

FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS PENENTU NIAT IBU-IBU RUMAH TANGGA DI INDONESIA UNTUK MEMBELI PRODUK TIRUAN/PALSU

Hendrian dan Shine Pintor Siolemba Patiro

Universitas Terbuka; Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Sulawesi tengah
hendrizamar69@gmail.com; batikpakuan@gmail.com;

Abstract. This paper aims to examine housewives self-reported intention to buy counterfeit products by employing the Theory of Planned Behavior (TPB) as the research framework. In total, 600 housewives completed a survey questionnaire measuring their responses to seven constructs in the TPB. Structural equation modeling (SEM) was used as the technique for data analysis with two step approach. The results of this study showed that overall the variables in the TPB model (attitude, subjective norms, perceived control behaviors) were able to explain and predict housewives intention to buy counterfeit products. Attitudes toward behavior have a greater influence on intentions to buy. Additional variables that are included: values were able to explain and predict attitudes toward buying behavior, past behavior was able to explain and predict perceived behavioral control, and social status could explain and predict housewives intention to buy counterfeit products.

Keywords: Attitude; Subjective Norms; Behavioral Control; Social Status; Values; Past behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap peran model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku berbelanja produk bajakan oleh ibu-ibu rumah tangga. Penelitian ini menggunakan metode survei yang melibatkan 600 responden melalui teknik penyampelan purposif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan pendekatan dua tahap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa, secara keseluruhan variabel-variabel dalam model TPB (sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan) mampu menjelaskan dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk membeli produk bajakan. Sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh yang lebih besar pada niat ibu-ibu untuk membeli produk bajakan. Variabel-variabel tambahan yaitu nilai yang dianut mampu menjelaskan dan memprediksi sikap terhadap perilaku berbelanja produk bajakan, perilaku masa lalu mampu menjelaskan dan memprediksi kontrol keperilakuan yang dirasakan, serta status sosial mampu menjelaskan dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk membeli produk bajakan.

Kata kunci: Sikap; Norma Subyektif; Kontrol Perilaku; Status Sosial; Nilai; Perilaku Masa Lalu

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pembelian produk tiruan/palsu menjadi masalah global karena ancamannya yang serius terhadap perkembangan ekonomi global, serta memberikan dampak buruk terhadap aspek sosial dan budaya. Menurut Chaudhry dan Stumpf (2011) produk tiruan/palsu adalah produk tidak sah yang menggunakan merek dagang terdaftar dari barang lainnya. Amar *et al.*, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh Kamar Dagang Internasional (*International Chamber of Commerce/ICC*) (2017) menunjukkan bahwa nilai produk tiruan internasional akan meningkat menjadi \$ 1,7 triliun pada tahun 2015 dan terus meningkat hingga \$4,2 triliun di tahun 2022. Lebih lanjut, Tang *et al.*, (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa menurut survei yang dilakukan oleh Organisasi untuk Kerjasama Ekonomi dan Pembangunan (*Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) pada tahun

2014, nilai pasar produk bajakan/palsu di tahun 2020 akan mencapai 5 hingga 7 persen dari perdagangan global.

Indonesia terdaftar sebagai salah satu negara dengan prioritas ke-13 sebagaimana terdapat dalam Laporan Khusus 301 Tahun 2015 Amerika Serikat mengenai negara-negara pelaku kejahatan intelektual terburuk di dunia (Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan/MIAP, 2017) (Deborah, 2017). Survei yang dilakukan oleh MIAP bekerja sama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) menunjukkan bahwa untuk tujuh produk bajakan yang beredar di Indonesia pada tahun 2016, diperkirakan menelan biaya ekonomi hingga Rp. 65,1 triliun (Deborah, 2017). Lebih lanjut, menurut mereka angka tersebut meningkat signifikan dari survei yang pernah dilakukan di tahun 2010, sehingga potensi kerugian ekonomi diperkirakan mencapai Rp. 43,2 triliun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MIAP tahun 2016, produk tiruan yang banyak beredar di Indonesia mencakup pakaian jadi, tinta printer, barang kulit, perangkat lunak, kosmetik, makanan dan minuman, dan produk farmasi (Deborah, 2017).

Cesareo dan Pastore (2014), menyatakan bahwa dalam konteks produk tiruan/palsu aktivitas pemasaran tidak pernah lepas dari masalah produk, harga, distribusi, promosi dan yang utama adalah keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha produk tiruan/palsu adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya (Bang *et al.*, 2014). Dalam melakukan pembelian produk tiruan/palsu, konsumen juga membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli (Cervellon *et al.*, 2012). Salah satunya adalah informasi tentang harga produk (Bian dan Moutinho, 2009; 2011). Hal tersebut berlaku pula pada ibu-ibu rumah tangga. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chaudhry dan Stumpf (2011), bahwa ibu-ibu rumah tangga sangat teliti dalam mengamati harga produk. Hal ini karena mereka lebih memilih produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau, terlebih produk tiruan/palsu bermerek yang sama dengan produk aslinya (Chaudhry dan Stumpf, 2011).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2009), Phau *et al.*, (2009), serta Lee dan Yoo (2009), menunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga sebagai konsumen wanita memiliki hasrat belanja yang tinggi ketika membeli dan menggunakan produk tiruan. Hal inilah yang merupakan salah satu faktor dalam membedakan perilaku berbelanja wanita yang cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria ketika membeli produk tiruan (Bian dan Moutinho, 2009; Phau *et al.*, 2009; Lee dan Yoo, 2009).

Berikut ini merupakan hasil petikan wawancara awal penulis dengan dua ibu-ibu rumah tangga berhubungan dengan perilakunya dalam membeli produk tiruan/palsu.

Ibu rumah tangga (usia 40 tahun) menyatakan:

Lebih enak kalo belanja di mangdu, gw biasanya belanja baju, tas, dan sepatu. Oh iya, ada juga baju untuk anak-anak. Sudah harganya murah, barangnya mirip sekali dengan aslinya.....

Begitu juga kalo kalian mo belanja barang elektronik khususnya untuk di dapur. Ada toko langganan di itc mangga dua lantai 2, namanya Laris Jaya. Banyak yang bilang produk KW gitu deh. Biar KW yang penting mereknya kan asli.

Selain itu juga ada yang jual parfum isi ulang. Kalau mau naik ke lantai dua dan tiga. Nah, di situ banyak tuh parfum-parfum KW tapi mirip sekali dengan yang asli.

ibu rumah tangga 3 (usia 37 tahun) menyatakan:

Gue sekarang tinggal di luar negeri. Tapi kalau urusan belanja pakaian kita dan pakaian anak, pasar pagi mangdu top lah. Trus saya juga senang ama sepatu. Wah, kalau sudah urusan sepatu, mata saya seperti orang kalap ingin diborong semuanya.

Saya juga hobi berburu kain di Tanah Abang. Busyett...masa di sini harga kain tulle murahnya minta ampun? Yang benar aja.....

