

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian secara deskriptif, seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, peneliti akan menjelaskan implikasi manajerial serta keterbatasan penelitian, dan memberikan saran untuk penelitian di masa depan. Semua hal tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

- A. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan *Theory of Planned Behavior*. Data penelitian diperoleh dari 231 responden yang memenuhi kriteria melalui survei kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Responden yang berpartisipasi adalah mereka yang termasuk dalam generasi Z (1997-2012) dan generasi Y (1981-1996), mengetahui merek sepatu Nike, dan belum pernah membeli produk tiruan (KW) sepatu Nike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude (Attitude)* dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavior Control*) mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*), sementara kesadaran merek (*Brand Consciousness*), risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*), dan *Subjective Norm (Subjective Norm)* tidak mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*). Selain itu, risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh terhadap *Attitude (Attitude)*.

Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada statistik deskriptif dan pengujian hipotesis.

B. Kesimpulan dari uji *Multi Group Analysis* (MGA) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari semua variabel yang disebutkan di atas, terdapat satu perbedaan yang menonjol antara generasi Z dan generasi Y, yaitu dalam pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*. Perbedaan ini dapat tercermin dalam perilaku pembelian dan keputusan konsumen di antara kedua generasi tersebut, serta implikasinya terhadap niat beli produk *counterfeit* sepatu Nike

5.2 Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan kesimpulan dari analisis deskriptif. Peneliti akan menjelaskan proses penyaringan informasi dari responden hingga pengelompokan responden berdasarkan jawaban masing-masing dalam kuesioner. Berdasarkan analisis deskriptif, peneliti menyimpulkan hal-hal berikut:

- a. Penelitian ini melibatkan 231 responden, yang semuanya memenuhi kriteria dan datanya layak untuk diolah.
- b. Dari 231 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 119 orang dari generasi Z (51,5%) dan sisanya dari generasi Y (48,5%).
- c. Responden terdiri dari 103 laki-laki dan 128 perempuan, dengan mayoritas perempuan sebesar 55,4%.

- d. Sebagian besar responden berstatus bekerja, yaitu 120 orang (51,9%), diikuti oleh 111 responden yang berstatus pelajar/mahasiswa.
- e. Mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp 2.000.001,00-Rp 4.000.000, dengan 70 responden (30,3% dari total responden).
- f. Seluruh responden, yaitu 231 orang (100%), mengetahui merek sepatu Nike.
- g. Tidak ada responden yang pernah membeli sepatu tiruan merek Nike, artinya seluruh responden belum pernah membeli produk tersebut.
- h. Seluruh responden, yaitu 231 orang (100%), pernah setidaknya sekali memiliki niat untuk membeli sepatu tiruan merek Nike.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan *theory of planned behavior*. Dengan demikian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan pihak lain yang bergerak di bidang *fashion*. Berikut adalah implikasi manajerial dari penelitian ini:

- a. Dalam hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *attitude* menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada indikator pertama dengan kode A1, yang menyatakan bahwa secara umum, membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike dianggap sebagai pilihan yang

lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *attitude* seseorang terhadap produk tiruan sepatu Nike, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli untuk produk tiruan tersebut. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa *attitude* positif yang dimiliki seseorang terhadap produk tiruan meningkatkan kemungkinan besar orang tersebut akan membeli produk tiruan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap produk tiruan Nike berdampak signifikan pada niat beli mereka, dengan persepsi bahwa produk tiruan adalah pilihan yang baik. Hal ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan persepsi dan sikap konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan meningkatkan diferensiasi produk asli melalui inovasi dan kampanye pemasaran yang efektif. Selain itu, regulasi perlindungan hak kekayaan intelektual harus diperhatikan untuk mengurangi peredaran produk tiruan. Memahami preferensi berbagai segmen pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran juga menjadi kunci untuk menghadapi persaingan dari produk tiruan.

