



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Materialism*, dan *Lifestyle* terhadap *Intention to Purchase Counterfeit Product* dengan *Consumer Attitude toward Counterfeit Product* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombang)

Rizka Aulya Ariati¹, Marynta Putri Pratama²

¹STIE Putra Bangsa

²STIE Putra Bangsa

Email : rizkaulya6@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 11th 2020

Accepted: March 12th 2020

Published: June 30th 2020

Keywords:

Fashion Consciousness,
Materialism, *Lifestyle*,
Consumer Attitude toward
Counterfeit Product,
Intention to Purchase
Counterfeit Product.

ABSTRACT

Salah satu fenomena yang saat ini sedang menarik adalah fenomena peredaran *counterfeit product* sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion Consciousness*, *Materialism*, dan *Lifestyle Terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product* dengan *Consumer Attitude Toward Counterfeit Product* sebagai variabel intervening pada pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombang. Penelitian ini menggunakan 100 orang sampel yang diperoleh melalui teknik *non probability sampling (accidental sampling)*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala likert 4 tingkatan. Data yang diperoleh diolah dengan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 23.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Fashion Consciousness*, *Materialism*, dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Consumer Attitude Toward Counterfeit Product*. *Fashion Consciousness*, *Lifestyle*, dan *Consumer Attitude Toward Counterfeit Product* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Intention to Purchase Counterfeit Product*. Kecuali *Materialism* yang tidak berpengaruh secara langsung. Selanjutnya, *Consumer Attitude Toward Counterfeit Product* mampu memediasi hubungan antara *Fashion Consciousness*, *Materialism*, dan *Lifestyle* terhadap *Intention to Purchase Counterfeit Product*.

Pendahuluan

Salah satu fenomena yang saat ini sedang menarik adalah fenomena peredaran *counterfeit product* sebagai sebuah alternatif baru dalam pilihan konsumsi konsumen Indonesia. Bian dan Moutinho dalam Fernandes (2009) mendefinisikan bahwa *counterfeiting* atau pemalsuan adalah suatu tindakan pelanggaran atau penyalahgunaan terhadap merek dagang yang identik sehingga melanggar hak pemegang merek dagang. Secara teknik, kata *counterfeiting* hanya merujuk pada kasus hak merek dagang (*trademark*), tetapi dalam prakteknya *counterfeit* juga mencakup tindakan pembuatan sebuah barang yang mana bentuk fisiknya sengaja

dibuat sangat mirip dengan barang aslinya. Hal tersebut terkadang menyesatkan konsumen dalam mencari barang asli yang ingin mereka beli. Di Indonesia sendiri, *counterfeit product* dikenal dengan istilah barang kualitas (KW). Barang KW adalah sebuah barang yang diproduksi sebagai tiruan, replika, atau imitasi dari barang lain. Chatib Basri (2006) mengatakan bahwa pemalsuan di Indonesia semakin marak karena kesadaran masyarakat terhadap barang palsu masih rendah. Konsumsi *counterfeit product* di Indonesiasudah dianggap biasa saja oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari maraknya penjualan dan pembelian terhadap produk palsu. Terlebih ciri fisik barang palsu dan asli sangat mirip sehingga konsumen sulit membedakannya. Disisi lain harga yang ditawarkan pun jelas akan lebih murah.

Persaingan bisnis *counterfeit product* di Indonesia bahkan semakin berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan berbagai barang mewah untuk menunjang penampilan dan memenuhi selera kehidupannya, karena saat ini penampilan merupakan suatu hal yang menjadi sebuah prioritas bagi banyak orang. Salah satu aspek yang dapat membuat tampil sempurna dan percaya diri adalah penggunaan perhiasan. Sudah tidak asing lagi bahwa perhiasan adalah barang yang paling diminati oleh wanita, hal tersebut karena tanpa mengenakan perhiasan penampilan akan terasa kurang sempurna. Karena saat ini, penampilan bukan hanya sekedar gaya hidup atau tampil beda saat acara-acara tertentu saja, tetapi sudah menjadi salah satu faktor utama penentu kelas sosial. Adapun perhiasan yang paling diminati salah satunya adalah emas. Akan tetapi, mahalnya harga emas membuat masyarakat mencari perhiasan yang harganya lebih terjangkau. Adapun saat ini yang sedang marak digandrungi oleh masyarakat adalah perhiasan xuping (emas imitasi).