Petikan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa ibu-ibu rumah tangga memiliki sikap positif terhadap perilaku berbelanja barang tiruan/palsu. Sikap mereka secara positif dipengaruhi oleh nilai yang dianut, status sosial, norma subyektif dan perilaku masa lalu. Selanjutnya sikap tersebut akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk asli atau tiruan. Dengan demikian, fenomena tersebut sesuai dengan dasar teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Silva *et al.*, 2014; Teo dan Lee, 2015; Thoradeniya *et al.*, 2015) yang dikemukakan oleh Schifter dan Ajzen (1985) serta Ajzen dan Madden (1986).

Sesuai dengan model TPB, bahwa berbelanja produk tiruan/palsu oleh ibu-ibu rumah tangga tersebut dipengaruhi oleh hubungan antara sikap, keyakinan, dan niat berperilakunya. Sikap positif terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, keyakinan normatif yang kuat, dan keyakinan terhadap sejumlah faktor-faktor pendukung maupun penghambat, akan mempengaruhi niat ibu-ibu rumah tangga tersebut untuk membeli produk tiruan/palsu. Semakin kuat niat ibu-ibu rumah tangga tersebut untuk membeli produk tiruan/palsu, maka semakin besar kemungkinan dirinya untuk berbelanja produk tersebut.

Terdapat tiga masalah utama dalam penelitian ini yang berhubungan dengan model TPB dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi berbagai domain perilaku. Pertama, Conner dan Armitage (1998) menyatakan salah satu kekurangan dari TPB, adalah tidak memperhitungkan variabel lain yang menjadi faktor penentu niat berperilaku dan motivasi, seperti: ketakutan (*fear*), ancaman (*threat*), suasana hati (*mood*), atau perilaku masa lalu (*past behavior*). Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa, faktor-faktor tersebut secara bebas dapat memiliki pengaruh pada perilaku yang akan ditampilkan selanjutnya. Faktor-faktor tersebut secara bebas terpisah dari variabel keyakinan, sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan, dan niat berperilaku yang terdapat dalam model TPB.

Kedua, berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, adanya pengaruh sikap pada perilaku selain disebabkan oleh perilaku masa lalu (Bentler dan Speckart, 1979; Manstead *et al.*, 1983) juga disebabkan oleh adanya nilai yang dianut dalam dirinya (Mellema dan Bassili, 1995; Maio *et al.*, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Morente-Sánchez dan Zabala (2013) menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan doping dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang dianut oleh atlet angkat berat dan selanjutnya mempengaruhi perilakunya. Jaakson (2010) menyatakan bahwa konsep nilai semakin dinamis ketika mengandung unsure motivasional sebagaimana sikap yang mengandung komponen *cognitive*, *affective*, dan *conative*. Selanjutnya, dia menyatakan bahwa ketika nilai dan sikap diasumsikan merupakan penentu perilaku sosial, maka nilai dianggap mampu menjelaskan dan memprediksi sikap dan perilaku.

Ketiga, berhubungan dengan perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, masing-masing konsumen memiliki keyakinan moral dan motivasi sosial yang bervariasi dalam berbelanja barang-barang tersebut (Tang *et al.*, 2014; Chiu dan Leng, 2016; Martinez dan Jaeger, 2016). Wilcox *et al.*, (2009) menyatakan bahwa, dalam masyarakat yang menganut budaya collectivism, masing-masing anggotanya menerima tekanan sosial untuk berperilaku karena memenuhi harapan sebagian besar kelompoknya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk penunjukkan dan penegasan statusnya sebagai anggota kelompok masyarakat tersebut (Wilcox *et al.*, 2009).

Dengan demikian, penelitian ini mencoba untuk mengungkap mengenai penerapan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku berbelanja produk tiruan/palsu oleh ibu-ibu rumah tangga di Indonesia melalui penggabungan variabel perilaku masa lalu, nilai yang dianut, dan status sosial sebagai upaya untuk mengatasi kelemahan model tersebut.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior. TPB yang dikemukakan oleh Schifter dan Ajzen (1985) serta Ajzen dan Madden (1986) dikembangkan oleh psikolog sosial dan telah banyak diterapkan dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi perilaku konsumen. Niat berperilaku didefinisikan sebagai keputusan sadar seseorang untuk menampilkan atau tidak suatu perilaku tertentu (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986). Hal ini sesuai dengan konsep niat yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974, bahwa niat terjadi karena afeksi dan evaluasi yang berasal dalam diri seorang individu (Budiyanti dan Patiro, 2018). Niat di dalam model TPB dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986). Dalam penelitian ini niat yang akan diukur adalah niat pembelian. Niat pembelian didefinisikan sebagai preferensi seorang individu dalam membeli produk atau jasa (Sidharta *et al.*, 2018). Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif yang dilakukan oleh individu terhadap perilaku yang ditampilkan (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986; Fishbein dan Ajzen, 2010). Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk menampilkan perilaku tertentu (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986; Fishbein dan Ajzen, 2010). Kontrol keperilakuan yang dirasakan adalah persepsi individu pada kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986; Fishbein dan Ajzen, 2010).

H1: Sikap positif ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu berpengaruh pada niat untuk membeli kembali.

H2: Norma subyektif ibu-ibu rumah tangga mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu berpengaruh pada niat untuk membeli kembali.

H3: Kontrol keperilakuan yang dirasakan ibu-ibu rumah tangga mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu berpengaruh pada niat untuk membeli kembali.

Perilaku masa lalu. Sommer (2011) mendefinisikan perilaku masa lalu sebagai suatu aksi reaksi individu ketika memberikan tanggapan terhadap gejala eksternal maupun internal di masa lalu. Penelitian-penelitian yang berhubungan dengan perilaku masa lalu seperti: Bentler dan Speckart (1979), Manstead *et al.*, (1983), serta Conner dan Armitage (1998) menunjukkan bahwa perilaku masa lalu adalah faktor yang mampu mempengaruhi niat dan perilaku selanjutnya. Sejalan dengan penelitian-penelitian tersebut, Dharmmesta (2000) menyatakan bahwa, pada saat seseorang tidak mampu untuk mengakses sikap, maka perilaku masa lalu merupakan prediktor untuk perilaku selanjutnya.

Conner dan Armitage (1998) menyatakan bahwa kelemahan dari TPB, salah satunya adalah tidak memperhitungkan variabel perilaku masa lalu (*past behavior*). Bandura (1989) menyatakan bahwa perilaku masa lalu mengandung informasi mengenai *sense of control* individu mengenai perilaku yang akan ditampilkan di masa datang. Sejalan dengan Bandura (1989), Fishbein dan Ajzen, 2010) menyatakan bahwa pengaruh perilaku masa lalu dalam model TPB sebaiknya dimediasi oleh PBC. Dengan demikian, perilaku masa lalu mampu mempengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan (Patiro *et al.*, 2016).

H6: Perilaku masa lalu ibu-ibu rumah tangga dalam berbelanja produk tiruan/palsu berpengaruh positif pada kontrol perilaku yang dirasakan.

