

BAB 2

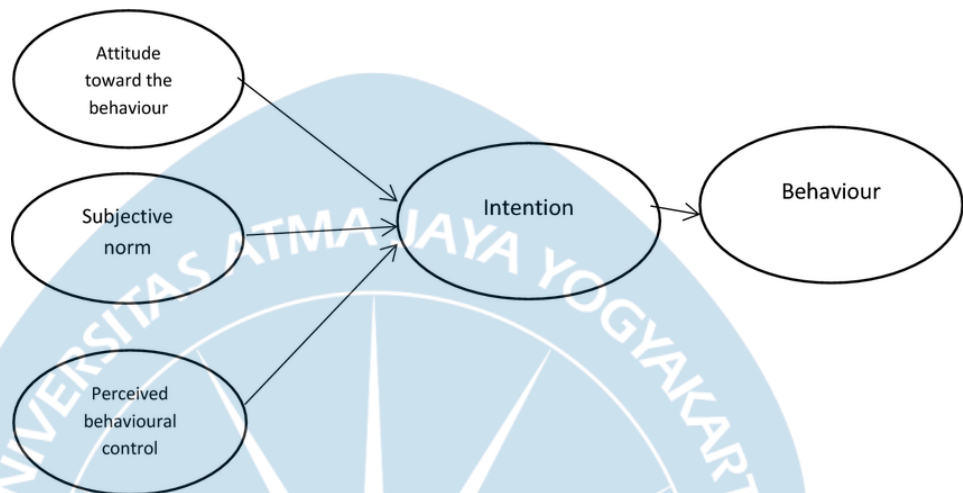
TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian tinjauan pustaka ini, dibahas mengenai kajian teori, penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka teori. Selain itu, dibahas juga secara mendalam beberapa teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, serta digunakan untuk membangun model penelitian dalam bentuk rumusan hipotesis.

2.1 Kajian teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (2014) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah dasar bagi *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang awalnya berasal dari pengembangan *Theory of Reasoned Action* oleh Fishbein (1985). Teori ini mencakup keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku, nilai yang diharapkan individu dari perilaku tersebut, serta harapan normatif atau norma sosial dari orang lain yang dapat mempengaruhi individu. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku secara keseluruhan ketika seseorang memiliki kemampuan untuk mengendalikan dirinya. Komponen utama dari model ini adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap di mana kecenderungan perilaku diharapkan menghasilkan hasil tertentu, serta evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku tersebut.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior
 Sumber: Ajzen, 2014

Menurut Ajzen (2014), yang menambahkan faktor latar belakang individu ke dalam teori perilaku terencana, secara skematik teori ini digambarkan sebagai berikut: Berdasarkan teori perilaku terencana, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan: pertama, determinan yang bersifat personal; kedua, yang merefleksikan pengaruh sosial; dan ketiga, yang berkaitan dengan masalah kontrol Ajzen (2014). Fishbein dan Ajzen menjelaskan bahwa teori perilaku terencana membantu memahami bagaimana individu dapat mengubah dan meramalkan perilaku seseorang. Teori ini merupakan faktor utama dalam menentukan minat individu untuk melakukan suatu perilaku spesifik. Minat tersebut ditentukan oleh tiga faktor: sejauh mana individu merasa baik atau tidak baik (*attitude*), pengaruh

sosial yang mendorong individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (*subjective norm*), dan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (*perceived behavior control*)).

2.1.2 Sikap (*Attitude*)

Attitude adalah evaluasi yang dilakukan terhadap suatu entitas, baik itu positif maupun negatif, yang terkait dengan *attitude* atau perilaku yang ditunjukkan dalam situasi tertentu. Ini bisa terjadi dalam konteks produk, layanan, promosi, merek, atau elemen lain yang dipersepsikan oleh konsumen. Kucuk & Sisman (2020) Pengertian tersebut sejalan dengan Bhatt & Shiva (2020) yang menyatakan bahwa *attitude* adalah pandangan atau penilaian positif atau negatif yang tercermin dari tindakan seseorang dalam berbagai konteks. Cara individu berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan berinteraksi dengan orang lain dapat menjadi indikator untuk mengevaluasi *Attitude* atau perilaku mereka.

