

Pengaruh Kesadaran Nilai, Materialisme dan Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Konsumen pada Merek Supreme Palsu

Marlina^{a,1*}, Adhi Prakosa^{b,2}, Anindita Imam Basri^{c,3}

Universitas PGRI Yogyakarta
linamarlina36746@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 4 Desember 2020;

Revised: 19 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Kesadaran Nilai,
Materialisme,
Pengaruh Sosial;
Sikap Konsumen;
Merek Mewah Palsu.

Keywords:

Awareness of Values;
Materialism;
Social Influence;
Consumer Attitudes;
Fake Luxury Brand.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis persamaan yang diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 5,405 + 0,534X_1 + 0,281X_2 + 0,080X_3 + e$. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dengan koefisien regresi sebesar 0,534 dan sig $0,000 < 0,05$. Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dengan koefisien regresi sebesar 0,281 dan sig $0,046 < 0,05$. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dan koefisien regresi sebesar 0,080 dan sig $0,600 > 0,05$. Hasil Uji F menunjukkan kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 70,4%.

ABSTRACT

The Influence of Value Awareness, Materialism and Social Influence on Consumer Attitudes on Fake Supreme Brands. This study aims to test the influence of value awareness, materialism and social influence on consumer attitudes on fake supreme brands. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling method. Analysis techniques use multiple linear regressions. The results showed that from the analysis of the equation obtained regression equation is $Y = 5,405 + 0.534X_1 + 0.281X_2 + 0.080X_3 + e$. The results of multiple linear regressions showed that value awareness had a positive and significant influence on consumer attitudes on counterfeit supreme brands with regression coefficients of 0.534 and sig $0.000 < 0.05$. Materialism had a positive and significant effect on consumer attitudes on fake supreme brands with regression coefficients of 0.281 and sig $0.046 < 0.05$. Social influences had a positive and insignificant effect on consumer attitudes on fake supreme brands and regression coefficients of 0.080 and sig $0.600 > 0.05$. Test F results showed awareness of value, materialism and social influence simultaneously significantly influenced consumer attitudes on fake supreme brands and Sig value of $0.000 < 0.05$ coefficient of determination (R^2) in this study was 70.4%.

Copyright © 2021 (Marlina dkk). All Right Reserved

How to Cite : Marlina, Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kesadaran Nilai, Materialisme dan Pengaruh Sosial Terhadap Sikap Konsumen pada Merek Supreme Palsu. *Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 9–15. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/51>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Pada perkembangan zaman saat ini mempunyai peran yang begitu besar dalam mengubah gaya hidup manusia. Seperti pergaulan, bahasa yang digunakan dan yang paling penting saat ini adalah dalam bidang fashion. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Indonesia di bidang fashion saat ini menimbulkan persaingan ketat. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan terus mengembangkan produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Thomas Carlyle mengatakan, fashion adalah lambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia (Bernard, 2007). Dalam kata lain fashion diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Fashion menunjukkan identitas pemakainya. Salah satu bisnis fashion yang terkenal saat ini adalah fashion merek supreme, jenis merek ini sangat digemari dan menjadi salah satu tren masa kini seperti celana, jaket, jeans dan sweater. Merek-merek yang bermunculan membuat konsumen mengikuti fashion tren saat ini. Hal tersebut membuat konsumen semakin selektif dalam memilih jenis dan merek fashion.

Merek merupakan jasa yang mendiferensiasikan merek dari suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Supreme adalah sebuah merek pakaian dan papan luncur asal Amerika Serikat yang didirikan di New York City pada bulan April 1994. Merek supreme ini mengangkat budaya seluncur papan dan hip hop serta budaya pemuda secara umum. James Jebbia adalah pelakunya, dia mendirikan toko pertama supreme ini di Lafayette Street di kota Manhattan pada 1994. Selain memasarkan produknya sendiri supreme juga sering berkolaborasi dengan brand ternama seperti Nike, Clarks, Louis Vuitton, Gucci dan Dior dan melirik pasar Sweetwear dan wajah generasi hypebeast diwakili oleh milenial dan generasi.