Nilai yang dianut. Jaakson (2010) serta Kraatz dan Flores (2015) menyatakan bahwa nilai dapat memotivasi tindakan, memberikan arah dan intensitas secara emosi serta berfungsi sebagai standar untuk menilai dan membenarkan tindakan. Menurut Connor dan Becker (2003) menyatakan bahwa nilai sebagai keyakinan global yang mendasari proses pembentukan sikap. Penelitian yang dilakukan

oleh Mellema dan Bassili (1995) dan Maio *et al.*, (2001) bahwa nilai yang dianut individu secara signifikan mempengaruhi sikap dan perilaku individu yang menganut *value expressive attitude*. Sejalan dengan Mellema dan Bassili (1995) dan Maio *et al.*, (2001), penelitian yang dilakukan oleh Allen *et al.*, (2002) menunjukkan bahwa individu yang menganut *instrumental values* yang lebih kuat akan membentuk *instrumental attitude* dibanding individu yang menganut *terminal values*. Nilai yang dianut merupakan penentu sikap dan perilaku individu (Olsen, 2015; Patiro dan Sihombing, 2014).

H5: Nilai yang dianut ibu-ibu rumah tangga berpengaruh positif pada sikap ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu.

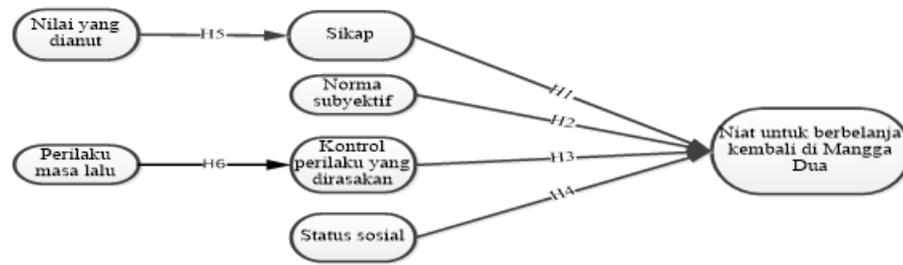
Status Sosial. Definisi status sosial menurut Wichardt (2009), Morand (2010), serta Eastman dan Liu (2012), adalah upaya individu yang berusaha untuk meningkatkan status sosialnya dengan mengonsumsi suatu produk utama yang melambangkan status tingkat atas, sehingga menarik perhatian bagi orang lain di sekitarnya. Lai dan Zaichkowsky (1999) yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Veblen tahun 1934 dan Packard tahun 1959, menggambarkan status sosial sebagai upaya untuk membahas isu-isu mengenai status dan konsumsi yang menarik perhatian orang-orang di sekitar. Konsumsi yang menarik perhatian mengacu pada pengeluaran yang bukan bertujuan untuk kenyamanan atau penggunaan, tetapi merupakan ego yang bersifat murni untuk tujuan meningkatkan kehormatan sebagai lambang kemakmuran si individu (Kwak dan Sojka, 2010). Lebih lanjut, Lai dan Zaichkowsky (1999) menyatakan bahwa, ide Veblen mengenai konsumsi yang menarik perhatian dikembangkan lebih lanjut oleh Packard untuk diterapkan ke masyarakat modern. Menurut Kwak dan Sojka (2010), Chaudhry dan Stumpf (2011) serta Kozar dan Marcketti (2011), orang mengonsumsi produk untuk menunjukkan status superior mengenai dirinya sendiri di hadapan teman-temannya. Dengan demikian, karena dengan menggunakan produk bermerek membantu konsumen untuk menunjukkan citranya pada orang-orang yang di sekelilingnya, maka niat untuk membeli produk bermerek berhubungan dengan status sosial (Martinez dan Jaeger, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk bermerek percaya bahwa mereka memperoleh prestise yang dianggap berasal dari produk tersebut (Staaque *et al.*, 2009; Kozar dan Marcketti, 2011; Fernandes, 2013).

Wilcox *et al.*, (2009) menyatakan bahwa gagasan dalam membeli produk bermerek adalah untuk menunjukkan keterwakilan mereka dari produk yang digunakan di lingkungan sosialnya. Lebih lanjut, Wilcox *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa sikap sosial-adjustive terhadap merek-merek produk mewah memprediksi niat untuk membeli produk tersebut, sehingga mendukung harapan bahwa konsumen lebih memilih untuk meningkatkan daya tarik citranya ketika daya tarik tersebut konsisten dengan tujuan sosial mereka di lingkungannya.

Suatu penelitian yang dilakukan di negara Uni Eropa, melakukan 127 wawancara mengenai persepsi konsumen terhadap produk merek asli dan merek palsu (Penz dan Stottinger, 2008). Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa manfaat yang dicari orang pada kedua kategori produk dengan merek asli maupun merek palsu sangat berhubungan dengan lingkungan sosial mereka. Kedua produk baik merek asli maupun merek palsu dianggap mampu meningkatkan harga diri dan mempromosikan status tertentu dalam suatu kelompok (Penz dan Stottinger, 2008)..

H4: Status sosial ibu-ibu rumah tangga berpengaruh positif pada niat membeli kembali produk tiruan/palsu.

Berdasarkan kajian teoritis dan pengembangan hipotesis, maka model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

METODE

Metode tahap 1. Penelitian ini terdiri dari 2 tahap, yaitu: tahap 1 merupakan tahap kualitatif dan tahap 2 merupakan tahap kuantitatif. Dalam tahap 1, dilakukan studi pendahuluan (*exploratory*). Tujuannya adalah untuk mengetahui sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan, nilai yang dianut, perilaku masa lalu, dan niat dari ibu-ibu rumah tangga dalam membeli produk tiruan/palsu. Churchill (1979) menyatakan bahwa tujuan utama studi pendahuluan adalah untuk menemukan ide-ide awal dan masukan. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara awal dengan ibu-ibu rumah tangga yang pernah membeli produk tiruan/palsu di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Jakarta. Jumlah ibu-ibu rumah tangga yang dipilih pada saat wawancara awal adalah 15 orang. Penentuan para responden yang akan diwawancara pada tahap ini didasarkan pada pertimbangan: (1) ibu rumah tangga; (2) pernah membeli produk tiruan/palsu, dan (3) bersedia untuk terlibat dalam penelitian.

Dalam melakukan wawancara awal, penulis menggunakan wawancara lisan. Dari hasil wawancara, penulis merangkum beberapa item yang dipilih oleh setidaknya 10% dari responden (Fishbein dan Middlestadt, 1995) dan dianggap penting sebagai dasar untuk menyusun kuesioner yang akan digunakan dalam *factor analysis* dan selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan di tahap kuantitatif. Item-item tersebut antara lain: membeli produk tiruan/palsu sangat menyenangkan/sangat bermanfaat/sangat bernilai; teman/keluarga/orang tua/saudara menyarankan saya untuk membeli produk tiruan/palsu; saya mampu untuk membeli produk tiruan/palsu karena harganya terjangkau; saya lebih suka membeli produk dengan harga yang murah tetapi harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya, saya sangat memperhatikan produk yang harganya murah tetapi juga berkualitas; saya bangga jika saya memiliki produk yang bermerek, saya akan membeli produk yang menggambarkan status yang saya miliki; saya pernah membeli produk tiruan/palsu dua tahun yang lalu, beberapa bulan lalu saya pernah membeli produk tiruan/palsu; saya berencana untuk membeli produk tiruan/palsu dua bulan ke depan, tahun depan mungkin saya akan membeli produk tiruan/palsu lagi setelah kembali ke Indonesia.