Amed et al (2020) menyatakan bahwa *attitude* adalah pandangan subjektif seseorang terhadap suatu objek, yang mencakup keyakinan tentang kemungkinan mencapai hasil yang diharapkan melalui perilaku dan nilai-nilai yang dimiliki. *Attitude* terhadap perilaku mencerminkan persepsi individu tentang keinginan dalam berperilaku, yang merupakan hasil dari keyakinan kognitif yang terdiri dari dua elemen: keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi terhadap hasil tersebut. *Attitude* atau perilaku yang positif bukan hanya mempengaruhi pandangan orang lain terhadap individu tersebut, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan

dalam membentuk hubungan antar individu. *Attitude* positif dapat menjadi dasar bagi penciptaan lingkungan sosial yang harmonis, di mana interaksi antarpribadi berjalan dengan lancar dan memperkuat ikatan sosial. Selain itu, *attitude* yang baik memiliki potensi untuk menjadi contoh yang menginspirasi perubahan positif dalam masyarakat secara keseluruhan.

2.1.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control adalah metode yang digunakan oleh satu individu atau lebih untuk mengatur tindakan mereka berdasarkan pengalaman masa lalu atau untuk menghindari kemungkinan masalah di masa depan (Hutabarat, 2020) . Kontrol perilaku yang dirasakan berkembang karena beberapa faktor, termasuk pengalaman sulit yang melekat dalam ingatan individu, pengaruh informasi dari lingkungan sekitar seperti teman, rekan kerja, atau lingkungan, yang memengaruhi cara individu memproses informasi dan berperilaku, serta rasa khawatir terhadap potensi masalah yang mendorong individu untuk mengontrol perilakunya guna mencegah kesalahan (Hutabarat, 2020) .

Perceived behavioral control mencerminkan ketersediaan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan oleh seseorang. Su et al (2021) Kondisi tentang tren yang dihadapi oleh konsumen menciptakan kekhawatiran atau ketidakpastian di kalangan konsumen terkait pembelian produk tersebut.

2.1.4 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Subjective Norm menggambarkan pandangan individu terhadap pengaruh sosial yang mendorong atau menghalangi mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Kumilachew Aga & Singh, 2022). *Subjective Norm* akan memengaruhi pandangan dan perilaku seseorang terhadap bisnis yang memiliki risiko, berdasarkan persepsi dari orang-orang yang memiliki pengaruh di lingkungannya (Soelaiman et al., 2022). *Subjective Norm* terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi, misalnya dari orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, atau orang lain yang berpengaruh, bergantung pada perilaku yang sedang dibahas.

Zhang et al (2019) *Subjective Norm* adalah gambaran dari tekanan sosial yang diterima oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Konsep ini menekankan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman dekat, tokoh penting, dan lingkungan sosial umum individu, terhadap perilaku mereka. Keterkaitan *subjective norm* dengan minat beli adalah bahwa jika lingkungan sosial seseorang tidak mendukung atau kurang mendukung mereka, maka minat beli akan sulit untuk berkembang.

2.1.5 Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Istilah kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai pengetahuan dan pemahaman mengenai merek serta produknya yang membedakan merek tersebut dari merek lain di pasar dengan keunggulan kompetitif (Bhasin et

al., 2019). Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek lebih berkaitan dengan citra dan pandangan merek yang ingin dibangun oleh perusahaan di dalam industri dan di benak pelanggan yang dituju. *Brand Consciousness* dipahami sebagai faktor yang memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian. Bhasin et al (2019) berpendapat bahwa organisasi yang memiliki *brand consciousness* adalah organisasi yang sangat memperhatikan persepsi publik dan pasar secara keseluruhan terhadap merek dan produknya. Chiguvu & Musasa (2021) melihat pelanggan yang memiliki *brand consciousness* sebagai individu yang cenderung memilih untuk membeli produk darimerek-merek yang sangat terkenal dan memiliki reputasi yang kuat di pasardaripada merek-merek sejenisnya.