Di balik brand ini strategi pemasaran berpengaruh pada eksklusivitas brand yang mana strateginya membuat produknya langka. Salah satu fenomena yang menarik perhatian penulis dan mungkin dapat menarik perhatian banyak orang yaitu dengan fenomena adanya produk-produk tiruan, barang kualitas (KW). Bukti yang diperoleh di lapangan yaitu semakin meningkatnya konsumen atau produk-produk palsu diberbagai tempat. Akan tetapi hal ini dapat diterima karena dalam tuntutan zaman seperti ini masyarakat menengah keatas atau kebawah akan semua mengikuti tren masa kini yang mana menuntut untuk mengikuti mode fashion yang ada saat ini walaupun dengan keterbatasan biaya yang mana jika ada produk yang sama seperti merek original tetapi karena kurangnya budget yang dimiliki konsumen akan memilih produk palsu, karena menurutnya jika memang tran dan fungsinya sama maka konsumen akan memilih barang palsu tetapi bisa mengikuti tren di masa kini.

Penjualan counterfeits di bidang fashion saat ini semakin marak dengan kasus produk tiruan atau palsu menjadi kasus yang sangat diperhatikan oleh masyarakat maupun di dunia internasional karena hampir semua negara terdapat palsu produk palsu. Pasalnya, hal tersebut melanggar hukum dan illegal yang mana memproduksi barang tiruan tersebut. Karena saat ini sikap konsumen terhadap barang palsu merupakan pengaruh dari faktor lingkungan konsumen sendiri. Fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti yang mana semakin maraknya penjualan barang palsu, terutama barang bermerek (fashion branded item) di Indonesia terutama di Yogyakarta. Adanya kasus produk palsu di Indonesia karena dipicu dari tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi pula menyebabkan barang palsu semakin menjelajah ke seluruh Indonesia. Jika dilihat dari harga memang barang palsu lebih murah di banding barang original yang sudah memiliki kekuatan merek. Hal ini menjadi penyebab barang murah banyak diminati masyarakat khususnya yang ingin mengikuti tren masa kini yang hanya mengalami keterbatasan biaya. Karena fashion menjadi produk yang mudah dijumpai tetapi memiliki pengaruh besar mengapa produk palsu menjadi favorit.

Untuk membatasi masalah yang ada agar tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah dengan penelitian yang dilakukan di daerah Yogyakarta saja yaitu hanya terbatas pada permasalahan yang menyangkut adanya hubungan kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu.

Metode

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang ada di Yogyakarta yang pernah membeli produk supreme palsu. Sampel dalam penelitian ini peneliti akan menjadikan konsumen yang pernah berbelanja merek supreme palsu yang ada di Yogyakarta untuk dijadikan sampel dengan jumlah sampel 80 responden dalam penelitian ini. Teknik Sampling Dalam peneliti ini Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode pemilihan sampel dengan cara berdasarkan kriteria-kriteria orang tertentu yang sesuai ketentuan. Sesuai dengan rancangan dalam penelitian.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel. Instrumen yang valid artinya yang mampu mengukur apa yang harus diukur dengan tepat dan cermat (Suliyanto, 2018).

Tabel 10.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Kesadaran Nilai (X ₁)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
	X1.10	0,000	Valid
	X1.11	0,000	Valid
	X1.12	0,000	Valid
Materialisme (X ₂)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
Pengaruh Sosial (X ₃)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,000	Valid
	X3.10	0,000	Valid
	X3.11	0,000	Valid
	X3.12	0,000	Valid

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Sikap konsumen pada Merek Supreme Palsu (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,000	Valid
	Y11	0,000	Valid
Y12	0,000	Valid	