Metode tahap 2. Tahap 2 merupakan tahap kuantitatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam tahap ini peneliti melakukan penyusunan kuesioner yang didasarkan pada hasil wawancara dengan para informan kunci dari tahap 1. Lebih lanjut, setelah kuesioner disusun oleh peneliti, kuesioner tersebut kemudian ditinjau oleh 3 orang akademisi profesional di bidang perilaku konsumen dan tiga orang mahasiswa program doktor FEB UGM yang memiliki kompetensi untuk menyarankan perbaikan terhadap instrumen pengukuran serta memberikan penilaian dan terjemahan kembali terhadap instrumen yang digunakan untuk

mengukur setiap konstruk utama penelitian ini. Hal ini dilakukan oleh peneliti sebagai upaya dalam melakukan uji *content validity*.

Kuesioner penelitian berisi variabel-variabel yang akan diuji, yaitu: sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu (4 item) yang diukur dengan menggunakan skala *semantic differential*. Norma subyektif mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu (4 item), kontrol perilaku yang dirasakan (4 item), nilai yang dianut (5 item), status sosial (4 item), perilaku masa lalu (2 item), dan niat berperilaku (4 item) yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju s/d 5 = sangat setuju). Indikator-indikator variabel pengukuran dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (2010), Ajzen dan Madden (1986), Sommer (2011), Bagozzi dan Warshaw (1990), Jaakson (2010), Eastman dan Liu (2012).

Setelah item-item dalam kuesioner tersebut dilakukan *back translation*, dilakukan uji *socially desirable response*. Uji ini dilakukan karena ketidakjujuran responden dalam memberikan informasi bagi para peneliti harus dikurangi secara optimal. *Socially Desirable* (SD) adalah jawaban atau respon individu terhadap pertanyaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesamaan dengan karakteristik masyarakat dan menurunkan karakteristik yang tidak diharapkan oleh masyarakat (Sjostrom dan Holst, 2002). Secara singkat dapat dikatakan bahwa SD adalah menegaskan yang baik dan menyembunyikan yang buruk. Setelah uji tersebut memberikan hasil sesuai harapan penulis, maka peneliti melanjutkan pengukuran ke tahap validitas konstruk (konvergensi dan diskriminan) untuk variabel-variabel tersebut. Lebih lanjut, setelah hasil validitas konstruk diperoleh dan sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti, maka dilanjutkan dengan melakukan analisis SEM dalam melihat pengaruh sikap, norma subyektif, kontrol berperilaku yang dirasakan, nilai yang dianut, status sosial, perilaku masa lalu yang berdampak pada niat berperilaku serta pengaruh nilai yang dianut dan perilaku masa lalu pada sikap terhadap perilaku.

Populasi dan sampel. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan dibantu tiga orang asisten peneliti, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 600 orang. Lokasi pengambilan data penelitian adalah ibu-ibu rumah tangga yang tinggal dalam perumahan di tiga wilayah DKI Jakarta, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Timur, dan Jakarta Barat. Kuesioner yang disebarkan pada 600 responden tersebut, sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan dari bulan Maret 2018 hingga Mei 2018 dengan menggunakan teknik penyampelan purposif.

Setelah dilakukan pengumpulan kuesioner kembali, hanya 520 yang kembali pada peneliti. Dari 520 kuesioner, hanya 440 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut, karena 80 kuesioner memiliki jawaban yang tidak lengkap terutama untuk variabel-variabel utama dalam penelitian, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Dengan demikian, tingkat pengembalian kuesioner dalam penelitian ini sebesar 73%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden. Responden dari penelitian ini berjumlah 440 orang. Dari 440 orang tersebut, 100% adalah wanita; 54,2% menikah dan 45,8% belum menikah; 20,8% berusia 30 tahun ke bawah, 33,3% berusia 31 s/d 45 tahun, dan 45,8% berusia 45 tahun ke atas; 8,33% merupakan mahasiswa, 25% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 39,2% bekerja sebagai pegawai di perusahaan swasta, 26,7% bekerja sebagai pegawai di Badan Usaha Milik Negara, dan 0,83% bekerja di tempat lainnya; 8,33% merupakan lulusan SMA, 50% sarjana, dan 41,7% pascasarjana; 64,2% dari para responden tersebut, dalam sebulan berbelanja di Mangga Dua maksimal sebanyak 2 kali dan 35,8% lebih dari 2 kali; 55% dari mereka berpenghasilan Rp 2.400.000 – Rp 4.000.000 dan 45% lebih dari Rp 4.000.000.

Hasil tahap 1. Setelah kuesioner terbentuk di tahap 1 (tahap kualitatif), penulis menyebarkan kuesioner pada 150 ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan Bintaro dan perumahan Pondok Indah Jakarta Kemudian hasil kuesioner dikumpulkan kembali dan diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS dan hasilnya adalah sebagai berikut (lihat Tabel1).

Tabel 1. Hasil *Exploratory Factor Analysis*

Variabel	Pernyataan	Factor Loading
Variabel 1	Membeli produk tiruan/palsu sangat menyenangkan bagi saya	0,782
	Membeli produk tiruan/palsu sangat menarik bagi saya	0,861
	Membeli produk tiruan/palsu sangat bermanfaat bagi saya	0,687
	Membeli produk tiruan/palsu sangat bernilai bagi saya	0,821
	Saya membeli produk tiruan/palsu karena disarankan oleh teman saya	0,888
Variabel 2	Saya membeli produk tiruan/palsu karena disarankan oleh suami saya	0,835
	Saya membeli produk tiruan/palsu karena disarankan oleh orang tua saya	0,782
	Saya membeli produk tiruan/palsu karena disarankan oleh saudara saya	0,856
Variabel 3	saya mampu untuk membeli produk tiruan/palsu karena harganya terjangkau,	0,879
	Bagi saya, membeli produk tiruan/palsu sangat mudah	0,862
	Saya selalu memiliki kesempatan untuk membeli produk palsu	0,799
	Saya yakin saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk palsu	0,819
Variabel 4	saya lebih suka membeli produk dengan harga yang murah tetapi harus memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan saya	0,813
	saya sangat memperhatikan produk yang harganya murah tetapi juga berkualitas	0,824
Variabel 5	Saya selalu membandingkan harga produk dengan nilai yang akan saya peroleh ketika membelinya	0,762
	saya bangga jika saya memiliki produk yang bermerek	0,777
	saya akan membeli produk yang menggambarkan status yang saya miliki	0,795
Variabel 6	Saya selalu tertarik dengan produk baru yang menggambarkan status saya	0,683
	Saya berani mebayar lebih untuk produk yang menggambarkan status saya	0,768
Variabel 7	saya pernah membeli produk tiruan/palsu tahun yang lalu beberapa bulan lalu saya pernah membeli produk tiruan/palsu	0,797
	Tahun depan saya berniat membeli produk tiruan/ palsu lagi tahun depan mungkin saya akan membeli produk tiruan/palsu lagi.	0,857
	Tahun depan saya berencana untuk membeli produk tiruan/palsu	0,845
	Tahun depan saya berkeinginan untuk membeli produk tiruan/palsu	0,731
	Tahun depan saya berkeinginan untuk membeli produk tiruan/palsu	0,741