2.1.6 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Situasi mengenai tren yang dihadapi konsumen menciptakan persepsi risiko terkait pembelian produk bagi mereka (Gazzola et al., 2020). Penelitian ini menerapkan Teori Persepsi Risiko (TPR) yang pertama kali dikembangkan oleh Raymond Bauer, seorang profesor dari Harvard pada tahun 1960. Bauer berpendapat bahwa persepsi risiko merupakan wujud ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk (Wang et al., 2022). Persepsi risiko berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja online. Risiko merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika berbelanja secara daring. Ketidakcocokan dengan persepsi risiko dapat menimbulkan rasa ketidakamanan bagi konsumen, karena semakin mereka merasakan risiko,

semakin cenderung mereka menghindari berbelanja secara online (Tran, 2020). Risiko yang seringkali dihadapi saat melakukan pembelian secara daring meliputi risiko finansial dan risiko privasi

Menurut Guo et al (2021), risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian daring sedikit berbeda dengan persepsi risiko dalam pembelian tradisional. Peneliti menyatakan bahwa Teori Persepsi Risiko (TPR) dimulai dari studi psikologi oleh Profesor Raymond Bauer. Bauer menunjukkan bahwa TPR dapat memiliki konsekuensi negatif terhadap perilaku konsumen. Teori ini telah berkembang seiring waktu, menghasilkan berbagai jenis risiko yang dihadapi saat berbelanja online, termasuk risiko informasi, ekonomi, waktu, psikologis, privasi, pengiriman, layanan, dan operasional. Peneliti menyoroti tiga risiko utama saat berbelanja online: risiko finansial, risiko waktu, dan risiko keaslian produk.

2.1.7 Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Menurut Keni et al (2019), niat atau intensi memiliki hubungan erat dengan perilaku karena niat merupakan komitmen untuk melakukan sesuatu. Gamama (2022) menyimpulkan niat beli sebagai “*consumers’ willingness and likelihood of purchasing goods and services using the internet*”. Niat beli merupakan keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet. Bharata & Wardhani (2021) mendefinisikan niat beli sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tertentu.

Prabowo & Aji (2021) juga menemukan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang merasakan nilai emosional, seperti kebahagiaan atau kenyamanan terhadap suatu produk, cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Namun, jika produk tersebut tidak sesuai dengan keyakinan konsumen, mereka mungkin merasakan emosi negatif terhadap produk tersebut dan menolak untuk membelinya (Chi et al., 2021). Amin & Tarun (2021) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki nilai emosional yang kuat cenderung menunjukkan tingkat pembelian yang lebih tinggi.

2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel yang diamati	Metode Penelitian	Hipotesis	Hasil Riset
1	Tseng et al., (2021)“A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong”	<i>Attitude</i> Kontrol perilaku yang dirasakan <i>Subjective Norm</i> <i>Brand Consciousness</i> Persepsi Risiko Niat pembelian	Jumlah data: 584 kuesioner (58% berasal dari Taiwan) dan (42% dari Hong Kong) Subjek Penelitian: Kuesioner diberikan kepada toko khusus fisik luar ruangan di Taiwan dan toko luar ruangan Hong Kong Daerah Penelitian: Taiwan dan Hong Kong (2016-2017) Analisis Data: SPSS 20.0 dan Amos 20.0	H1. <i>Attitude</i> terhadap pembelian produk outdoor <i>counterfeit</i> akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk outdoor <i>counterfeit</i> H2. Kontrol perilaku yang dipersepsikan akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk outdoor <i>counterfeit</i> H3. <i>Subjective Norm</i> akan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk outdoor <i>counterfeit</i> H4. Kesadaran merek akan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli produk outdoor <i>counterfeit</i>	Persepsi Risiko konsumen memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitude</i> dan niat untuk membeli produk outdoor <i>counterfeit</i> <i>Attitude</i> terhadap pembelian produk outdoor <i>counterfeit</i> , kontrol perilaku yang dirasakan dan <i>Subjective Norm</i> memiliki dampak positif pada niat beli Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk luar ruangan <i>counterfeit</i> dan lebih jauh membandingkan antara Taiwan dan Hong Kong