Xuping merupakan nama perhiasan yang berasal dari Tiongkok dengan bahan dasar berupa tembaga yang dilapisi rhodium sebagai sentuhan akhir supaya perhiasan semakin berkilau. Xuping dibuat sedemikian rupa sehingga sangat mirip dengan bentuk emas asli. Di Kabupaten Kebumen sendiri xuping sudah banyak peminatnya. Banyak masyarakat yang sudah memiliki dan biasa menggunakan xuping. Hal ini karena banyak yang menganggap bahwa produk xuping tidak jauh beda dengan produk aslinya, sehingga konsumen tetap merasa percaya diri menggunakannya. Sementara ini, satu-satunya di Kabupaten Kebumen yang menjual xuping yaitu Toko Sinar Permata Xuping yang beralamat di Pasar Wonokriyo Gombong Blok A No 30. Toko ini sudah berjalan sekitar dua tahun sampai saat ini. Semua model xuping dibanderol dengan harga yang sama, yakni Rp20.000 per gram. Sementara ini, jenis xuping yang trend penjualannya paling tinggi adalah xuping jenis cincin, kalung, dan gelang. Berikut ini adalah beberapa jenis lapisan xuping yang ditawarkan oleh Toko Sinar Permata Xuping, yaitu:

Tabel 1. Jenis-jenis Xuping di Toko Sinar Permata Xuping

No	Jenis Xuping	Penjelasan
1	Xuping Lapisan <i>Finishing</i>	Xuping ini dilapisi dengan rhodium dan emas serta menggunakan permata dari bahan dasar zircon yang biasa digunakan sebagai pengganti berlian di toko emas.
2	Xuping Lapis Emas 14K	Xuping ini dilapisi dengan emas 14 karat dengan ciri warna kuning yang tidak mencolok dan lebih redup.
3	Xuping Lapis Emas 18K	Xuping ini dilapisi dengan emas 18 karat dengan ciri warna kuning kecokelatan yang berwarna lembut dan juga tidak terlalu mencolok
4	Xuping Lapis Emas 24K	Xuping ini dilapisi dengan emas 24 karat dengan ciri terlihat mengkilap dan berwarna kuning terang.
5	Xuping	Xuping ini berwarna silver mengkilap dan terlihat mirip dengan

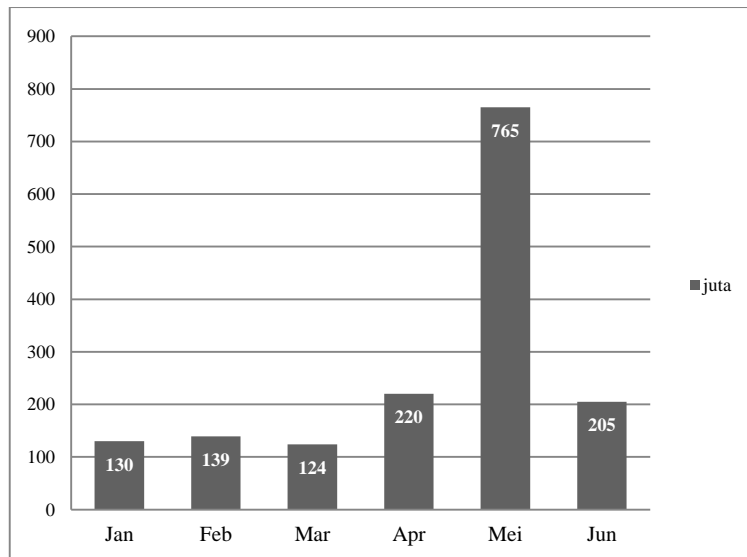
	Lapis <i>Rhodium</i>	perak.
6	Xuping	Xuping ini dilapisi dengan emas warna merah yang biasanya berwarna pink kecokelatan dan lebih pekat dibanding warna lainnya.
	Lapis <i>Rose Gold</i>	

Sumber: Toko Sinar Permata Xuping (2019)

Menurut pemilik toko, xuping ini cocok digunakan untuk orang-orang yang biasanya alergi dengan bahan imitasi. Xuping dapat dicelup disepuh ulang jika warna aslinya sudah mulai kusam hanya dengan Rp10.000 per jenis xuping. Bahkan daya tahan xuping bila digunakan dengan terawat dan tidak terkena cairan kimia bisa bertahan hingga tahunan. Dan jika sudah bosan dengan modelnya, xuping bisa dijual kembali atau ditukarkan dengan model yang lain. Salah satu alasan yang menjadikan xuping ini cukup diminati karena saat ini emas yang harganya semakin menjulang dan bersiko untuk dirampok atau dijadikan sasaran aksi kriminalitas.

Walaupun masih banyak orang yang mungkin masih merasa asing dengan istilah xuping, tetapi penjualan emas imitasi ini sudah termasuk marak di Indonesia. Menurut Suryadi (2012), wakil ketua Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesori Indonesia (APGAI), pasar aksesori imitasi di dalam negeri mengalami kenaikan permintaan mencapai 50% per tahunnya, sejalan dengan meningkat signifikannya harga emas. Peminat perhiasan tiruan atau imitasi akan terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena model perhiasan imitasi terus mengikuti trend yang berkembang saat ini. Perhiasan emas imitasi tak kalah menarik dengan perhiasan asli, terlebih perhiasan imitasi harganya lebih terjangkau sehingga menjadikan banyak konsumen terdorong untuk mengenakannya (Shofifah, 2017). Berikut ini adalah data penjualan xuping di Toko Sinar Permata Xuping Gombong yang digambarkan dalam bentuk diagram:

Grafik 1. Data penjualan Toko Sinar Permata Xuping periode Januari – Juni 2019



Sumber: Toko Sinar Permata Xuping (2019)

