawatan dimanipulasi. Data dikumpulkan dalam dua langkah dari dua kelompok sampel, mata pelajaran siswa dan mata pelajaran umum. Kelompok sampel pertama termasuk mata pelajaran siswa. Panggilan untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan tautan ke salah satu kuesioner *online* diemail ke 500 mahasiswa sarjana di sekolah bisnis di universitas mid-barat di AS. Setelah menghapus respons yang tidak lengkap, ukuran sampel yang dapat digunakan dari dataset pertama ini hanya 137. Mengikuti prosedur pembersihan data yang sama dalam mata pelajaran siswa, kami menerima 165 respons yang dapat digunakan dari mata pelajaran umum.



Gambar 2.22 *The Effect of Product Review Balance and Volume on Online Shoppers' Risk Perception and Purchase Intention*, sumber: Yang et al. (2016)

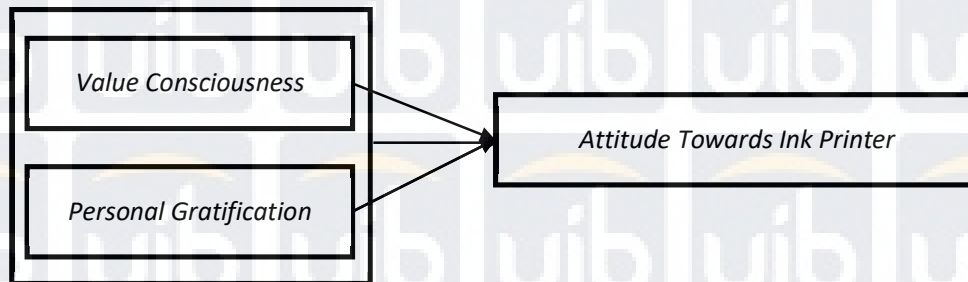
Penelitian dari Gayem (2016) memiliki tujuan terapan dan bersifat deskriptif dalam hal sifatnya. Metode pengumpulan data adalah perpustakaan dan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji hipotesis. Metode *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Untuk analisis data, regresi linier multivariat digunakan untuk menguji hipotesis dan pemodelan persamaan struktural SEM digunakan untuk memodelkan tes. Menurut jumlah populasi yang tidak terbatas (lebih dari 100 ribu pelanggan) 384 pelanggan dipekerjakan menggunakan tabel Morgan (1970).



Gambar 2.23 *Examination of the Factors Affecting Consumers' Attitude and Purchase Intent towards Luxury Fashion Goods in three cities of Khuzestan*, sumber: Gayem (2016)

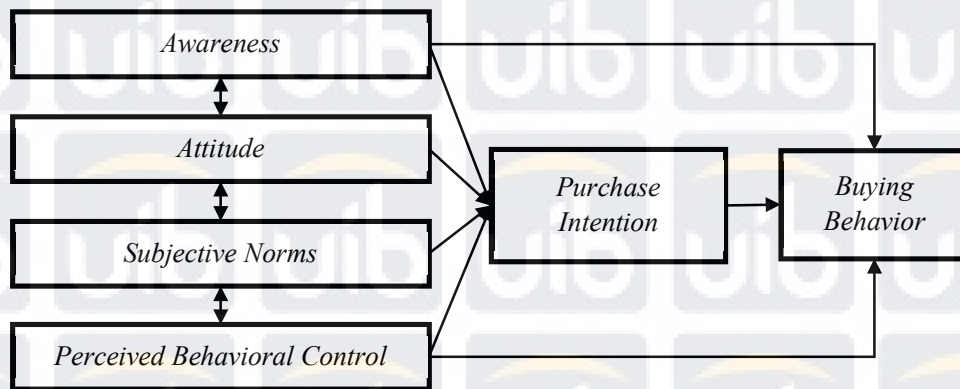
Penelitian Yacob (2019) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh sejumlah variabel hubungan eksogen. Data dikumpulkan

dengan menggunakan 100 kuesioner dengan metode *accidental sampling*. metode analisis data digunakan oleh analisis regresi berganda. Penelitian data diolah oleh program perangkat lunak SPSS untuk windows versi 13.0. Hasil statistik rata-rata nilai output responden didominasi oleh wanita sebanyak 53% dan pria adalah 47%. Responden berusia 20-30 tahun sebanyak 58,9% dan 41,1% pada usia 31-45. Semua tanggal dalam penyaringan, uji reliabilitas, angket uji validitas, uji asumsi klasik, dan analisis faktor-faktor yang direduksi hingga data siap digunakan untuk analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.