			(Dihitung dengan analisis faktor konfirmatori)		
2	Ndofirepi et al., (2022) “Examining the influence of price-quality inference and consumer <i>Attitudes</i> on the inclination to buy non-deceptive <i>counterfeit</i> goods: evidence from South Africa”	Kesimpulan kualitas harga <i>Attitude</i> terhadap manfaat ekonomi dari pembelian produk <i>counterfeit</i> Niat untuk membeli produk <i>counterfeit</i>	Jumlah data: Responden 380 mahasiswa yang mencakup: Perempuan berjumlah 50,8% dari total sampel; (73,4%) berusia 25 tahun ke bawah; 94. 2% dari total sampel adalah lajang. (62,1%) menyatakan bahwa mereka membeli barang <i>counterfeit</i> setiap bulan. (72,6%) menyatakan bahwa mereka menghabiskan setidaknya R250 per bulan untuk barang <i>counterfeit</i> .	H1. <i>Attitude</i> terhadap manfaat ekonomi dari pembelian produk <i>counterfeit</i> berhubungan positif dengan niat untuk membeli produk <i>counterfeit</i> H2. Inferensi kualitas-harga memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli produk <i>counterfeit</i> H3. Kesimpulan kualitas harga dan <i>Attitude</i> terhadap manfaat ekonomi dari pembeli produk <i>counterfeit</i> H4. <i>Attitude</i> terhadap manfaat ekonomi dari pembeli produk <i>counterfeit</i> memediasi hubungan antara inferensi harga-kualitas dan niat untuk membeli produk <i>counterfeit</i>	Harga-kualitas responden terhadap produk <i>counterfeit</i> secara positif terkait dengan <i>Attitude</i> terhadap imbalan ekonomi dari pembelian produk <i>counterfeit</i> dan niat untuk membeli produk <i>counterfeit</i> Mengungkapkan bahwa <i>Attitude</i> terhadap imbalan ekonomi dari pembelian produk <i>counterfeit</i> secara parsial memediasi pengaruh inferensi kualitas harga pada niat pelanggan untuk memperoleh barang <i>counterfeit</i> yang tidak menipu Menawarkan wawasan tentang hubungan antara kesimpulan harga-kualitas, <i>Attitude</i> terhadap imbalan ekonomi dari membeli produk <i>counterfeit</i> , dan niat membeli produk <i>counterfeit</i> .

			<p>Daerah Penelitian: Universitas Afrika Selatan di provinsi Gauteng</p> <p>Desain Riset: Cross-sectional survey</p> <p>Analisis Data: Smart PLS 4</p>		
3	<p>Cristofaro et al., (2023)</p> <p>“Behavior or culture? Investigating the use of cryptocurrencies for electronic commerce across the USA and China”</p>	<p><i>Attitude</i></p> <p><i>Subjective Norm</i></p> <p>Kontrol perilaku yang dirasakan</p> <p><i>Attitude</i> ilegal</p> <p>Perilaku menggiring</p> <p>Persepsi Risiko</p> <p>Literasi Keuangan</p> <p>Kolektivisme vs Individualisme</p> <p>Daya Tinggi vs Rendah</p>	<p>Jumlah data: 50 responden (25 dari Amerika dan 25 dari Tiongkok)</p> <p>Subjek Penelitian: Amerika dan Tiongkok</p> <p>Daerah Penelitian: Amerika dan Tiongkok</p> <p>Desain Riset: Convenience sampling</p> <p>Analisis Data: SPSS IBM versi 20 dengan regresi linier berganda</p>	<p>H1. <i>Attitude</i> positif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan cryptocurrency perdagangan elektronik.</p> <p>H2. <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap niat menggunakan mata uang kripto perdagangan elektronik.</p> <p>H3. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan mata uang kripto untuk perdagangan elektronik</p> <p>H4. <i>Attitude</i> ilegal secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan cryptocurrency perdagangan elektronik</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa <i>Attitude</i>, <i>Subjective Norm</i>, kontrol perilaku yang dirasakan, dan pengembangan perilaku berdampak positif pada niat menggunakan cryptocurrency untuk perdagangan elektronik, keuangan literasi tidak berpengaruh.</p>

		<p>Orientasi jangka panjang vs jangka pendek</p>		<p>H5. Perilaku menggiring secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan cryptocurrency perdagangan elektronik.</p> <p>H6. Persepsi risiko berdampak positif terhadap niat menggunakan mata uang kripto perdagangan elektronik.</p> <p>H7. Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan cryptocurrency perdagangan elektronik</p> <p>H8a. Hubungan antara <i>Attitude</i> dan niat untuk mengadopsi cryptocurrency perdagangan elektronik lebih kuat di masyarakat kolektifis dibandingkan masyarakat individualis.</p> <p>H8b. Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> dan niat mengadopsi cryptocurrency untuk perdagangan elektronik lebih kuat dalam kolektifis daripada di masyarakat individualis.</p> <p>H9a. Hubungan positif antara pengaruh sosial dan niat mengadopsi cryptocurrency untuk perdagangan</p>	
--	--	--------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