Kecenderungan konsumen dalam membuat suatu keputusan yang pada akhirnya membeli sebuah produk palsu tentunya didasari oleh beberapa pertimbangan atau faktor yang kuat. Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku yang mendasari konsumen berminat

untuk membeli suatu produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Ajzen (2001) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), dapat diketahui bahwa sikap merupakan salah satu faktor penentu terciptanya intensi. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan beberapa alasan responden berminat untuk membeli xuping di Toko Sinar Permata Xuping berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada 60 responden yang pernah menggunakan xuping:

Tabel 2. Alasan responden berminat untuk membeli xuping

No.	Alasan Minat Beli	Responden	Presentase
1	<i>Perceived Price</i>	11	37%
2	<i>Fashion Consciousness</i>	7	23%
3	<i>Materialism</i>	5	17%
4	<i>Novelty Seeking</i>	4	13%
5	<i>Lifestyle</i>	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: *Data Primer* (2019)

Berdasarkan penjelasan dari alasan responden diatas. Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Minat beli konsumen itu sendiri seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih pada produk lain yang sejenis.

Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tentunya sadar bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, sehingga akan berdampak pada suatu pengambilan keputusan untuk membeli produk palsu. Adapun konsumen dengan sifat *materialism* yang tinggi meyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk kehidupan dan menjadikannya sebagai indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup. Konsumen yang materialistis menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta seseorang dan melihat harta sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008). Tingginya akan minat beli juga ditentukan oleh gaya hidupnya (*lifestyle*). Dengan gaya hidup yang dimiliki seseorang, individu tersebut akan melakukan pembelian atas dasar preferensi dari komunitasnya atau untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan produk tertentu yang digunakan. Di daerah Jawa Tengah, tak jarang perhiasan emas dijadikan sebagai patokan untuk menilai kelas ekonomi seseorang. Mereka yang memiliki banyak perhiasan emas dianggap sebagai orang dari kelas berada dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Intention to purchase counterfeit product

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa *intention to purchase* (minat beli) merupakan perilaku pembelian yang muncul respon terhadap objek yang menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk

melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut: (a) Minat transaksional; (b) Minat referensial; (c) Minat preferensial; dan (d) Minat eksploratif.

Consumer attitude toward counterfeit product

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Sikap juga merupakan hubungan dari beberapa aspek yang saling menunjang, baik dari aspek pengetahuan, emosi, maupun keinginan untuk bertindak pada seorang individu. Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan dan perilaku yang mendasari konsumen berminat untuk membeli suatu produk tertentu. Menurut Sharman dan Chan (2010), indikator *Consumer Attitude Toward Counterfeit Product* adalah sebagai berikut: (a) Produk memiliki kualitas yang memuaskan; (b) Produk palsu praktis; (c) Produk palsu dapat diandalkan; dan (d) Tidak ada salahnya membeli barang palsu.

Fashion consciousness

Menurut Jonathan dan Mills dalam Lee (2009), *fashion consciousness* (kesadaran mode) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan dalam penampilan seseorang. Menurut Fernandes (2012), indikator *fashion consciousness* adalah sebagai berikut: (a) Berpenampilan baik; (b) Selalu berpenampilan menarik; (c) Mengikuti tren *fashion*; dan (d) Berpenampilan dengan model terbaru.

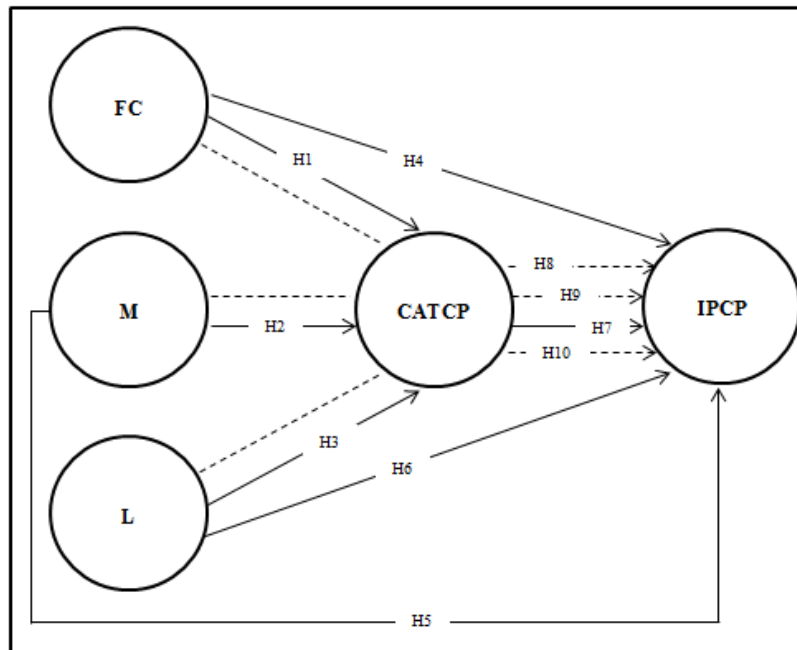
Materialism

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), materialisme didefinisikan sebagai pandangan hidup seseorang yang menganggap dasar dari segala sesuatu berasal dari alam kebendaan semata tanpa memperhitungkan alam inderawi. Richins dan Dawson (1992) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki nilai materialistis cenderung menganggap bahwa memperoleh harta benda merupakan tujuan hidup yang utama. Menurut Belk (1985), indikator *materialism* adalah sebagai berikut: (a) *Acquisition centrality* (pentingnya harta dalam hidup seseorang); (b) *Possession defined success* (kepemilikan dan harta benda didefinisikan sebagai ukuran kesuksesan); dan (c) *Acquisition as the pursuit of happiness* (kepemilikan dan harta benda merupakan sumber kebahagiaan).