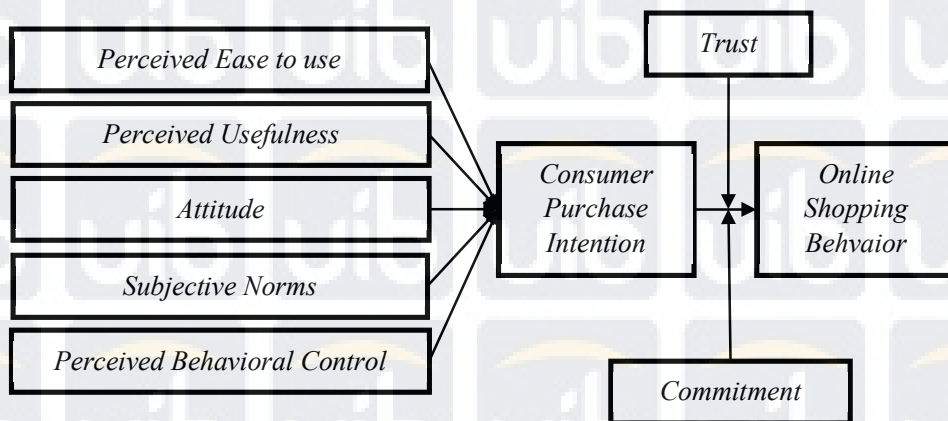
Gambar 2.24 *Consumer Attitudes Perspective on Non-deceptive Counterfeit for Printer Ink Products: A survey for Surabaya Big City, Indonesia*, sumber: Yacob (2019)

Studi oleh Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019) menggunakan metode sampling acak dalam pengumpulan sampel. Sampel acak dari 300 responden menjadi sasaran, yang mewakili orang yang berbeda dan wilayah geografis yang berbeda di kota Cape Town. Kuesioner untuk penelitian ini dibuat berdasarkan pada dokumen yang dipresentasikan di situs web Ajzen, yang berjudul “Membangun kuesioner TPB”. Setelah mengumpulkan 230 kuesioner, kuesioner ini bersifat implisit dan dimasukkan ke dalam lembar Excel untuk analisis lebih lanjut. Serangkaian item untuk membuat kuesioner diadministrasikan berdasarkan literatur sebelumnya. Kuesioner awalnya ditulis dalam bahasa Inggris dan kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Arab. Secara total, 280 tanggapan diterima, di mana hanya 230 yang dapat digunakan dan komprehensif.



Gambar 2.25 *Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling*, sumber: Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2019)

Metodologi penelitian adalah bagian yang memiliki banyak perhatian di mata peneliti dan memainkan peran penting untuk segala jenis penelitian untuk menentukan tujuan penelitian. Kerangka teori penelitian Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoup (2019) terdiri dari sembilan variable. Hanya 187 kuesioner digunakan untuk tujuan analisis dan 63 kuesioner yang tersisa dikeluarkan karena beberapa nilai yang hilang dan beberapa responden tidak mengembalikan kembali kuesioner. Oleh karena itu, penelitian ini memenuhi persyaratan yang disebutkan di atas.