Berdasarkan hasil *exploratory factor analysis* pada Tabel 1, nilai *factor loading* untuk masing-masing kesan di tiap variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan, bahwa pernyataan ibu-ibu dari sebagian hasil wawancara untuk tiap variabel, dapat dijadikan sebagai dasar indikator untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, penulis memberi nama pada masing-masing variabel tersebut sebagai berikut: variabel 1 (sikap terhadap perilaku berbelanja), variabel 2 (norma subyektif mengenai perilaku berbelanja), variabel 3 (kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku berbelanja), variabel 4 (nilai yang dianut), variabel 5 (status sosial), variabel 6 (perilaku masa lalu), dan variabel 7 (niat berbelanja kembali). Dengan demikian dari hasil *exploratory factor analysis*, terbentuk 7 konstruk yang akan diuji pada penelitian tahap 2 (kuantitatif). Konstruk-konstruk tersebut adalah: sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai, status sosial, perilaku masa lalu, dan niat berperilaku.

Hasil tahap 2

Pengujian instrumen penelitian

Uji *Socially Desirable Response*. Uji *Socially Desirable Response* (SDR) dilakukan dengan cara *non paired sample*, untuk masing-masing indikator dari 7 konstruk yang diukur. Dalam melakukannya, peneliti dengan dibantu asisten peneliti 2 orang membagikan kuesioner pada ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan Bintaro (30 orang) dan perumahan Pondok Indah (30 orang). Untuk ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan Bintaro diberikan kuesioner dengan pertanyaan langsung dan ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di perumahan Pondok Indah diberikan kuesioner dengan pertanyaan tidak langsung. Uji ini dilakukan dengan statistika non parametrik menggunakan bantuan SPSS. Untuk *non paired sample* dilakukan dengan menggunakan uji Mann Whitney. Hasil uji menunjukkan nilai p yang diperoleh lebih dari 0,05 yang berarti bahwa kedua sampel tersebut (*non paired*) berasal dari populasi yang memiliki rata-rata (*mean*) atau ekspektasi yang sama dengan kata lain rata-rata jawaban responden yang berasal dari kedua sampel tersebut adalah sama. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan 2 tahap. Peneliti menggunakan SEM dalam menganalisis pengaruh antar masing-masing variabel yang terdapat di dalam model penelitian melalui data-data yang dikumpulkan sebagai hasil wawancara tertulis dengan responden. Evaluasi model dalam penelitian ini dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural (Chin *et al.*, 2008) yang merupakan pendekatan 2 tahap dalam SEM (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2011). Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran diperoleh. Parameter model pengukuran tersebut adalah validitas konvergensi, validitas diskriminan, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (Chin *et al.*, 2008)

Tabel 2. Hasil Uji *Socially Desirable Response*

Konstruk	Indikator pengukuran	Nilai p
Sikap	Att1	0,356
	Att2	0,444
	Att3	0,579
	Att4	0,281
Norma subyektif	NS1	0,146
	NS2	0,178
	NS3	0,122
	NS4	0,221
Kontrol perilaku yang dirasakan	PBC1	0,212
	PBC2	0,235
	PBC3	0,295
	PBC4	0,527
Nilai	V1	0,434
	V2	0,474
	V3	0,413
Status sosial	SS1	0,512
	SS2	0,522
	SS3	0,533
	SS4	0,555
Perilaku masa lalu	PB1	0,661
	PB2	0,669
Niat berperilaku	I1	0,712
	I2	0,179
	I3	0,188
	I4	0,199

Validitas konvergensi berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Chin *et al.*, 2008; Hair *et al.*, 2014). Babin dan Svensson (2012) menyatakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal matriks faktor adalah $\pm 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk loading $> 0,5$ dianggap signifikan secara praktikal. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2014). Tabel 3 menunjukkan parameter uji validitas model pengukuran dalam SEM.

Tabel 3. Parameter uji validitas dalam model pengukuran SEM

Uji validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergensi	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
	Akar AVE dan korelasi antar variabel	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten
Diskriminan	Faktor loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Chin *et al.*, (2008); Babin dan Svensson (2012); Hair *et al.*, (2014).

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Babin dan Svensson, 2012). Uji reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan dua metode, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Babin dan Svensson, 2012). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Hair *et al.*, 2014)

Cronbach alpha mempunyai keterbatasan khususnya dalam kaitannya dengan unidimensionalitas (Baumgartner dan Homburg, 1996). Hal ini karena *Cronbach alpha* tidak membuktikan bahwa suatu ukuran adalah unidimensional walaupun nilainya tinggi (Baumgartner dan Homburg, 1996). Oleh karena itu, Baumgartner dan Homburg (1996) serta Hulland *et al.*, (1996) menyarankan untuk menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan realibilitas komposit (*composite reliability*) untuk menilai reliabilitas konstruk. *Rule of thumb* nilai α atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Chin *et al.*, 2008; Babin dan Svensson, 2012). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Babin dan Svensson, 2012). Tabel 4 menunjukkan nilai faktor loading uji validitas diskriminan dari masing-masing konstruk dan Tabel 5 menunjukkan nilai AVE, *cronbach alpha*, dan *composite reliability* untuk masing-masing konstruk.

Tabel 4. Nilai Faktor Loading Hasil Uji Validitas Diskriminan

Item	Konstruk						
	1	2	3	4	5	6	7
Att1							0,877
Att2							0,868
Att3							0,841
Att4							0,835
NS1		0,897					
NS2		0,866					
NS3		0,881					
NS4		0,831					
PBC1	0,815						
PBC2	0,822						
PBC3	0,847						
PBC4	0,758						
V1			0,799				
V2			0,781				
V3			0,885				
V4			0,819				
V5			0,797				
SS1					0,711		
SS2					0,722		
SS3					0,889		
SS4					0,899		
PB1				0,855			
PB2				0,877			
I1						0,797	
I2						0,791	
I3						0,777	
I4						0,776	

Tabel 5. Nilai AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

Konstruk	Item pengukuran	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Sikap	5	0,732	0,741	0,916
Norma Subyektif	4	0,755	0,562	0,925
Kontrol Perilaku	4	0,658	0,753	0,885
Nilai	5	0,668	0,829	0,910
Status Sosial	4	0,656	0,707	0,883
Perilaku Masa Lalu	2	0,750	0,647	0,857
Niat Berperilaku	4	0,617	0,719	0,865

Nilai AVE pada Tabel 5 diperoleh melalui perhitungan dengan rumus:

$$AVE = \frac{\sum_{n=1}^i (\lambda_i^2)}{n}$$

n = jumlah indikator pengukuran; λ_i = *factor loading* (Fornell dan Larcker, 1981)