Lifestyle

Engel, dkk. (2009) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya. Gaya hidup setiap orang mengarah pada ekspresi akan situasi, pengalaman hidup, nilai-nilai, sikap, dan harapan. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Sumarwan (2002), indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut: (a) *Activity* (Kegiatan), (b) *Interest* (Minat), dan (c) *Opinion* (Opini).

Model Empiris



Gambar 2. Model penelitian

- H1 = Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap consumer attitude toward counterfeit product
- H2 = Materialism berpengaruh positif terhadap consumer attitude toward counterfeit product
- H3 = Lifestyle berpengaruh positif terhadap consumer attitude toward counterfeit product
- H4 = Fashion consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention counterfeit product
- H5 = Materialism berpengaruh positif terhadap intention to purchase counterfeit product.
- H6 = Lifestyle berpengaruh positif terhadap intention to purchase counterfeit product
- H7 = Consumer attitude toward counterfeit product berpengaruh positif terhadap intention to purchase counterfeit product
- H8 = Consumer attitude toward counterfeit product memediasi hubungan antara fashion consciousness terhadap purchase intention counterfeit product
- H9 = Consumer attitude toward counterfeit product memediasi hubungan antara materialism terhadap purchase intention counterfeit product
- H10 = Consumer attitude toward counterfeit product memediasi hubungan antara lifestyle terhadap purchase intention counterfeit product

Metode Penelitian

Objek dan subjek penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah *fashion consciousness*, *materialism*, dan *lifestyle* sebagai variabel bebas, *consumer attitude toward counterfeit product* sebagai variabel *intervening*, serta *intention to purchase counterfeit product* sebagai variabel terikat. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Sinar Permara Xuping yang ada di Kabupaten Kebumen. Jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Instrumen atau alat pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk memperoleh jawaban dari responden. Masing-masing variabel dalam kuesioner dibuat dengan 5 item pertanyaan. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 23.0.

Jenis data dan teknik pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini ada dua, yakni data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara: (a) wawancara, (b) observasi, (c) kuesioner, dan (d) studi pustaka.

Teknik analisis

Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yakni analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistika meliputi: (a) uji instrument penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), (b) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), (c) uji hipotesis (uji parsial dan koefisien determinasi), (d) analisis korelasi, (e) analisis jalur.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 3. Hasil uji validitas

<i>Fashion Consciousness</i>					
No	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	X1.1	0.548	0.1654	0.001	Valid
2	X1.2	0.640	0.1654	0.000	Valid
3	X1.3	0.787	0.1654	0.000	Valid
4	X1.4	0.797	0.1654	0.000	Valid
5	X1.5	0.766	0.1654	0.000	Valid
<i>Materialism</i>					
No	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	X2.1	0.815	0.1654	0.000	Valid
2	X2.2	0.763	0.1654	0.000	Valid
3	X2.3	0.776	0.1654	0.000	Valid
4	X2.4	0.844	0.1654	0.000	Valid
5	X2.5	0.806	0.1654	0.000	Valid
<i>Lifestyle</i>					
No	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	X3.1	0.840	0.1654	0.000	Valid
2	X3.2	0.849	0.1654	0.000	Valid
3	X3.3	0.734	0.1654	0.000	Valid
4	X3.4	0.840	0.1654	0.000	Valid
5	X3.5	0.758	0.1654	0.000	Valid
<i>Consumer Attitude toward Counterfeit Product</i>					
No	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	X4.1	0.708	0.1654	0.000	Valid
2	X4.2	0.691	0.1654	0.000	Valid
3	X4.3	0.804	0.1654	0.000	Valid
4	X4.4	0.745	0.1654	0.000	Valid
5	X4.5	0.462	0.1654	0.005	Valid

<i>Intention to Purchase Counterfeit Product</i>					
No	Butir	r hitung	r tabel	Sig	Ket
1	X5.1	0.671	0.1654	0.000	Valid
2	X5.2	0.755	0.1654	0.000	Valid
3	X5.3	0.787	0.1654	0.000	Valid
4	X5.4	0.753	0.1654	0.000	Valid
5	X5.5	0.730	0.1654	0.000	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, semua instrumen variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen yang dipakai pada variabel *fashion consciousness, materialism, lifestyle, consumer attitude toward counterfeit product, dan intention to purchase counterfeit product* dinilai sah dan layak sehingga dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Ket
1	X1	0.60	0.760	Reliabel
2	X2	0.60	0.858	Reliabel
3	X3	0.60	0.840	Reliabel
4	Y1	0.60	0.715	Reliabel
5	Y2	0.60	0.788	Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