- b. Dalam hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavior control* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*. Indikator variabel *perceived behavior control* menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada indikator pertama dengan kode PBC1, yang menyatakan "sangat mudah untuk membeli sepatu tiruan (KW) Nike". Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived behavior control* seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli.

Bagi perusahaan, hal ini berarti pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan pembelian, seperti aksesibilitas, harga yang terjangkau, dan ketersediaan produk. Untuk produsen produk asli, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kemudahan pembelian produk asli melalui strategi seperti peningkatan distribusi, penyediaan berbagai metode pembayaran, dan penawaran promosi yang menarik. Sementara itu, produsen produk tiruan dapat terus memanfaatkan aspek kemudahan ini untuk menarik lebih banyak konsumen. Pemahaman ini juga menggarisbawahi pentingnya mengelola kendali perilaku yang dirasakan oleh konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

- c. Dalam hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki dampak signifikan terhadap *attitude*. Indikator variabel *perceived risk* menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada indikator pertama dengan kode PR1, yang menyatakan "Risiko yang saya ambil ketika membeli produk tiruan (KW) sepatu Nike tinggi". Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *perceived risk* seseorang, semakin besar pengaruhnya terhadap *attitude* seseorang.

Bagi perusahaan, hal ini berarti pentingnya mengelola dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Produsen produk asli, seperti Nike, dapat menekankan aspek risiko tinggi dalam pembelian produk tiruan melalui kampanye edukasi mengenai kualitas, garansi, dan layanan purna jual yang lebih baik pada produk asli. Sebaliknya, produsen produk tiruan perlu mencari cara untuk mengurangi persepsi risiko ini, mungkin melalui peningkatan kualitas, penawaran garansi,

atau kebijakan pengembalian yang lebih baik. Secara keseluruhan, pemahaman tentang pengaruh risiko yang dirasakan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membentuk sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sadar akan kekurangan dalam penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti dapat merangkum beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan penelitian yang dijabarkan ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain ke depannya. Berikut ini merupakan penjabaran keterbatasan penelitian:

- a. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya sebanyak 231 orang. Jumlah ini masih kurang untuk mewakili keadaan sesungguhnya, mengingat populasi penelitian yang sangat besar. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian terhadap populasi yang lebih luas.
- b. Objek penelitian ini adalah sepatu tiruan merek Nike, yang penjualannya tidak terpusat di lokasi yang jelas dan spesifik. Ketiadaan lokasi penjualan yang pasti ini menyulitkan untuk melakukan pengumpulan data yang lebih akurat dan representatif. Oleh karena itu, hal ini merupakan salah satu kekurangan dalam penelitian ini, karena bisa mempengaruhi validitas dan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Kesulitan dalam menentukan lokasi penjualan yang pasti juga dapat mempengaruhi kemampuan peneliti untuk memahami dan menganalisis pola perilaku pembelian konsumen dengan lebih mendalam.

- c. Pengumpulan data melalui kuesioner sering kali tidak sepenuhnya akurat dan mungkin tidak mencerminkan pendapat sebenarnya dari responden, sehingga dapat menyebabkan bias dalam data penelitian. Faktor emosional responden juga bisa menyebabkan mereka memberikan jawaban yang tidak akurat atau tidak jujur dalam kuesioner. Selain itu, responden mungkin mengalami kesulitan dalam memahami atau mengisi kuesioner dengan benar, terutama jika pertanyaan-pertanyaannya kompleks atau ambigu.
- d. Secara statistik, tidak semua hipotesis selalu terbukti secara signifikan. Penelitian atau analisis data seringkali melibatkan pengujian hipotesis, tetapi hasilnya tidak selalu menunjukkan perbedaan atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ukuran sampel yang kecil, variasi alami dalam data, atau ketidakmampuan untuk mendeteksi efek yang sebenarnya.