Nilai Composite Reliability (CR) yang diperoleh pada Tabel 5 diperoleh melalui perhitungan dengan rumus:

$$CR = \frac{\sum_{n=1}^i (\lambda_i)^2}{\sum_{n=1}^i (\lambda_i)^2 + \sum_{n=1}^i (Var\Theta)}$$

n = jumlah indikator pengukuran; Θ = varians; λ_i = *factor loading* (Anderson dan Gerbing, 1988)

Berdasarkan Tabel 4 dan Tabel 5, maka validitas dan reliabilitas model pengukuran dalam penelitian ini cukup baik. Hasil pada Table 4 menunjukkan bahwa, validitas diskriminan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah baik. Hal ini ditunjukkan melalui indicator-indikator yang benar-benar sesuai atau mewakili masing-masing konstruk yang akan diukur nilai factor loading lebih dari 0,6. Demikian pula validitas konvergensi yang dihasilkan dalam penelitian ini dengan nilai AVE lebih dari 0,5 (lihat table 5). Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergensi konstruk pengukuran dalam penelitian ini adalah baik. Reliabilitas konstruk pengukuran yang ditunjukkan pada Tabel 5 menunjukkan hasil yang baik pula. Hal ini terlihat dari nilai cronbach alpha dan composite reliability yang lebih dari 0,6.

Model struktural. Pengujian model struktural bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel laten. Dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat validitas dari model teoritis yang dibangun melalui pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2014). Lebih lanjut, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai koefisien jalur dan nilai t statistik atau nilai *Critical Ratio* (CR) untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2011). Dalam melakukan pengujian ini, penulis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji validitas model penelitian yang diajukan beserta hipotesisnya dengan bantuan *software* Amos. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Korelasi Antar Konstruk Laten

Konstruk	1	2	3	4	5	6	7
1 Nilai	1						
2 Perilaku masa lalu	0,134**	1					
3 Sikap	0,285*	0,219*	1				
4 Norma Subyektif	0,041	0,359*	0,386*	1			
5 Kontrol Perilaku	0,124	0,303*	0,503*	0,536*	1		
6 Status sosial	0,064	0,164*	0,583*	0,458*	0,557*	1	
7 Niat	0,112	0,348*	0,574*	0,667*	0,630*	0,607*	1

Ket: **. Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed); *. Korelasi signifikan pada level 0,05 (2-tailed)

Tabel 7. Estimasi Parameter Struktural

Hipotesis Jalur	Koefisien Jalur	t-value	Kesimpulan
H1	0,281	5,053***	Terdukung
H2	0,148	2,026**	Terdukung
H3	0,189	2,875**	Terdukung
H4	0,267	4,092***	Terdukung
H5	0,381	4,239***	Terdukung
H6	0,465	3,462***	Terdukung

Ket: *tidak signifikan; ** signifikan pada $p < 0,05$; *** signifikan pada $p < 0,001$; $\chi^2 = 1262,429$; CMIN/DF=4,874; GFI=0,861; AGFI=0,826; RMR=0,127; RMSEA=0,080; NFI=0,859; CFI=0,838.

Pembahasan. Hipotesis 1 menyatakan bahwa sikap positif ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, memengaruhi niatnya untuk kembali berbelanja produk tersebut. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 5,053$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,281. Angka tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu mempunyai pengaruh positif pada niat untuk membeli ulang produk tiruan/palsu. Dengan kata lain, bahwa semakin positif sikap ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, maka akan semakin meningkatkan niatnya untuk membeli kembali produk tiruan/palsu. Berdasarkan pembahasan mengenai hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmmesta (2000) dan Cervellon *et al.*, (2012).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa norma subyektif ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, berpengaruh positif pada niatnya untuk membeli kembali. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 2,026$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,148. Angka tersebut menunjukkan bahwa norma subyektif mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu mempunyai pengaruh positif pada niat untuk membeli kembali. Dengan kata lain semakin positif norma subyektif ibu-ibu rumah tangga mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, maka semakin tinggi niatnya untuk membeli kembali. Berdasarkan pembahasan hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa ibu-ibu rumah tangga memiliki niat untuk membeli kembali produk tiruan/palsu ketika ibu-ibu rumah tangga tersebut meyakini bahwa orang terdekatnya (teman, keluarga, orang tua, dan saudara) juga menyetujuinya untuk membeli kembali produk tiruan/palsu. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fredricks dan Dossett (1983) dalam penelitiannya bahwa kemampuan norma subyektif dalam menjelaskan dan memprediksi niat berperilaku akan lemah ketika kelompok acuan yang dianggap penting oleh individu, tidak terlibat langsung dalam perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, berpengaruh positif pada niatnya untuk membeli kembali. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 2,875$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,189. Angka tersebut menunjukkan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan ibu-ibu rumah tangga mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu memiliki pengaruh positif pada niatnya untuk membeli kembali. Semakin positif kontrol yang dimiliki oleh ibu-ibu rumah tangga mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, maka niat untuk berbelanja kembali semakin besar. Thoradeniya *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan konstruk yang multidimensional dan harus mencakup mekanisme pengendalian internal maupun eksternal. Mekanisme pengendalian internal yang dimaksud adalah kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki individu untuk menampilkan perilaku tertentu (Thoradeniya *et al.*, 2015). Mekanisme pengendalian eksternal adalah kemampuan individu dalam menghadapi tekanan sosial untuk berperilaku dengan cara tertentu dan kemampuan individu untuk menampilkan perilaku ketika ada kesempatan (Teo dan Lee, 2015).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa status sosial ibu-ibu rumah tangga berpengaruh positif pada niatnya untuk membeli kembali produk tiruan/palsu kembali. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 4,092$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,267. Angka tersebut menunjukkan bahwa status sosial yang dimiliki ibu-ibu rumah tangga memiliki pengaruh positif pada niatnya untuk membeli produk tiruan/palsu kembali. Semakin tinggi status sosial yang dimiliki oleh ibu-ibu rumah tangga, maka niat untuk membeli produk tiruan/palsu kembali semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Wilcox *et al.*, (2009), bahwa produk-produk bermerek dianggap memiliki fungsi penyesuaian sosial. Lebih lanjut, hasil penelitian Wilcox *et al.*, (2009) menyatakan bahwa pengguna produk bermerek mampu untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang dihadapi.

Hipotesis 5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dianut ibu-ibu rumah tangga berpengaruh positif pada sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 4,239$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,381. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dianut ibu-ibu rumah tangga berpengaruh positif pada sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu. Semakin positif nilai yang dianutnya, maka sikap ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu juga semakin positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellema dan Bassili (1995), dan Maio *et al.*, (2001) bahwa nilai yang dianut individu secara signifikan memengaruhi sikap dan perilaku individu yang menganut *value expressive attitude*.