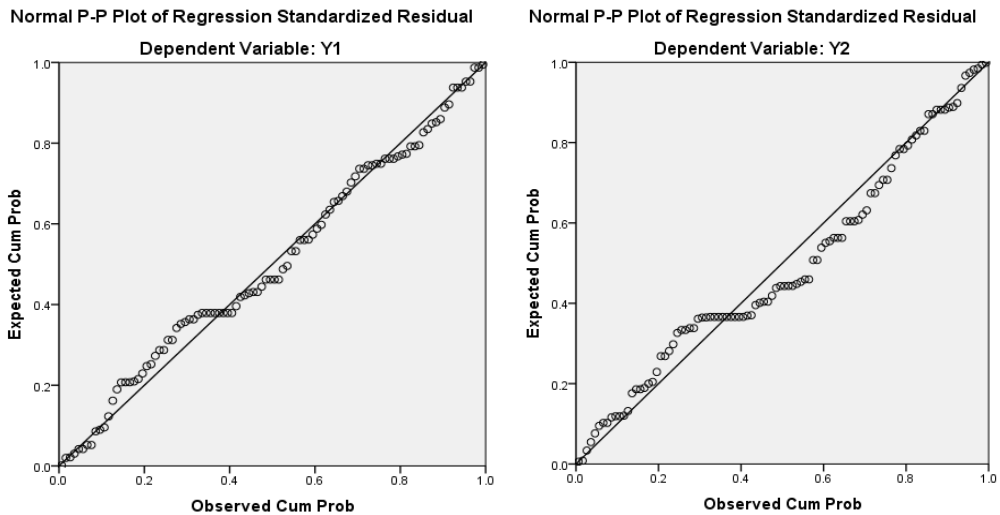
Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Substruktural I				Substruktural II			
No	Variabel	Ket		No	Variabel	Ket	
		Tolerance	VIF			Tolerance	VIF
1	X1	0.873	1.146	1	X1	0.639	1.565
2	X2	0.998	1.002	2	X2	0.935	1.069
3	X3	0.873	1.146	3	X3	0.831	1.203
				4	Y1	0.610	1.638

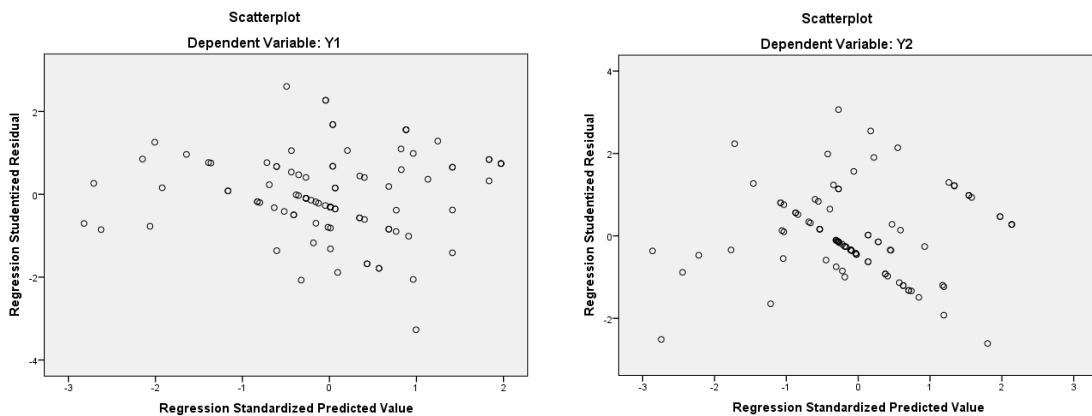
Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel diatas 0.10 dan nilai VIF dibawah angka 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 3. Hasil uji normalitas substruktural 1 dan substruktural 2

Berdasarkan kedua gambar diatas (*Normal P-P Plot of Regression Residual*), diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. Hasil uji heterokedastisitas substruktural 1 dan substruktural 2

Berdasarkan kedua gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar, menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Substruktural I					
No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
1	X1 → Y1	5.926	1.985	.000	Diterima
2	X2 → Y1	2.540	1.985	.013	Diterima
3	X3 → Y1	2.197	1.985	.030	Diterima
Substruktural II					
No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
1	X1 → Y2	4.919	1.985	.000	Diterima

2	X2 → Y2	.910	1.985	.365	Ditolak
3	X3 → Y2	2.329	1.985	.022	Diterima
4	Y1 → Y2	3.899	1.985	.000	Diterima

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Substruktural I				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.370	1.96946
Substruktural II				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.553	1.58794

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R Square* substruktural I sebesar 0.390 yang artinya 39.0% variabel *consumer attitude toward counterfeit product* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness, materialism, dan lifestyle* sedangkan sisanya sebesar 61.0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Dan nilai *R Square* substruktural II sebesar 0.571 yang artinya 57.1% variabel *intention to purchase counterfeit product* dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness, materialism, lifestyle, dan consumer attitude toward counterfeit product* sedangkan sisanya sebesar 42.9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil analisis korelasi