Gambar 2.26 *The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan*, sumber: Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoup (2019)

2.2 Definisi Variable Dependen

2.2.1 *Attitudes Towards Counterfeit*

Sikap adalah semua tindakan dan tindakan berdasarkan fondasi dan kepercayaan. pernyataan evaluatif tentang segala hal, bisa berupa objek, seseorang atau peristiwa. Sikap mencerminkan perasaan untuk sesuatu. Faktor sikap sering digunakan sebagai alat prediksi niat dan perilaku konsumen. Karena sikap tidak dapat diamati secara langsung, peneliti harus mengandalkan penentuan sikap konsumen melalui pengukuran Hidayat & Diwasasri (2013) (ini jurnal internasional? Kalau bukan, cari yang jurnal internasional ya). Dari sudut pandang konsumen, sikap pendahulunya dapat mempengaruhi bagaimana mereka direproduksi. Berdasarkan data dari penelitian sebelumnya, hubungan para pendahulu dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: faktor sosial dan faktor kepribadian. Faktor sosial meliputi preferensi pengaturan dan kerentanan informasi terhadap pengaruh sosial. Pengaruh sosial mencerminkan apa yang orang lain menilai terhadap perilaku konsumen. Kerentanan informasi mengacu pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen berdasarkan pendapat ahli dari orang lain, sedangkan orang yang rentan secara normatif mungkin membuat keputusan berdasarkan harapan apa yang akan mengesankan orang lain.

2.2.2 *Purchase Intention*

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, Niat pembelian adalah penentu yang baik dari perilaku pembelian, dan niat beli ditentukan oleh sikap (Phau & Teah, 2009). Sikap terhadap perilaku, bukan produk, penting untuk perilaku memprediksi yang lebih baik (Phau & Teah, 2009). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk replika memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat beli. (Phau & Teah, 2009; Nordin, 2009). Semakin positif sikap konsumen terhadap pemalsuan, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk-produk bermerek replika (Hidayat & Diwasasri, 2013).

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Value Consciousness* terhadap *Attitudes Towards Counterfeits*

Pelanggan yang sadar nilai (*value consciousness*) memiliki sikap positif terhadap produk replika (Prakash & Pathak, 2017). Mereka lebih suka membayar harga yang lebih rendah untuk memperoleh produk yang kualitasnya terbatas (Hamelin *et al.*, 2013) selama masih memiliki persyaratan fungsional dasar dan nilai simbolis yang didapatkan pada produk replika. Konsumen yang tidak mau membayar harga yang lebih tinggi membeli produk replika dan mendapatkan keuntungan merek. Konsumen yang sadar nilai membayar harga rendah dan menerima pada kualitas. Pembelian produk replika dilakukan untuk mencari variasi, dan konsumen dapat berkompromi pada kualitas, karena mereka memiliki keuntungan untuk berbelanja lebih banyak dengan anggaran terbatas.

Penelitian yang dilakukan oleh Patiro & Sihombing (2014), Hidayat & Diwasasri (2013), Riquelme, Mahdi Sayed Abbas, & Rios (2012), Kim & Karpova (2010), Yacob (2019) dan Bhatia (2018) menyatakan bahwa terjadinya signifikan yang positif antara *value consciousness* terhadap *attitude*. Sedangkan penelitian Phau, Teah, *et al.* (2009) menyebut bahwa suatu hubungan yang tidak signifikan dan penelitian Teah & Phau (2009) dan Chaudary *et al.* (2014) menyatakan signifikan yang negatif.

2.3.2 Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitudes Towards Counterfeits*

Djuhardi & Kusumawati (2017) menemukan kalau citra merk memiliki dampak yang signifikan kepada produk replika. Menurut Phau *et al.* (2009), apabila barang replika datang dalam kualitas yang baik dan hampir tidak ada perbedaan yang terlihat, maka konsumen yang sadar merek pun membeli barang replika. Mereka membandingkan pro dan kontra dari membeli barang replika sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Phau, Teah, *et al.* (2009), Bhatia (2018), Gayem (2016) menyatakan *brand consciousness* mempunyai hubungan yang tidak signifikan terhadap *attitude*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan

Zhang & Kim (2013) dan Chu *et al.* (2013) yang menyatakan terjadinya signifikan.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitudes Towards Counterfeits*