5.5 Saran Penelitian Ke Depan

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran dari peneliti untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian di masa mendatang:

5.5.1 Bagi Peneliti

- a. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas sampel responden dengan tujuan meningkatkan akurasi data yang diperoleh serta meningkatkan kualitas keseluruhan penelitian.
- b. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan variasi lokasi penjualan sepatu tiruan merek Nike. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi lokasi penjualan yang beragam dan mencakup berbagai wilayah atau pasar. Dengan demikian, pengumpulan data dapat dilakukan

dari berbagai sumber yang berbeda, meningkatkan akurasi dan representativitas data yang diperoleh.

- c. Diharapkan penambahan variabel yang lebih beragam agar penelitian ini menjadi lebih lengkap dan spesifik.
- d. Saran untuk penelitian mendatang bisa menggunakan objek lain yang lebih mudah atau memiliki risiko yang lebih rendah.

5.5.2 Bagi Masyarakat

Diharapkan, kedepannya masyarakat dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan *theory of planned behavior* terhadap produk-produk *counterfeit* guna menyikapi perilaku konsumen terkhusus dalam pengambilan keputusan niat pembelian konsumen.

5.5.3 Bagi Perusahaan

Harapannya, di masa depan, para pelaku industri *fashion* akan lebih memperhatikan *theory of planned behavior* pada konsumen untuk mengantisipasi perilaku khusus dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, i. (2014). *The influence of attitudes on behavior*.
<https://www.researchgate.net/publication/264000974>
- Amanda, l., yanuar, f., & devianto, d. (2019). *Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kotapadang*.
- Amed, i., berg, a., balchandani, a., & hedrich, s. (2020). The state of fashion2020 coronavirus update. *Journal of fashion*, 1–32.
- Amin, s., & tarun, m. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social responsibility journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>
- Anggi irvania, v., bagus nyoman udayana, i., & fadhilah, m. (2022). *Pengaruh perceived usefulness, trust dan perceived risk terhadap purchase intention pengguna shopee*. 19, 622–630. www.shopee.co.id.
- Bharata, w., & wardhani, d. P. (2021). Pengaruh cognitive response terhadap purchase intention permen kopiko melalui attitude towards advertising sebagai variabel mediasi pada penonton drama korea vincenzo. *Journal of Applied business and economic (jabe)*, 8(1), 91–101. <https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>
- Bhasin, j., mushtaq, s., & gupta, s. (2019). Engaging employees through employer brand: an empirical evidence. *Management and labour studies*, 44(4), 417–432. <https://doi.org/10.1177/0258042x19870322>
- Bhatt, s., & shiva, a. (2020). Empirical examination of the adoption of zoom software during covid-19 pandemic: zoom tam. *Journal of content, community and communication*, 12, 70–88. <https://doi.org/10.31620/jccc.12.20/08>
- Bilhuda, u. (2019). *Pengaruh norma subjektive terhadap minat pembelian produk sepatu adidas palsu melalui attitude sebagai variabel mediasi studi kasus mahasiswa Universitas negeri padang*. <http://m.liputan6.com>
- Bimantari, c. (2019). The effect of brand awareness, perceived quality, and brand attitude toward purchase intention of biscuit oreo in surabaya. *Journal of business & banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Chen, n., zhou, m., dong, x., qu, j., gong, f., han, y., qiu, y., & wang, j. (2020). *Review of "epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in wuhan, china: a descriptive study*. <https://www.thelancet.com/pb->
- Chi, t., ganak, j., summers, l., adesanya, o., mccooy, l., liu, h., & tai, y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: insights from u.s. Millennials. *Sustainability (switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>