Berdasarkan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel kesadaran nilai, materialisme, pengaruh sosial dan sikap konsumen pada merek supreme palsu memiliki hasil nilai dari signifikansi < 0,05 yaitu nilainya 0,000 maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen untuk menunjukkan kemampuan dari alat ukur agar menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya (Suliyanto, 2018). Uji reliabilitas merupakan keandalan pengukuran dengan menggunakan Cronbach Alpha. Dalam uji reliabilitas ini dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $\geq 0,06$ akan tetapi sebaliknya apabila nilai Cronbach $\leq 0,06$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Nilai (X ₁)	0,944	Reliabel
Materialisme (X ₂)	0,953	Reliabel
Pengaruh Sosial (X ₃)	0,970	Reliabel
Sikap konsumen pada Merek Supreme Palsu (X ₄)	0,969	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari item pernyataan dari variabel kesadaran nilai, materialisme, pengaruh sosial dan sikap konsumen pada merek supreme palsu dikatakan reliabel, karena memiliki Croanbach Alpha > 0,60 sehingga dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial terhadap variabel dependen sikap konsumen pada merek supreme palsu.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel independen	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Kesadaran Nilai (X ₁)	0,534	3,761	0,000	Signifikan
Materialisme (X ₂)	0,281	2,029	0,046	Signifikan
Pengaruh Sosial (X ₃)	0,080	5,27	0,600	Tidak Signifikan
Konstanta	= 5,405			
Adjusted R ²	= 0,704			
F	= 63,716			
Sig.F	= 0,000			
Variabel Dependen	= Sikap konsumen pada Merek Supreme Palsu (Y)			

Adapun regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,5,405 + 0,534 X_1 + 0,281 X_2 + 0,080 X_3 + e$$

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Nilai sig	Keterangan
Kesadaran Nilai (X ₁)	3,761	0,000	Signifikan
Materialisme (X ₂)	2,029	0,046	Signifikan
Pengaruh Sosial (X ₃)	5,27	0,600	tidak signifikan

Pengaruh kesadaran nilai (X_1) terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu (Y) didasarkan pada uji t (parsial), diperoleh hasil nilai t_{hitung} 3,761 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,99167 ($3,761 > 1,99167$ dengan nilai sig = 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang artinya semakin tinggi variabel kesadaran nilai (X_1) maka sikap konsumen pada merek supreme palsu (Y) juga semakin meningkat dan nilai sig $\leq 0,05$. Hipotesis diterima.

Pengaruh materialisme (X_2) terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu (Y) didasarkan pada uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} 2,029 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,99167 ($2,029 > 1,99167$) dengan nilai sig = 0,046 ($0,046 < 0,05$) artinya semakin tinggi materialisme (X_2) maka Sikap konsumen pada Merek Supreme Palsu (Y) semakin meningkat dan nilai sig $\leq 0,05$. Hipotesis, dengan demikian diterima.

Pengaruh Sosial (X_3) terhadap Sikap konsumen pada Merek Supreme Palsu (Y) didasarkan pada uji t (parsial), diperoleh nilai t_{hitung} 5,27 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,99167 ($5,27 < 1,99167$) dengan sig = 0,600 ($0,600 > 0,05$) yang artinya semakin tinggi pengaruh sosial (X_3) maka sikap terhadap merek supreme palsu semakin menurun dan sig $\geq 0,05$. Hipotesis, dengan demikian ditolak.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Variabel	Nilai F	Nilai Sig	Keterangan
Sikap konsumen pada merek supreme palsu	63,716	0,000	Signifikan

Berdasarkan dari tabel ANOVA di atas hasil regresi simultan, hasil yang ada didapatkan hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $63,716 > 2,72$. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu. Hal ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan semua variabel kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dan dapat diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.846	0.716	0.704	5.06105

Dari hasil uji di atas menunjukkan hasil nilai R sebesar 0,846 yang artinya variabel kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel sikap konsumen pada merek supreme palsu. Sedangkan hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) yang dilihat pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,704 atau 70,4 % artinya bahwa kesadaran nilai, materialisme dan pengaruh sosial berkontribusi sebesar 70,4 % terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu dan sisanya sebesar 29,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan, pertama, variabel kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu karena nilai koefisien regresi sebesar 0,534 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, variabel kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu. Kedua, variabel materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu karena nilai koefisien regresi 0,281 dan tingkat signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka, variabel materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada merek supreme palsu. Ketiga, variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap konsumen pada

merek supreme palsu. Hal tersebut dibuktikan dari hasil yang diperoleh yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,080 dan tingkat signifikansi $0,600 < 0,05$. Artinya, pengaruh sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk supreme palsu ini. tetapi dari hasil penelitian ini pengaruh sosial tidak memiliki peran yang penting untuk mendukung seseorang membeli produk supreme palsu. Berdasarkan hipotesis bahwa disimpulkan hipotesis ketiga ditolak.