Mengetahui risiko adalah sebuah variable yang sering dibicarakan dalam hal publikasi pemasaran, dan banyak penelitian yang telah dilakukan tentang dampak risiko yang dirasakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan Bhatia (2018). Risiko yang dirasakan meliputi beberapa seperti fungsional, keuangan, sosial, fisik, psikologis, dan waktu (Sunitha *et al.*, 2012). Setiap produk tunduk pada semua risiko ini dan tingkat toleransi masing-masing pelanggan bervariasi dengan jenis risiko dan jenis kategori produk. Menurut Prakash & Pathak (2017), beberapa konsumen menganggap membeli barang replika berisiko dan mungkin akhirnya membeli produk yang cacat dan tidak dapat diandalkan.

Moutinho (2011) menyatakan, risiko finansial bukan merupakan pencegah utama dalam pembelian barang palsu, tetapi risiko sosial memiliki dampak negatif pada niat pembelian produk replika yang bermerek.

Namun, bahkan jika seorang konsumen merasakan risiko dalam produk-produk *fashion* palsu, hal itu tidak menghalangi mereka untuk membelinya karena produk-produk yang terkait dengan *fashion* dicari oleh konsumen untuk kemewahan. Konsumen menikmati manfaat dari nama merek mewah tanpa harus membayar mahal. Dalam kasus pembelian produk replika yang tidak menipu (Wilcox *et al.*, 2009), konsumen sudah menyadari bahwa produk tersebut akan memiliki kualitas di bawah standar dan mereka menerima kenyataan bahwa akan ada juga beberapa risiko keuangan yang terlibat di dalamnya karena barang replika datang tanpa jaminan. Terjadinya hubungan antara *Attitude Towards Counterfeits* dengan *Perceived Risk* memiliki signifikan negatif merupakan hasil penelitian dari Michaelidou & Christodoulides (2011). Sedangkan penelitian Bhatia (2018) menyatakan hasil yang tidak signifikan.

2.3.4 Pengaruh *Materialisms* terhadap *Attitudes Towards Counterfeits*

Materialisme menfokus kepada kepribadian dan memperoleh hal hal material realisasi dalam tujuan dirinya dan sebuah status yang diharapkan. Konsumen yang materialistis terobsesi untuk memiliki lebih banyak barang. Motif mereka adalah memproyeksikan kekayaan, status, keunikan dan menghasilkan apresiasi sosial. Nilai-nilai material seperti kesuksesan, sentralitas, dan kebahagiaan adalah tiga dimensi materialisme yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk bermerek yang sifatnya replika. Konsumen yang sangat materialistis yang tidak memiliki sumber keuangan mengejar tujuan materialistis mereka dengan membeli produk bermerek yang sifatnya replika Bhatia (2018).

Penelitian Trinh & Phau (2011), Phau, Sequeira, *et al.* (2009), Kim & Karpova (2010) dan Saptalawungan (2015) menyatakan terjadinya signifikan yang negatif antara hubungan *materialism* dengan *attitude*. Bertolak belakang dengan penelitian dari Bhatia (2018), Zhang & Kim (2013) dan Gayem (2016) yang menyatakan hubungan yang bersifat signifikan positif. Terdapat juga hasil yang tidak signifikan yang terdapat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Chu *et al.* (2013).

2.3.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitudes Towards Counterfeits*

Pengaruh sosial mengacu pada dampak yang dimiliki seseorang terhadap perilaku pembelian orang lain. Pembelian pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kelas sosial lebih dari sekadar pendapatan. Konsumen melakukan pembelian untuk mengesankan orang lain. Mereka membeli produk dengan lebih mementingkan pendapat orang lain tentang mereka. Mereka lebih sadar tentang citra diri mereka dan cenderung untuk memenuhi harapan masyarakat dan ingin membuat kesan yang baik pada kepada orang lain (Bhatia, 2018). Orang mengkonsumsi produk sesuai dengan posisi kelas sosial mereka dan mencoba mengejar orang yang diatas mereka, sehingga orang mencoba untuk memakai barang bermerek dengan status proyek, kekayaan dan kelas sosial. Apabila prestise merk adalah pusat untuk pelanggan dan mereka tidak memiliki kemampuan dalam membeli produk original, maka mereka akan beralih ke produk

replika. Dengan tekanan dari kelompok referensi dan rekan, pelanggan membeli produk asli atau replika dan berniat untuk membuat kesan yang baik.