- Chiguvi, d., & musasa, t. (2021). Influence of psychological antecedents of consumer decision-making styles on millennial consumer's innovativeness in botswana. *Eurasian journal of business and management*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2021.09.01.001>
- Chong, l. L., ong, h. B., & tan, s. H. (2021). Acceptability of mobile stock trading application: a study of young investors in malaysia. *Technology insociety*, 64, 101497. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101497>
- Chopdar, p. K., korfiatis, n., sivakumar, v. J., & lytras, m. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and *perceived risks*: a cross-country perspective utilizing the unified theory of acceptance and use of technology. *Computers in human behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Cristofaro, m., giardino, p. L., misra, s., pham, q. T., & hiep phan, h. (2023). Behavior or culture? Investigating the use of cryptocurrencies for electronic commerce across the usa and china. *Management research review*, 46(3), 340–368. <https://doi.org/10.1108/mrr-06-2021-0493>
- Djayapranata, g. F. (2022). *Apakah kepemilikan materi pada orang yang memiliki nilai materialisme selalu berdampak pada rasa bangga?*
- Dorce, l. C., da silva, m. C., mauad, j. R. C., de faria domingues, c. H., & borges, j. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in brazil: the role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food quality and preference*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
- Elicia, p., & widjaja, i. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi financial behavior*.
- Gamama, y. (2022). *Attitude and purchase intention: mediating Role of trust*. <https://www.researchgate.net/publication/358924104>
- gazzola, p., pavione, e., pezzetti, r., & grechi, d. (2020). Trends in the fashion Industry. The perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach. *Sustainability (switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Guo, m., tan, c. L., wu, l., peng, j., ren, r., & chiu, c. H. (2021). Determinants of intention to purchase bottled water based on business online strategy in china: the role of *perceived risk* in the theory of planned behavior. *International journal of environmental research and public health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010729>
- Hair, j. F., tomas, g., hult, m., ringle, c. M., & sarstedt, m. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using r: a workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030>
- Harto, r. B., & munir, z. (2021). *Analisis kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada situs jual beli shopee*. 9(1).

- Hidajat, s., & keni. (2019). *Prediksi social media marketing dan brand uniqueness terhadap brand loyalty: brand consciousness sebagai variabel mediasi*.
- Husnawati, tentama, f., & situmorang, n. Z. (2019). *Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope*. 1(2), 128–135.
- Hutabarat, z. (2020). *Pengaruh theory of planned behaviour terhadap entrepreneurial intention mahasiswa di tangerang*. 12.
- Irshad, m., & ahmad, m. S. (2019). Impact of consumers' online motivations on the online purchase intentions: mediating role of consumers' attitudes towards social media marketing. *Business & economic review*, 11(3), 89–112. <https://doi.org/10.22547/ber/11.3.4>
- Janna, n. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*.
- Jumhariani, iyas, g. B., & munir, a. R. (2018). Persepsi kualitas jasa layanan perizinan terhadap inovasi pada dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (ptsp) kabupaten bantaeng. *Jurnal mirai management*, 3(1). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Keni, k., aritonang, l. R., & pamungkas, a. S. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International journal of innovation, creativity and change*. *Www.ijicc.net*, 5(6). [Www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Khotimah harahap, l. (2019). *Analisis sem (structural equation modelling) dengan smartpls (partial least square) oleh*.
- Kim, d. J., ferrin, d. L., & rao, h. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, p., & armstrong, g. (2018). *Principle of marketing* (17th ed.). Pearson education.
- Kucuk, s., & sisman, b. (2020). Students' attitudes towards robotics and stem: differences based on gender and robotics experience. *International journal of child-computer interaction*, 23–24, 100167. <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2020.100167>
- Kumilachew aga, m., & singh, a. (2022). The role of entrepreneurship education on student entrepreneurial intentions: mediating effect of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. *Journal of business and management*, 28(1), 31–65. [https://doi.org/10.6347/jbm.202203_28\(1\).0002](https://doi.org/10.6347/jbm.202203_28(1).0002)
- Lamere, l., kirana, c., & welsa, h. (2021). Analisis pengaruh gaya kepemimpinan dan etos kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi sebagai variabel Intervening. *Bisma: jurnal manajemen*, 7(2).