		Correlation		
		X1.	X2.	X3.
		Tot	Tot	Tot
X1	Pearson Correlation	1	.486**	.308**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.486**	1	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.308**	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2019)

Analisis korelasi fashion consciousness dan materialism

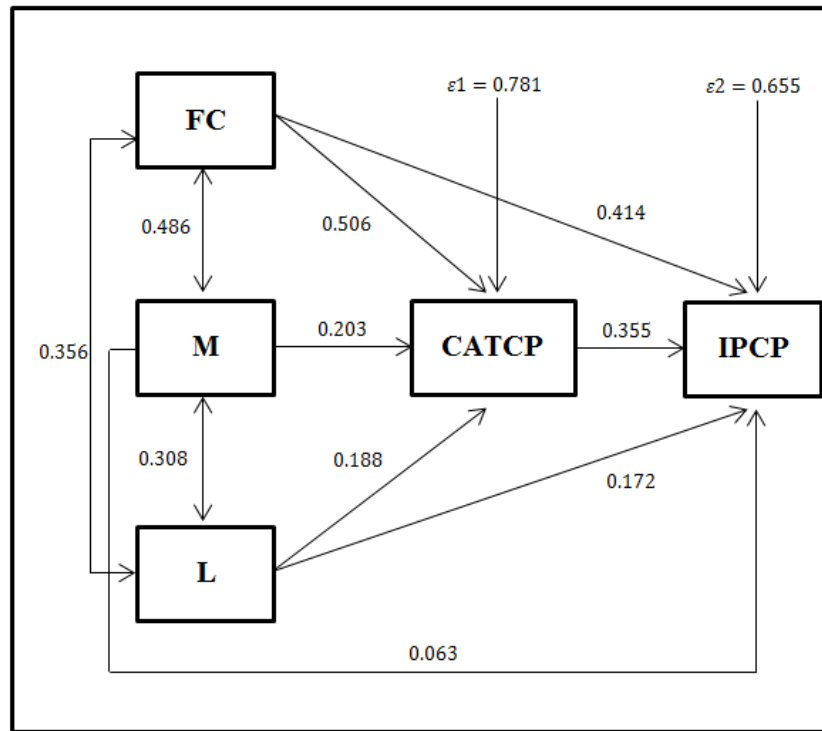
Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis korelasi variabel menunjukkan angka sebesar 0.486 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel *fashion consciousness* (X1) dan *materialism* (X2) memiliki tingkat korelasi yang sedang.

Analisis korelasi fashion consciousness dan lifestyle

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis korelasi variabel menunjukkan angka sebesar 0.356 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel *materialism* (X2) dan *lifestyle* (X3) memiliki tingkat korelasi yang rendah.

Analisis korelasi materialism dan lifestyle

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis korelasi variabel menunjukkan angka sebesar 0.308 yang artinya hubungan atau korelasi antara variabel *fashion consciousness* (X1) dan *lifestyle* (X2) memiliki tingkat korelasi yang rendah.



Gambar 6. Diagram Jalur

Tabel 9. Hasil uji sobel

No	Variabel	t hitung	t tabel	Ket
1	X1 → Y1 → Y2	3.238	1.985	Diterima
2	X2 → Y1 → Y2	4.019	1.985	Diterima
3	X3 → Y1 → Y2	5.357	1.985	Diterima

Sumber: Data diolah (2019)

Pengaruh fashion consciousness terhadap intention to purchase counterfeit product melalui consumer attitude toward counterfeit product

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar $3.238 > t_{tabel}$ yaitu 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *fashion consciousness* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Oleh karena itu hipotesis ke delapan (H8) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

Pengaruh materialism terhadap intention to purchase counterfeit product melalui consumer attitude toward counterfeit product

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 4.019 > t_{tabel} yaitu 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *materialism* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Oleh karena itu hipotesis ke sembilan (H9) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

Pengaruh lifestyle terhadap intention to purchase counterfeit product melalui consumer attitude toward counterfeit product

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari t_{hitung} sebesar 5.357 > t_{tabel} yaitu 1.985. Hasil ini menunjukkan bahwa *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *lifestyle* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Oleh karena itu hipotesis ke sepuluh (H10) dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

Pembahasan

Pengaruh fashion consciousness terhadap consumer attitude toward counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa *fashion consciousness* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam membentuk sikap (*attitude*) seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya penampilan maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*.

Schrank dan Gilmore (1973) mendefinisikan bahwa kesadaran mode diturunkan dari penilaian sosial dan saat orang-orang mengenali produk fashion akan menjadi kekuatan terbesar untuk mendapatkan produk itu. Sebagai penjelasan lain, *fashion* adalah seperangkat perilaku kolektif yang disetujui secara sosial untuk waktu tertentu tetapi diharapkan akan selalu berubah. (Summers, Belleau, & Wozniak, 1992). Selain itu, produk-produk *fashion* adalah wahana ekspresi diri yang biasanya berfungsi sebagai alat untuk mengesankan orang lain (Kaiser, 1990). Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen dimotivasi oleh perasaan mereka terhadap produk-produk fashion yang mengekspresikan diri mereka sendiri (Goldsmith et al., 1991). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Farhan Furuqui, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitudes toward non-deceptive counterfeit brands*.