Ian Phau *et al.* (2009) dalam studi mereka memvalidasi bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak yang kuat terhadap sikap dalam membeli produk replika. Demikian pula, Djuhardi dan Kusumawati (2017). Bhatia (2018), Ha & Tam (2015), Gadenne *et al.* (2011), Hamari & Koivisto (2013) dan Phau, Teah, *et al.* (2009) juga *support* penelitian tersebut.

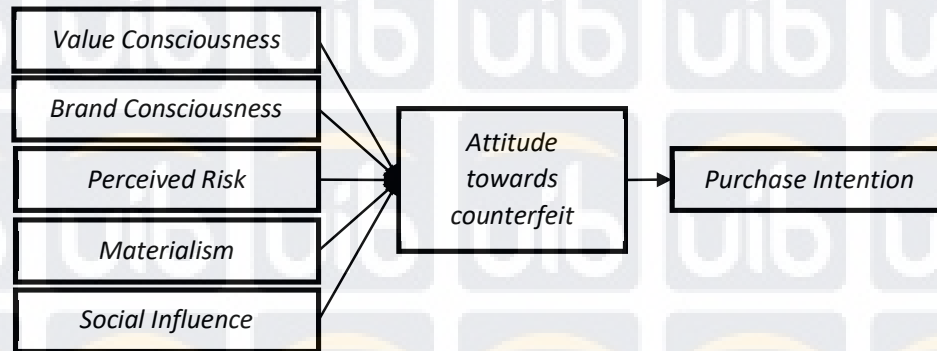
2.3.6 Pengaruh *Attitudes Towards Counterfeits* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara sikap dan perilaku banyak digunakan dalam literatur tentang perilaku konsumen. Perilaku pembelian pembeli ditentukan oleh tujuan pembelian, yang dapat ditentukan oleh sikap terhadap produk, yang memiliki peran penting untuk mempengaruhi orang-orang yang membeli produk dengan merek imitasi. Sikap positif suatu konsumen terhadap produk original mengarah pada lebih banyak peluang untuk membeli produk bermerek dan sebaliknya (Djuhardi & Kusumawati, 2017; Prakash & Pathak, 2017). Selain itu, sikap terhadap produk merek bermerek sering berubah, tergantung pada konsumen yang puas dengan kehidupan (Trinh & Phau, 2011).

Terjadinya hubungan yang signifikan antara *attitude* kepada *purchase intention* disetujui oleh Teah & Phau (2009), Ha & Tam (2015), Yoo & Lee (2009), Patiro & Sihombing (2014), Hidayat & Diwasasri (2013), Riquelme *et al.* (2012), Michaelidou & Christodoulides, (2011), Amanolla Rahpeima *et al.* (2014), Chaudary *et al.* (2014), Phau, Sequeira, *et al.* (2009), Kim & Karpova (2010), Zhang & Kim (2013), (Saptalawungan, 2015), Phau, Teah, *et al.* (2009), Gayem (2016) dan Bhatia (2018).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari penjelasan dan diskusi di atas, berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhatia (2018).



Gambar 2.27 *Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion product.*

Berdasarkan uraian serta penjelasan di atas maka hipotesis yang akan dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H1 : *Value Consciousness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitudes Towards Counterfeit*.

H2 : *Brand Consciousness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitudes Towards Counterfeit*.

H3 : *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitudes Towards Counterfeit*

H4 : *Materialism* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitudes Towards Counterfeit*

H5 : *Social Influence* secara signifikan berpengaruh terhadap *Attitudes Towards Counterfeit*.

H6 : *Attitudes Towards Counterfeit* secara signifikan berpengaruh terhadap *PurchaseIntent*