- Lee, j. E., goh, m. L., & mohd noor, m. N. Bin. (2019). Understanding *purchase intention* of university students towards skin care products. *Psu research review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Liandhajani, l. (2022). Counterfeiting products that harm business brand owners and consumers. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 5(1), 73–82. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.609>
- Mamun, a. Al, nawi, n. C., hayat, n., & zainol, n. R. B. (2020). Predicting the *purchase intention* and behaviour towards green skincare products among malaysian consumers. *Sustainability (switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Mao, z., & lyu, j. (2019). Why travelers use airbnb again?: an integrative approach to understanding travelers' *repurchase intention*. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0439>
- Martias, l. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan Informasi. *Fihris: jurnal ilmu perpustakaan dan informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Mayasari, i., sugeng, n. W., & ratnaningtyas, h. (2021). Peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian generasi milenial: studi jajanantradisional. *At-tadbir : jurnal ilmiah manajemen*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Ndofirepi, t. M., chuchu, t., maziriri, e., & nyagadza, b. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer *attitudes* on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from south africa. *European journal of management studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>
- Nisa, m. (2021). *Moderating structural equation modeling dengan partial least square pada pemodelan penerimaan dan penggunaan dompet digital di kota semarang*. 10(1), 66–75. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/>
- Parry, i., black, s., & vernon, n. (2021). *Still not getting energy prices right: aglobal and country update of fossil fuel subsidies*, wp/21/236, september2021.
- Peña-garcía, n., gil-saura, i., rodríguez-orejuela, a., & siqueira-junior, j. R. (2020). *Purchase intention* and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prabowo, d. S. P., & aji, h. M. (2021). Visual packaging and perceived emotional value: a study on islamic branded cosmetics. *The south eastasian journal of management*, 15(1), 55–71. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.12995>
- Pramitha, t. (2020). *Pengaruh country of origin, brand image dan brand awareness terhadap purchase intention*.
- Prathap, s. K., & c.c., s. (2022). Determinants of *purchase intention* of traditional handloom apparels with geographical indication among indian consumers. *Journal of humanities and applied social sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>

- Pulungan, p. I. S., & rivai, h. A. (2021). *Pengaruh locus of control dan efikasi diri terhadap kinerja karyawan dengan keterikatan karyawan sebagai variabelintervening padapt semenpadang.*
- Purwantini, f., & tripalupi, l. E. (2021). Pengaruh *attitude, subjective norm*, dan kontrol perilaku terhadap minat beli. *Bisma: jurnal manajemen*, 7(1).
- Putri, y. K. (2020). *Gambaran theory of planned behavior (tpb) pada perilaku sarapan pagi mahasiswa alih jenis fakultasekonomi dan bisnis universitas airlangga.*
- Putro, h., & haryanto, b. (2015). Factors affecting *purchase intention* of online shopping in zalora indonesia. *British journal of economics, management & trade*, 9(1), 1–12.
- Putu, i., & dharmayasa, a. (2020). *Perceived behavior control* nasabah terhadap automatic teller machine (atm)pada lembaga perkreditan desa (lpd). *Jurnal ilmiah Mahasiswa akuntansi universitas pendidikan ganesha*, 11(1).
- Ramírez-correa, p., hudson, r., camacho, l. J., & salazar-concha, c. (2022). *Citation: risk and financial management xenocentrism and formal education: evaluating its impact on the behavior of chilean consumers.* <https://doi.org/10.3390/jrfm>
- Ricardo, h., & jaolis, f. (2019). *Pengaruh faktor-faktor brand consciousness, fashion innovativeness, dan fashion involvement terhadap attitude dan niat membeli luxuryfashion brands di surabaya.*
- Rismadhani, n. T., febrilia, i., & monoarfa, t. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk fesyen lokal pada konsumen merek x di jakarta. *Jurnal comparative: ekonomi dan bisnis*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2>
- Rizke putri, f., & wahyu hidayat iva nurdiana nurfan, c. (2018). Pengaruh *attitude* dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian barang secara online melalui aplikasi shopee. *Journal riset mahasiswa manajemen*. <http://ej0urnal.unikama.ac.id>
- Siaputra, h., & enrico isaac. (2020). *Pengaruh attitude, subjective norm, dan perceived behavior control terhadap purchase intention makanan sehat di crunchaus Surabaya.* <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.9-18>
- Soelaiman, l., puspitowati, i., & selamat, f. (2022). Peran model panutan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa melalui penerapan teori perilaku terencana. *Jurnal Muara ilmu ekonomi dan bisnis*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20387>
- Su, y., zhu, z., chen, j., jin, y., wang, t., lin, c. L., & xu, d. (2021). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in china: integrating the perceived university support and theory of planned behavior. *Sustainability (switzerland)*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/su13084519>

- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (vol. 23). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In *Suparyanto dan rosad (2015* (vol. 5, issue 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In *Suparyanto dan rosad (2015* (vol. 5, issue 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sukma, d. R. A., putra, h. B., & sutejo, b. (2023a). *Attitude, subjective norm, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Journal of management and bussines (jomb)*, 5(1), 833– 851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Sukma, d. R. A., putra, h. B., & sutejo, b. (2023b). *Attitude, subjective norm, dan kontrol perilaku terhadap niat membeli produk kosmetik halal oleh konsumen muda. Journal of management and bussines (jomb)*, 5(1), 833– 851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Tran, v. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *Journal of asian finance, economics and business*, 7(6), 221–231. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.221>
- Tseng, w. Y., chiu, w., & leng, h. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in taiwan and hong kong. *Journal of asian business and economic studies*, 28(3), 162– 176. <https://doi.org/10.1108/jabes-02-2020-0011>
- Utami, f. P., & siswanto, t. (2021). *Jurnal riset akuntansi dan manajemen pengaruh employer branding dan employee engagement terhadap turnover intention generasi z pada industri fmcg*. 10(2), 236–246.
- Wang, w., guan, x., jin, s., wang, x., qin, x., lu, n., zhu, g., & li, d. (2022). Social network and villagers' willingness to adopt residential rooftop pv products: a multiple mediating model based on tam/pr theory. *Frontiers in environmental science*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.999006>
- Wijayanti, r. F., budiarti, l., & nurfauziah, s. (2022). *Pengaruh perceived risk terhadap minat pembelian online*. www.kominfo.go.id,
- Wiwoho, g., & riptiono, s. (2022). Effects of subjective norm, attitude and consumer desire toward intention to purchase indonesian herbal. *Jurnal manajemen dan agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265>
- Wu, q., & zhao, s. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: an empirical test of linear and inverted u-shaped relationship. *Sustainability (switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031194>
- Yonaldi, s., maria defita, f., & zulbahri, l. (2019). Analisis pengaruh trust, perceived of use, dan perceived risk terhadap minat beli online shop menggunakan instagram di kota padang. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.31317>

Zhang, s. N., abdel-wahab, m. A., jones, e. B. G., hyde, k. D., & liu, j. K. J. (2019). Additions to the genus *savoryella* (savoryellaceae), with the asexualmorphs *savoryella nypae* comb. Nov. And s. *Sarushimana* sp. Nov. *Phytotaxa*,408(3), 195–207. <https://doi.org/10.11646/phytotaxa.408.3.4>







LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUISIONER

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Pengantar Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Bapak/Ibu/Teman-Teman

Di Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nikolas Endrico Wibowo

NPM : 200325764

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Program Studi : Manajemen

Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi lampiran berupa kuesioner yang nantinya akan membantu saya dalam penyelesaian skripsi saya, dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Berdasarkan Theory of Planned Behavior.” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi dan data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan saja serta tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat pengantar ini saya buat, besar harapan saya atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Mei 2024 Hormat saya,

Nikolas Endrico Wibowo



LAMPIRAN 2 DRAFT KUISIONER

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*

A. Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Status
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Tidak Bekerja
3. Rata-rata Pendapatan perbulan
 - a. > Rp.1.000.000
 - b. Rp.1.000.001-Rp.2.000.000
 - c. Rp.2.000.001-Rp.4.000.000
 - d. > Rp.4.000.001

B. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda termasuk generasi Z dan Y?
 - a. Generasi Z (1997-2012)
 - b. Generasi Y (1981-1996)
 - c. Bukan keduanya
2. Apakah anda tahu merek sepatu Nike?
 - a. Tahu