Pengaruh materialism terhadap consumer attitude toward counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *materialism* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa *materialism* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam membentuk sikap (*attitude*) seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat materialistis seseorang maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*. Konsumen dengan sifat *materialism* yang tinggi meyakini bahwa pendapatan dan benda materi sangatlah penting untuk kehidupan dan menjadikannya sebagai indikator dari kesuksesan dan diperlukan untuk mencapai kepuasan dalam hidup.

Konsumen yang materialistis menganggap kepemilikan barang dan materi sebagai pusat dari kehidupan, menilai kesuksesan sebagai kualitas harta seseorang dan melihat harta

sebagai bagian yang penting dalam mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup (Fitzmaurice, 2008). Dalam hal ini, konsumen yang memiliki sifat materialism tentu akan menjadikan perhiasan sebagai indikator kesuksesan seseorang. Semakin banyak konsumen memakai perhiasan maka semakin seseorang akan dikategorikan sukses. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinita Bathia (2018) yang menyatakan bahwa *materialism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*.

Pengaruh lifestyle terhadap consumer attitude toward counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *lifestyle* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam membentuk sikap (*attitude*) seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) seseorang maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*. Menurut Munandar (2012), gaya hidup seseorang adalah fungsi dari ciri-ciri dalam diri individu yang telah dibentuk melalui interaksi sosial sewaktu orang tersebut menjalankan kehidupan. Gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri individu dan faktor-faktor di luar individu seperti budaya, status sosial, kelompok dan keluarga.

Dengan begitu gaya hidup akan mempengaruhi perilaku atau sikap seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Putu Febryantha Mantala dan Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*.

Pengaruh fashion consciousness terhadap intention to purchase counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fashion consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *fashion consciousness* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang akan pentingnya penampilan maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu. Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* tentunya sadar bahwa penampilan adalah hal yang sangat penting, sehingga akan berdampak pada suatu pengambilan keputusan untuk membeli *counterfeit product* sebagai penunjang penampilannya. Mereka akan selalu mempertimbangkan pakaian, aksesoris, dan perhiasan apa saja yang akan dipakai agar dapat berpenampilan menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meivi Sali Putuhena (2014) dan Md. Farhan Furuqui, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to buy counterfeit product*.

Pengaruh materialism terhadap intention to purchase counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *materialism* tidak mempunyai pengaruh terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *materialism* sebagai perilaku seseorang tidak ikut berperan dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang palsu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinita Bathia (2018) yang menyatakan bahwa *materialism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*.

Pengaruh lifestyle terhadap intention to purchase counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *lifestyle* sebagai perilaku seseorang berperan penting dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki gaya hidup tertentu maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu. *Lifestyle* akan menentukan tingkat minat beli seseorang. Dengan gaya hidup yang dimiliki seseorang, individu tersebut akan melakukan pembelian atas dasar preferensi dari komunitasnya atau untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan produk tertentu yang digunakan. Di daerah Jawa Tengah, tak jarang perhiasan emas dijadikan sebagai patokan untuk menilai kelas ekonomi seseorang. Mereka yang memiliki banyak perhiasan emas dianggap sebagai orang dari kelas berada dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Foo Devy Agustin (2018) yang menyatakan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase counterfeit product*.

Pengaruh consumer attitude toward counterfeit product terhadap intention to purchase counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *consumer attitude toward counterfeit product* berperan penting dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang palsu. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki sikap suka terhadap barang palsu maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu. Menurut Wang et al., (2005), adanya sikap yang positif dari konsumen terhadap barang palsu akan meningkatkan pembelian pada barang palsu tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santi Budiman (2012) yang menyatakan bahwa *consumer attitude toward counterfeit product* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to purchase counterfeit product*.

Pengaruh fashion consciousness terhadap intention to purchase counterfeit product melalui consumer attitude toward counterfeit product

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis jalur dan uji signifikansi menggunakan *sobel test* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *fashion consciousness* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. *Fashion consciousness* yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap *consumer attitude toward counterfeit product* yang akhirnya menciptakan *intention to purchase counterfeit product*. Kesadaran seseorang terhadap penampilan akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap *counterfeit product* yang akhirnya berdampak pada munculnya minat untuk melakukan pembelian xuping di Toko Sinar Permata Xuping.

Seseorang yang sadar terhadap penampilan akan melakukan hal apa saja yang dapat menunjang penampilannya termasuk membeli *counterfeit product*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Md. Farhan Furuqui, dkk (2017) yang menyatakan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to buy counterfeit product* yang dimediasi oleh *attitudes toward non-deceptive counterfeit brands*.