Hipotesis 6 dalam penelitian ini menyatakan bahwa perilaku berbelanja ibu-ibu rumah tangga di masa lalu, berpengaruh positif pada kontrol keperilakuan yang dirasakannya mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu. Hasil analisis data menunjukkan nilai CR yang signifikan ($CR = 3,462$) dan nilai *standardized factor loading* sebesar 0,465. Angka tersebut menunjukkan bahwa perilaku berbelanja ibu-ibu rumah tangga di masa lalu berpengaruh positif pada kontrol perilakunya dalam berbelanja produk tiruan/palsu. Semakin positif pengalamannya di masa lalu dalam berbelanja, maka kontrol perilaku yang dimiliki oleh ibu-ibu rumah tangga untuk berbelanja produk tiruan/palsu juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ouellette dan Wood (1998), berkaitan dengan pengaruh perilaku masa lalu secara tidak langsung pada niat berperilaku, bahwa keinginan untuk konsisten dan persepsi diri dapat menghasilkan kesimpulan mengenai kontrol perilaku yang konsisten dengan frekuensi perilaku di masa lalu.

Hasil penelitian ini bisa menunjukkan bahwa, secara keseluruhan variabel-variabel dalam model TPB (sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan) mampu menjelaskan dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu. Variabel-variabel tambahan yaitu nilai yang dianut mampu menjelaskan dan memprediksi sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, perilaku masa lalu mampu menjelaskan dan memprediksi kontrol keperilakuan yang dirasakan, serta status sosial mampu menjelaskan dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu.

TPB yang dikemukakan oleh Schifter dan Ajzen (1985) serta Ajzen dan Madden (1986) merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam TPB dilakukannya atau tidak suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subyektif saja, tetapi juga oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan yang bersumber pada keyakinan terhadap kontrol tersebut.

TPB yang dikemukakan oleh Schifter dan Ajzen (1985) serta Ajzen dan Madden (1986) ini dijadikan dasar dalam pembentukan model perilaku ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja produk tiruan/palsu, dan dianggap mampu mengungkap hal-hal yang berhubungan dengan sikap, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dirasakan, dan niat berperilaku sebagai indikator perilaku yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, pengembangan TPB dilakukan dengan menambahkan variabel nilai yang dianut yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku dan variabel perilaku masa lalu yang mempengaruhi kontrol keperilakuan yang dirasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, model TPB yang dikembangkan dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu, sesuai dengan yang diharapkan. Niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, norma subyektif mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu. Niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu, mampu dijelaskan oleh sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, norma subyektif mengenai perilaku berbelanja produk tiruan/palsu, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu sebesar 24% ($R^2 = 0,24$). Variabel yang paling mempengaruhi niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu adalah sikap terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu sebesar 28,1%. Hal ini menunjukkan bahwa TPB (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986) yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini mampu dalam memahami, menjelaskan, dan memprediksi niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu. Penelitian ini menerapkan model TPB yang menyatakan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol keperilakuan yang dirasakan (Schifter dan Ajzen, 1985; Ajzen dan Madden, 1986). Dalam penelitian ini, satu faktor sosial mampu menjelaskan dan memprediksi

PENUTUP

Kesimpulan. sikap terhadap perilaku, dan satu faktor sosial mampu menjelaskan dan memprediksi kontrol berperilaku yang dirasakan. Nilai yang dianut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap perilaku dan perilaku masa lalu juga berpengaruh positif dan signifikan pada kontrol perilaku.

Secara keseluruhan, ibu-ibu rumah tangga setuju bahwa dengan membeli dan menggunakan produk bermerek meskipun tiruan, dapat meningkatkan status sosialnya yang berdampak pada niat untuk kembali berbelanja produk tersebut. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh nilai yang dianut ibu-ibu rumah tangga dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu. Barang-barang bermerek yang dibeli meski dianggap sebagai produk palsu, tidak dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah dan fungsi yang kurang baik oleh ibu-ibu rumah tangga. Mereka menganggap bahwa produk-produk tersebut memiliki fungsi dan kualitas yang setara dengan produk aslinya. Norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan juga mampu menjelaskan dan memprediksi niat untuk berperilaku. Pengaruh dari kelompok acuan ibu-ibu rumah tangga diharapkan mampu membentuk niatnya untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu, karena Jakarta sebagai ibu kota metropolitan, dianggap memiliki masyarakat dengan sifat konsumerisme yang tinggi terhadap barang-barang bermerek dan memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi.

Responden (dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga) dengan tingkat penghasilan yang cukup tinggi tetap memiliki niat yang lebih besar untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu. Lebih lanjut, ibu-ibu rumah tangga yang berusia 45 tahun ke atas memiliki niat yang lebih besar untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu dibandingkan dengan ibu-ibu rumah tangga yang berusia kurang dari 45 tahun. Nilai yang dianut ibu-ibu rumah tangga mengenai barang-barang bermerek, cenderung memperkuat pembentukan sikap positif terhadap pembelian barang-barang tersebut yang berdampak pada niat untuk membeli dan menggunakan barang-barang tersebut. Perilaku berbelanja ibu-ibu rumah tangga di masa lalu terhadap barang-barang bermerek akan membentuk kontrol perilakunya dalam membeli kembali barang-barang tersebut. Sikap positif terhadap perilaku berbelanja dan status sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk niat ibu-ibu rumah tangga untuk kembali berbelanja produk tiruan/palsu.

Saran. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mereplikasi model penelitian ini pada domain perilaku lainnya seperti perilaku membeli dan menggunakan barang-barang mewah sebelum generalisasi penelitian yang lebih kokoh disampaikan. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat melibatkan seluruh ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di seluruh wilayah Indonesia sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir.

Para produsen produk asli harus berhati-hati dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk-produknya yang dipasarkan di Jakarta. Hal ini karena, citra yang telah terbentuk di sebagian besar masyarakat Ibu Kota Jakarta, bahwa produk-produk tiruan/palsu yang dipasarkan adalah produk-produk bermerek sebagaimana produk aslinya.

Dengan demikian, strategi yang tepat bagi para produsen dalam memasarkan produknya di Jakarta adalah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan merek

produk. Tujuannya adalah membentuk citra di benak konsumen bahwa barang asli dengan merek terkenal memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan pengamatan penulis di lapangan bahwa sikap ibu-ibu rumah tangga terhadap perilaku berbelanja produk tiruan/palsu cenderung dibentuk oleh nilai yang dianutnya dan status sosial yang dimiliki. Oleh karena itu, para pemasar perlu memahami mengenai pentingnya pengaruh kelompok acuan dalam membentuk sikap ibu-ibu rumah tangga tersebut yang pada akhirnya berdampak pada niat dan perilakunya untuk berbelanja produk tiruan/palsu kembali. Hal ini karena, kelompok acuannya akan membentuk niat ibu-ibu rumah tangga tersebut untuk berbelanja produk tiruan/palsu kembali yang dianggap memiliki fungsi yang sama dengan produk asli bermerek terkenal tetapi harganya lebih rendah.