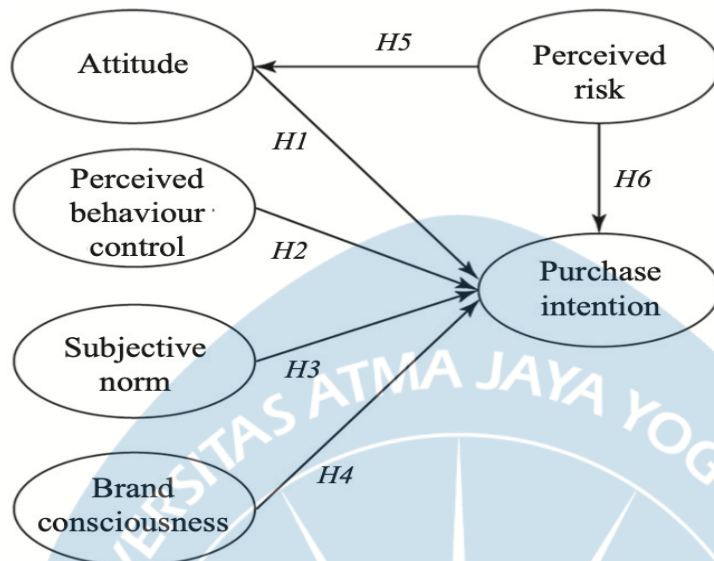
				<p>elektronik lebih kuat di masyarakat yang bercirikan demikian jarak daya yang tinggi.</p> <p>H9b. Hubungan positif antara perilaku menggiring dan niat mengadopsi cryptocurrency untuk perdagangan elektronik lebih kuat di masyarakat yang bercirikan demikian jarak daya yang tinggi</p> <p>H10a. Hubungan positif antara <i>Attitude</i>ilegal dan niat untuk mengadopsi cryptocurrency untuk perdagangan elektronik lebih lemah di masyarakat yang bercirikan demikian jarak daya yang tinggi.</p> <p>H10b. Hubungan positif antara <i>Attitude</i>ilegal dan niat untuk mengadopsi cryptocurrency untuk perdagangan elektronik lebih lemah di masyarakat kolektivistis.</p>	
--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

4	<p>Prathap & C.C., (2022)</p> <p>“Determinants of <i>Purchase Intention</i> of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers”</p>	<p>Kepercayaan Produk Kesadaran Kualitas Diagnostik Produk Asimetri informasi yang dirasakan Kualitas yang dirasakan Niat Membeli</p>	<p>Jumlah data: 202 responden (62% perempuan dan 38% laki-laki)</p> <p>Subjek Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pakaian tenun tradisional</p> <p>Daerah Penelitian: Wilayah barat daya wilayah di India.</p> <p>Desain Riset: Purposive sampling</p>	<p>H1. Kesadaran kualitas berpengaruh positif terhadap diagnostik produk</p> <p>H2. Kesadaran kualitas berdampak negatif terhadap asimetri informasi yang dirasakan.</p> <p>H3. Diagnostik produk (secara negatif) berpengaruh positif terhadap informasi yang dirasakan (a) simetri.</p> <p>H3a. Diagnostik yang dirasakan memediasi hubungan antara kesadaran kualitas dan asimetri informasi yang dirasakan.</p> <p>H4. Informasi yang Dirasakan (a) simetri (secara negatif) berpengaruh positif terhadap apa yang dirasakan kualitas.</p> <p>H5. Informasi yang Dirasakan (a) simetri (secara negatif) berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk.</p> <p>H6. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan produk</p>	<p>Menunjukkan bahwa kesadaran kualitas berpengaruh positif terhadap diagnostik produk yang pada gilirannya mengurangi persepsi asimetri informasi</p> <p>Ditemukan bahwa pengurangan informasi yang dirasakan asimetris dapat memicu niat membeli alat tenun tradisional, pengurangan informasi dapat disebabkan oleh diagnostik produk</p>
---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				<p>H7. Kesadaran kualitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian H8. Diagnostik produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian.</p> <p>H9. Persepsi informasi (a) simetri (secara negatif) berpengaruh positif terhadap niat beli.</p> <p>H8. Kualitas yang dirasakan mengarah pada niat membeli.</p> <p>H9. Kepercayaan produk mengarah pada niat membeli.</p> <p>H9a. Kualitas yang dirasakan dan kepercayaan produk dalam seri memediasi hubungan antara keduanya asimetri informasi yang dirasakan dan niat membeli.</p>	
5	Wu & Zhao (2021) "Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury"	Kesadaran Nilai Persepsi Risiko Sosial Kesadaran Wajah <i>Attitude</i>	<p>Jumlah data: 412 responden (tingkat pemulihan yang efektif 89,2%)</p> <p>Subjek Penelitian:</p>	<p>H1. Kesadaran nilai memberikan dampak positif yang signifikan pada konsumen niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i></p> <p>H2. Persepsi risiko sosial memberikan dampak negatif yang signifikan</p>	Menunjukkan bahwa kesadaran nilai memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kemewahan <i>counterfeit</i> niat membeli melalui mediasi penuh <i>Attitude</i>