- b. Tidak tahu
3. Apakah anda pernah membeli sepatu tiruan (KW) merek Nike?
- a. Ya
- b. Tidak
4. Apakah anda pernah setidaknya 1 kali memiliki niat untuk membeli sepatu tiruan (KW)?
- a. Ya
- b. Tidak

C. Purchase Intention

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike.					
2	Saya tidak akan pernah mempertimbangkan untuk membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike.*					
3	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli sepatu tiruan (KW)					

	Nike sangat lah tinggi.					
--	-------------------------	--	--	--	--	--

D. Attitude

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Secara umum, membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike adalah pilihan yang lebih baik.					
2	Mengingat harganya, saya lebih memilih produk sepatu tiruan (KW) Nike.					
3	Saya senang berbelanja produk sepatu tiruan (KW) Nike.					
4	Saya senang berbelanja produk sepatu					

	tiruan (KW) Nike.					
5	Tidak ada salahnya membeli sepatu tiruan (KW) Nike.					

E. Subjective Norm

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jika saya membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike, kerabat/keluarga terdekat saya tidak meyetujuinya.*					
2	Orang-orang yang penting bagi saya akan memandang rendah saya jika saya membeli produk sepatu					

	tiruan (KW) Nike.*					
3	Anggota keluarga saya akan berpikir bahwa membeli sepatu tiruan (KW) Nike adalah hal yang wajar.					
4	Teman saya berpendapat bahwa membeli sepatu tiruan (KW) Nike adalah salah.*					

F. Perceived Behavior Control

No	Pertanyaan	<i>Skala</i>				
		<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
<i>1</i>	Sangat mudah untuk membeli sepatu tiruan (KW) counterfeit Nike					

2	Saya tahu di mana membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike.					
3	Saya dapat menemukan produk sepatu tiruan (KW) Nike jika saya mau.					
4	Membeli produk sepatu tiruan (KW) Nike sepenuhnya berada dalam kendali saya.					

G. Brand Consciousness

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek terkenal adalah yang terbaik bagi saya.					
2	Saya biasanya memilih merek yang lebih mahal.					

3	Saya lebih suka membeli merek terlaris					
4	Merek yang paling banyak diiklankan biasanya merupakan pilihan yang lebih baik.					

H. Perceived Risk

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Risiko yang saya ambil ketika membeli produk tiruan (KW) sepatu Nike tinggi					
2	Ada kemungkinan besar produk tiruan (KW) sepatu Nike tidak berfungsi atau rusak.					
3	Menghabiskan uang membeli produk tiruan (KW) sepatu					

	Nike mungkin merupakan keputusan yang buruk.					
--	--	--	--	--	--	--





LAMPIRAN 3 KUISIONER DARING (GOOGLE FORM)



KUESIONER PENELITIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION BERDASARKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Halo teman-teman,

Perkenalkan saya Nikolas Endrico Wibowo mahasiswa Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini, saya sedang dalam proses penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior*."

Dalam kuisisioner ini, saya memiliki 3 kriteria responden yang perlu dipenuhi:

1. Responden termasuk dalam generasi Z (1997 - 2012) dan generasi Y (1981-1996)
2. Responden yang mengetahui merek sepatu Nike
3. Responden yang belum pernah membeli *Conterfeit Product* (Produk Palsu) sepatu Nike

Dengan ini bagi responden yang memenuhi kriteria diatas, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Seluruh data dan informasi yang dibagikan hanya dipergunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam membantu mengisi kuisisioner penelitian ini, saya mengucapkan terimakasih.

Pertanyaan Profil Responden

Pertanyaan Demografi

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Status *

- Pelajar/Mahasiswa
- Bekerja
- Tidak Bekerja

Pendapatan per bulan *

- < Rp.1.000.000
- Rp.1.000.001 - Rp.2.000.000
- Rp.2.000.001. - Rp4.000.000
- > Rp.4.000.001