Dengan demikian, para produsen dapat menggunakan strategi komunikasi yang ditujukan pada kelompok acuan ibu-ibu rumah tangga tersebut, sehingga sikap, keyakinan normatif, dan kontrol perilakunya ditentukan oleh kelompoknya bukan dirinya sendiri. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh teori prospek, bahwa proses pengkomunikasian informasi memiliki pengaruh pada khalayak penerima.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22(5): 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Allen, M. W., Hung Ng, S., Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*. 36(1/2): 111–135. <https://doi.org/10.1108/03090560210412728>
- Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., Yang, H. (2018). How Counterfeits Infect Genuine Products: The Role of Moral Disgust. *Journal of Consumer Psychology*. 28(2): 329–343.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3): 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Babin, B. J., Svensson, G. (2012). Structural equation modeling in social science research: Issues of validity and reliability in the research process. *European Business Review*. 24(4): 320–330.
- Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 127-140. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *The American Psychologist*. 44(9): 1175–1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.44.9.1175>
- Bang, H., Odio, M. A., Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Management Development*. 33(4): 282-298. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/VINE-10-2013-0063>
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in

- marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 13(2): 139–161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Bentler, P. M., Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*. 86(5): 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>
- 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>
- Bian, X., Moutinho, L. (2011). The role of brand image , product involvement , and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*. 45(1): 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Budiyanti, H., Patiro, S. P. S. (2018). Perceived fairness, emotions, and intention of fast food chain restaurants customers in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*. 20(2): 229-252. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.30136>
- Cervellon, M. C., Carey, L., Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women’s purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(12): 956–974.
- Cesareo, L., Pastore, A. (2014). Consumers’ attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*. 31(6/7): 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chaudhry, P. E., Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*. 28(2): 139–151.
- Chin, W. W., Peterson, R. A., Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 16(4): 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chiu, W., Leng, H. K. (2016). Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 28(1): 23–36.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. 16(1): 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Conner, M., Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*. 28(15): 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Connor, P. E., Becker, B W. (2003). Personal Value Systems and Decision-Making Styles of Public Managers. *Public Personnel Management*. 32(1): 155–180.
- Deborah, Y. (2017). membenci dan membeli barang palsu. Retrieved January 9, 2018, from <https://tirto.id/membeli-dan-membenci-barang-palsu-cjxl>
- Dharmmesta, B. S. (2000). Perilaku Mencoba Beli: Sebuah Kajian Analitis Model Bagozzi Warshaw untuk Panduan Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. 12(3): 1–27.
- Eastman, J. K., Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2): 93–102.

- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 17(1): 85–97.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York Hove: Psychology Press Taylor and Francis Group.
- Fishbein, M., Middlestadt, S. (1995). Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact? *Journal of Consumer Psychology*. 4(2): 181–202. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_05
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. 18(3): 382–388.
- Fredricks, A. J., Dossett, D. L. (1983). Attitude-Behavior Relations : A Comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart Models. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45(3): 501–512.
- Hair, V. J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. 19(2): 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair V. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. 26(2): 106–121.
- Hulland, J., Chow, Y. H., Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 13(2): 181–197. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00002-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00002-X)
- Jaakson, K. (2010). Management by values: are some values better than others? *Journal of Management Development*. 29(9): 795–806.
- Kraatz, M. S., Flores, R. (2015). Reinfusing Values. *Institutions and Ideals: Philip Selznick's Legacy for Organizational Studies*. 44: 353–381.
- Kwak, L. E., Sojka, J. Z. (2010). If they could see me now: immigrants' use of prestige brands to convey status. *Journal of Consumer Marketing*. 27(4): 371–380.
- Kozar, J. M., Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*. 7(3): 393–404. <https://doi.org/10.1108/174711111111154536>
- Lai, K. K.Y., Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*. 16(2): 179–192. <https://doi.org/10.1023/A:1015482707900>
- Lee, S., Yoo, B. (2009). A Review of the Determinants of Counterfeiting and Piracy and the Proposition for Future Research. *The Korean Journal of Policy Studies*. 24(1): 1–38.
- Maior, G. R., Olson, J. M., Allen, L., Bernard, M. M. (2001). Addressing Discrepancies between Values and Behavior: The Motivating Effect of Reasons. *Journal of Experimental Social Psychology*. 37(2): 104–117. <https://doi.org/10.1006/jesp.2000.1436>
- Manstead, A. S. R., Proffitt, C., Smart, J. L. (1983). No Title Understanding Mothers' Infant Feeding Intention and Behavior: Testing The Theory of Reasoned Action. *Journal of Personality and Social Psychology*. 44(4): 657–671.

- Martinez, L. F., Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*. 33(3): 213–223. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1394>
- Mellema, A., Basilli, J. N. (1995). On The Relationship between Attitudes and Values: Exploring The Moderating Effects of Self Monitoring and Self Monitoring Schematicity. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 21(9): 885–892.
- Morente-Sánchez, J., Zabala, M. (2013). Doping in Sport: A Review of Elite Athletes' Attitudes, Beliefs, and Knowledge. *Sports Medicine*. 43(6): 395–411. <https://doi.org/10.1007/s40279-013-0037-x>
- Morand, D. A. (2010). The social psychology of status leveling in organizational contexts. *International Journal of Organizational Analysis*. 18(1): 76–104.
- Olsen, J. E. (2015). Societal values and individual values in reward allocation preferences. *Cross Cultural Management*. 22(2): 187–200.
- Ouellette, J. A., Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*. 124(1): 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Patiro, S. P. S., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., Sutikno, B. (2016). Extended Theory of Planned Behavior as Model of Anabolic Androgenic Steroid Use by Indonesian Bodybuilders. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 31(1): 102–126.
- Patiro, S. P. S., Sihombing, S. O. (2014). Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies*. 7(2): 109-120
- Penz, E., Stottinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands-do they have anything in common? *Journal of Consumer Behavior*. 7: 146–163.
- Phau, I., Sequeira, M., Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(4): 262–281. <https://doi.org/10.1108/17505930911000865>
- Schifter, D. E., Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 49(3): 843–851. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(3): 562–578.
- Sjostrom, O., Holst, D. (2002). Validity of a questionnaire survey: response patterns in different subgroups and the effect of social desirability. *Acta Odontologica Scandinavica*. 60(3): 136–140.
- Silva, P. A., Figueiredo, I., Hogg, T., Sottomayor, M. (2014). Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. *British Food Journal*. 116(5): 832–848. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0114>
- Sommer, L. (2011). The Theory of Planned Behaviour and The Impact of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal*. 10(1): 91–110. <https://doi.org/http://cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/viewFile/930/914>

- Staake, T., Thiesse, F., Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*. 43(4/3): 320–349.
- Tang, F., Tian, V. I., Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 26(1): 4–20. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2012-0121>
- Teo, T., Lee, C. B. (2015). Explaining the intention to use technology among student teachers: An application of the Theory of Planned Behavior (TPB). *Campus-Wide Information Systems*. 27(2): 60–67.
- Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R., Ferreira, A. (2015). Sustainability reporting and the theory of planned behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 28(7): 1099–1137.
- Wichardt, P. C. (2009). A status-based motivation for behavioural altruism. *International Journal of Social Economics*. 36(8): 869–887.
- Wilcox, K., Kim, H. M., Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*. 46(2): 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>