<p>products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship”</p>	<p>Kemewahan <i>counterfeit</i> Niat Membeli</p>	<p>Daerah Penelitian: Daerah Tiongkok daratan Desain Riset: Survey online Analisis Data: Analisis statistik dengan SPSS 26.0</p>	<p>terhadap konsumen niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i>. H3. Kesadaran akan wajah memberikan dampak berbentuk U terbalik pada konsumen. niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i>. H4. <i>Attitude</i> memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kesadaran nilai dan niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i> dari konsumen. H5. <i>Attitude</i> memainkan peran mediasi dalam hubungan antara risiko sosial persepsi dan niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i> konsumen. H6. <i>Attitude</i> konsumen memainkan peran mediasi dalam hubungan berbentuk U terbalik antara kesadaran layak dan niat membeli barang mewah <i>counterfeit</i></p>	<p><i>Attitude</i> konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk melakukan hal tersebut membeli produk mewah <i>counterfeit</i></p>
----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Model Kerangka Penelitian
Sumber: Tseng et al., 2021

2.4 Pengembangan Hipotesis

A. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Secara spesifik, peran *attitude* menjadi yang paling dominan di antaratingka variabel TPB, menekankan pentingnya *attitude* individu terhadap produk imitasi luar ruangan dalam menentukan minat untuk membeli. Banyak penelitian juga menunjukkan bahwa ketika individu memiliki *attitude* yang lebih positif terhadap barang *counterfeit*, mereka lebih cenderung untuk membelinya (Tseng et al., 2021). Perilaku pembelian dipengaruhi secara penting oleh *attitude* konsumen. Penelitian terbaru sedang meneliti sikap-sikap tertentu dari konsumen terkait dengan keinginan mereka untuk membeli barang *counterfeit*.

attitude menjadi variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi niat beli, yang merupakan indikator utama perilaku yang telah diprediksi sebelumnya (Ndofirepi et al., 2022). Ramírez-Correa et al (2022) menunjukkan bahwa *attitude* terhadap produk akan menjadi penghubung antara xenosentrisme dan niat untuk membeli. Demikian pula Irshad & Ahmad (2019) mengungkapkan bahwa *attitude* konsumen memediasi hubungan antara nilai hedonis dan niat membeli. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini mendukung gagasan bahwa *attitude* konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan merespons penawaran produk; oleh karena itu, praktisi pemasaran tidak boleh mengabaikannya.

H1: *Attitude* terhadap pembelian sepatu *counterfeit* Nike akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit* Nike.

B. Pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Peña-García et al (2020) menemukan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk pakaian jadi. Pada dasarnya, variabel kontrol perilaku mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya dipegang oleh konsumen. Hal ini menyebabkan variabel tersebut berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kendali penuh atas keputusan mereka sendiri, maka minat pembelian yang dihasilkan juga akan semakin tinggi. Dorce et al (2021), kontrol perilaku yang dirasakan memberikan dampak

positif terhadap niat pembelian. Sahir et al (2021) telah terbukti bahwa persepsi terhadap kontrol perilaku memiliki dampak yang besar pada minat untuk membeli. Oleh karena itu, kontrol perilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian mereka, minat untuk membeli produk menjadi lebih tinggi. Variabel kontrol perilaku mencerminkan proses pengambilan keputusan yang sepenuhnya berada di tangan konsumen, sehingga berkontribusi positif terhadap minat beli.