Pengaruh *materialism* terhadap *intention to purchase counterfeit product* melalui *consumer attitude toward counterfeit product*

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis jalur dan uji signifikansi menggunakan *sobel test* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *materialism* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Sifat *materialism* yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap *consumer attitude toward counterfeit product* yang akhirnya menciptakan *intention to purchase counterfeit product*. Sikap *materialism* seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap *counterfeit product* yang akhirnya berdampak pada munculnya minat untuk melakukan pembelian xuping di Toko Sinar Permata Xuping. Seseorang yang memilikisifat materialisme akan mementingkan materi sebagai tingkat kesuksesan, termasuk membeli *counterfeit product* berupa xuping di Toko Sinar Permata Xuping sebagai perhiasan. Hal tersebut karena xuping memiliki model yang tidak jauh berbeda dengan perhiasan emas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vinitha Bathia (2018) yang menyatakan bahwa *materialism* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase counterfeit product* yang dimediasi oleh *consumer attitude toward counterfeit product*.

Pengaruh *lifestyle* terhadap *intention to purchase counterfeit product* melalui *consumer attitude toward counterfeit product*

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil analisis jalur dan uji signifikansi menggunakan *sobel test* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *lifestyle* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Gaya hidup seseorang akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap *counterfeit product* yang akhirnya berdampak pada munculnya minat untuk melakukan pembelian xuping di Toko Sinar Permata Xuping. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Putu Febryantha Mantala dan Gst. A. Kt. Gd. Suasana (2019) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase counterfeit product* yang dimediasi oleh *consumer attitude toward counterfeit product*.

Simpulan

Kesimpulan

- a. Variabel *fashion consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya penampilan maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*.
- b. Variabel *materialism* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat materialistis seseorang maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*.
- c. Variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude toward counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) seseorang maka akan semakin tinggi dalam membentuk sikap seseorang terhadap *counterfeit product*.
- d. Variabel *fashion consciousness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang akan pentingnya penampilan maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu.

- e. Variabel *materialism* tidak mempunyai pengaruh terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hasil pengujian tersebut mengandung arti bahwa *materialism* sebagai perilaku seseorang tidak berperan penting dalam menciptakan minat beli seseorang terhadap barang palsu.
- f. Variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki gaya hidup tertentu maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu.
- g. Variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang memiliki sikap suka terhadap barang palsu maka akan semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap barang palsu.
- h. Variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *fashion consciousness* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. *Fashion consciousness* yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap *consumer attitude toward counterfeit product* yang akhirnya menciptakan *intention to purchase counterfeit product*.
- i. Variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *materialism* terhadap *intention to purchase counterfeit product*. Sifat *materialism* yang dimiliki konsumen akan berpengaruh terhadap *consumer attitude toward counterfeit product* yang akhirnya menciptakan *intention to purchase counterfeit product*.
- j. Variabel *consumer attitude toward counterfeit product* mampu memediasi hubungan antara *lifestyle* terhadap *intention to purchase counterfeit product*.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to purchase counterfeit product* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel dependen, yaitu *fashion consciousness*, *materialism*, dan *lifestyle* melalui variabel intervening yaitu *consumer attitude toward counterfeit product*. Padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *intention to purchase counterfeit product* yang tidak ada dalam penelitian ini.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Referensi

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas Data*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Basri, C. (2006). *Negara Dirugikan Triliunan Rupiah Akibat Pemalsuan*. <http://detiknews.com/finance/negaradirugikantriliunanrupiah.html>. Diakses tanggal 20 Oktober 2019.

Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of business research*, 62(3), 368-378.

- Ciangga, V. (2013). Hubungan dan Pengaruh *Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty*, dan *Ethical Issues* terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Tiruan Merek Mewah. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/3908/>. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Gulo, W. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kharis, Ismu Fadli. 2011. Studi Mengenai *Impulse Buying* dalam Penjualan Online. Diambil dari <http://digilib.unila.ac.id/>. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Martin. (2012). *Emas Mahal: Aksesori Imitasi Kian Laris*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20121220/12/110854/javascript>. Diakses tanggal 18 Oktober 2019.
- Meleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Putuhena, M. S. (2014). Faktor-faktot yang Mempengaruhi *Intention to Buy Counterfeit Product*. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/>. Tesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rismiyati, E., & Suratno B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kanisius.
- Sarwono, J. (2005). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen: "Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta: Kencana.
- Shofifah, M. (2017). *Ikut Trend, Permintaan Perhiasan Imitasi Tinggi*. <http://blokbojonegoro.com/2017/09/01/ikut-trend-permintaan-perhiasan-imitasi-tinggi/>. Diakses tanggal 18 Oktober 2019.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: "Falsafah, Teori, dan Aplikasi"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior* (4th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2006). *Statistik untuk Penelitian*. Edisi Revisi Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2002). *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarman, U. (2002). *Perilaku Konsumen: "Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran"*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Suwarman, U. (2017). *Apa itu Perhiasan Xuping?* <https://sahabatpegadaian.com/emas/apa-itu-perhiasan-xuping>. Diakses tanggal 18 Oktober 2019.