Referensi

- Adiwibowo, L. H. (2012). Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10.
- Ahuvia, D. (2002). Kepribadian dan Materialisme Berbasis Nilai: Hubungan dan Asal-Usulnya. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 389-402.
- Albers, M. N. (1999). Perilaku Konsumen yang Keliru: Mengapa Orang Membeli Barang Haram. *Perilaku Konsumen*, 273-387.
- Ang, S. (2001). Temukan Perbedaan : Respon Konsumen terhadap Pemalsuan . *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 219-233.
- Bearden, W. N. (1989). Pengukuran Kerentanan Konsumen terhadap Pengaruh Interpersonal. *Jurnal Riset Konsumen* , 473-481.
- Bernard, M. (2007). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materiasime dan Kesejahteraan : Prespektif Nilai-Nilai yang Bertentangan. *Jurnal Riset Konsumen* , 348-370.
- Egol M, C. A. (2010). The New Consumer Frugality ; Adapting to The Enduring Shift in US Consumer Spending & Behavior . Retrieved from *Bbooz & Company*, 10.
- Eren, S. E. (2012). Kecenderungan Pembelian Kompulsif Melalui Nilai-Nilai Materialistis dan Hedonik dikalangan Mahasiswa. *Ilmu Sosial dan Perilaku*, 1370-1377.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of Counterfeit Fashion Purchase Behaviour in UAE. *Journal of fashion Marketing and Management*, 85-97.
- Furnham, A. d. (2007). The Effect of Life Value and Materialism on Buying Counterfeit Products. *The Journal of Socio Economics*, 677-685.
- Ghozali, i. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Hema, A. D (2013). Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Membeli Barang Palsu Merek Mewah di kalangan Konsumen Indonesia. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 5(1918-719X), 143-161.
- Huang, J. L. (2004). Consumer Attitude Towards Gray Market Good. *International Marketing Review*, 598-614.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions. *Journal of Services Marketing*, 36-56.
- Kartajaya, H., (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Erlanga: Jakarta
- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as A Madiating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, 521-539.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lichtenstein, D. N. (1990). Membedakan Rawan Kupon dari Nilai Kesadaran: Perspektif teori Akuisisi Transaksi. *Jurnal Pemasaran* , 54-67.
- Manoe, R. V. (2014). Pengaruh Idialisme, Relativisme dan Materialisme terhadap Pandangan Akan Peran Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan(TJSP).
- Martineau, P. (1968). Social Class and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 274-278
- Nugroho (2008). *Keperawatan Gerontik. Buku Kedokteran EGG*: Jakarta.
- Pangestuti, A. W. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, dan Materialisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1-11.
-

- Petter, J. P., (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. jilid 1
- Phau, I. M. T. (2009). Menargetkan Pembeli Tiruan Merek-Merek Mewah: Sebuah Studi tentang Sikap Konsumen Singapura. *Jurnal Penargetan, Pengukuran dan Analisis untuk Pemasaran*, 17, 3 - 15. doi: 10.1057
- Richins, M. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement : Scale Development and Validation. *The journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rindfleisch, B. J. (2002). Materialisme dan Kesejahteraan; Prespektif Nilai-Nilai yang Bertentangan. *Jurnal Riset Konsumen*, 348-370.
- Schiffman, G., (2010). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall :Upper saddle river NJ.
- Schiffman, I. G. & Kanuk, L. L., (2013). *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice hall.
- Silbert, J. (2018). TOP 10 Fashion Brands of 2018. *HYPEBEAST*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset.
- Nur, I. A., & Setiawan, M. S. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 12, 262-271.
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps.
- Tanakinjal, G. A. (2012). Relationship Between Perceived Benefits and Social Influence Towards Self-Disclosure and Behavioral Intention in Web 2.0. *European journal of business and social sciences*, 63-75.
- Triandewi, E., (2013). Konsumen Niat untuk Membeli Merek Asli Versus Barang Palsu. *Internasional Jurnal Studi Pemasaran*, 23-32.
- Wang, E. S. T., (2014). Consumer Characteristics, Sosial Influence, and System Factors on Online Group buying Repurchasing Intention. *Jurnal of Electronic commerce*, 15.
- Wee chow. H., (1995). Non Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *International Marketing Review*, 12-19.
- Wilox, K., (2009). Why do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Yoo, B., (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.