H2: *Perceived Behavior Control* akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit Nike*.

C. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Peña-García et al (2020) menegaskan bahwa *subjective norm* sebagai indikator minat beli menunjukkan hubungan yang positif, karena *subjective norm* mencerminkan pengaruh dari faktor-faktor eksternal seperti kelompok referensi dan lingkungan keluarga. Faktor eksternal lainnya, seperti teman, kolega, dan pasangan, ditemukan memiliki pengaruh hingga 43% dalam pengambilan keputusan, sementara faktor sosial dan budaya, seperti agama, kekerabatan, dan hubungan sosial, berperan penting dalam membentuk minat beli. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh masukan dari teman-teman mereka, dan faktor sosial memiliki dampak yang signifikan, dengan *subjective norm* yang memainkan peran penting dalam membentuk minat beli.

Menurut Mamun et al (2020), *subjective norm* mencerminkan opini

dari individu-individu yang berpengaruh yang memiliki dampak besar pada pengambilan keputusan seseorang. Apabila seorang konsumen percaya bahwa sebuah produk dianggap baik oleh orang-orang terkait, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat untuk membelinya. Dalam konteks penelitian yang menggali *Expanding The Theory of Planned Behavior to understand consumers' buying behavior of organic vegetables in Brazil*, Dorce et al (2021) menyimpulkan bahwa *subjective norm* memberikan pengaruh positif terhadap niat beli.

Maka dari itu, *subjective norm* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Subjective norm* mencerminkan pengaruh faktor eksternal seperti kelompok referensi, lingkungan keluarga, teman, kolega, dan pasangan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor eksternal ini dapat mempengaruhi hingga 43% dari pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, faktor sosial dan budaya seperti agama, kekerabatan, dan hubungan sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli

H3: *Subjective Norm* akan memberikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit Nike*.

D. Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bimantari, 2019). Oleh karena itu, berdasarkan informasi tersebut, penelitian ini menghipotesiskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Pramitha (2020) brand awareness memiliki

pengaruh terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, kesadaran merek memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin rendah niat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan informasi ini, penelitian ini menghipotesiskan bahwa kesadaran merek berkontribusi negatif terhadap minat beli konsumen.

H4: Kesadaran merek akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit* Nike.

E. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chong et al (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap *attitude*. Mao & Lyu (2019) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif terhadap *Attitude* konsumen terhadap aplikasi akomodasionline AirBnB. Chopdar et al (2018) dalam penelitian mereka yang berjudul "*Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*" menemukan bahwa persepsi risiko berdampak negatif secara signifikan terhadap *attitude* penggunaan aplikasi belanja mobile.

Persepsi risiko memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *attitude* konsumen. Ketika konsumen merasa adanya risiko dalam menggunakan suatu produk atau layanan, seperti aplikasi akomodasi online atau aplikasi belanja mobile, sikap mereka cenderung menjadi negatif. Persepsi risiko ini membuat konsumen lebih berhati-hati dan kurang antusias dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

H5: Persepsi Risiko akan mempunyai pengaruh terhadap *Attitude* pembelian sepatu *counterfeit* Nike.

F. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen memiliki kemampuan untuk mengurangi risiko dengan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi alternatif secara rinci sebelum melakukan pembelian. Persepsi risiko yang baik dari konsumen dapat meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian (Harto & Munir, 2021). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negative terhadap minat beli (Anggi Irvania et al., 2022). Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harto & Munir (2021) dan (Yonaldi et al., 2019), yang menegaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, persepsi risiko mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen dapat mengurangi risiko dengan mencari informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, persepsi risiko yang tinggi umumnya memiliki dampak negatif terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin rendah minat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, jika konsumen merasa mampu mengelola dan mengurangi risiko tersebut, minat beli mereka dapat meningkat.

H6: *Perceived Risk* akan mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* sepatu *counterfeit* Nike.