

PENGARUH KARAKTERISTIK PERSONAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPATU SNEKAERS BRANDED REPLIKA PADA ONLINE SHOP X

¹Eggie Rizki Raemon, ²Citra Kusuma Dewi

Program Studi S-1 Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas

Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

eggierizkii@gmail.com ¹), dcitrakusuma@gmail.com ²)

ABSTRAK

Tren *fashion* saat ini berubah dengan cepat, konsumen di negara berkembang seperti di Indonesia melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat dari produk yang akan digunakan. Kemudian, tidak semua orang di Indonesia memiliki kemampuan keuangan yang sama. Oleh karena itu, sebagian besar orang di Indonesia memilih untuk membeli produk replika dari pada membeli produk asli, mempunyai barang bermerek itumenunjukkan *prestise* seseorang. Dengan majunya teknologi didukung dengan berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online shop*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal, yang melibatkan 110 *followers X* dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* tipe *purposive sampling*. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik personal berada pada kategori baik dengan hasil 70,5% dan minat beli sebesar 72,1% menunjukan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukan variabel *fashion consciousness*, *ethical judgment*, *value consciousness* dan *self ambiguity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukan bahwa variabel karakteristik personal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 56,2%.

Kata Kunci: Karakteristik personal, Minat Beli, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Now a days *fashion trend* is changing rapidly, *consumen* in developing countries such as Indonesia made a purchase based on consideration of product benefit. In Indonesia not everyone has the same financial capacity. Therefore, most of people in Indonesia prefer to buy products that are replicas brand original, having branded product show someone *prestige*. With the advance of technology and supported by the development of internet raised many new things one of them is purchasing or shopping products by the way online or well known as an online shop.

This type of this research is descriptive and causal, involving by 110 *followers Nikitasc_* and sampling using *purposive sampling nonprobability sampling* type. The collected data processed using descriptive analysis method. The results showed that personal characteristics are in both categories with the results of 70.5% and 72.1% by buying interest showed in both categories. The results of multiple regression analysis showed variable *fashion consciousness*, *ethical judgment*, *value consciousness* and *self ambiguity* significant effect on buying interest, and the coefficient of determination shows that personal characteristics variables significantly influence the buying interest of 56.2%.

Key words: Personal characteristics, Purchase Intention, Consumen Behaviour.

1. Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini, internet banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi. Saat ini layanan internet telah ada diberbagai wilayah dengan total pengguna yang sangat besar. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna Internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta, diikuti oleh Jawa Timur 12.1 juta pengguna dan Jawa Tengah 10.7 juta pengguna.

Dengan majunya teknologi didukung dengan berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online* atau biasa yang disebut dengan *Online Shop*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009 dalam suhartini, 2010). Karena mengikuti trend dunia, belanja *online* mulai marak juga di Indonesia. Walaupun demikian kebanyakan pengguna internet di Indonesia belum terlalu berani turut serta dalam belanja *online*.

Meningkatnya pengguna internet secara tidak langsung menggambarkan bahwa pengguna semakin aktif dalam membangun jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tore Berg bahwa jejaring sosial dan aplikasinya menjadi bagian integral sebagai produk akhir dari pengembangan. Dari tujuh lokasi

penjualan online (forum jual beli, jejaring sosial, mailing list, blog, domain, messenger dan komunitas online), jejaring sosial adalah tempat yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia.

Peluang bisnis semakin luas dengan adanya *online shop*. Persaingan bisnis ini pun semakin kuat. Dari persaingan bisnis itulah sehingga banyak beredar barang tiruan/imitasi/*replica/premium quality* yang menggunakan merek dari perusahaan yang telah mapan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan pembuat merek *replika* untuk mempermudah pemasaran barang tersebut.

Pemalsuan produk semakin mudah untuk dilakukan, terutama dibidang fesyen sehingga pembajakan dan peredaran produk-produk *counterfeit* (palsu) pada era globalisasi dan era kemajuan teknologi seperti saat ini semakin meningkat dan menjadi permasalahan serius bagi pihak produsen. Kemajuan teknologi terutama dalam bidang industri/produksi tidak digunakan untuk mengembangkan ide-ide dan menciptakan produk-produk baru yang inovatif, melainkan disalah gunakan untuk mengejar keuntungan instan dengan memproduksi produk-produk *counterfeit*.

Pembelian produk palsu salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik personal seseorang. Seperti yang dikemukakan (Fernandez, 2013) bahwa konsumen yang mengikuti perkembangan dia akan terus berusaha mengikuti trend yang ada dan hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk palsu sehingga konsumen mengabaikan norma-norma atau aturan-aturan yang ada. Karakteristik

personal seseorang juga dipengaruhi oleh tekanan sosial karena hal tersebut memaksa konsumen untuk menggunakan produk palsu agar memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Sebagian konsumen belum mengetahui bahwa menggunakan produk palsu adalah tindakan yang tidak etis, apabila konsumen mengetahui tindakan itu tidak benar maka akan semakin kecil kemungkinan konsumen menggunakan produk palsu. Konsumen membeli produk palsu karena mereka akan mendapatkan prestise tanpa membayar lebih.

Kamar dagang dan Industri Amerika atau *United States Trades Room* (USTR) juga merilis daftar pasar di beberapa negara yang diduga memperdagangkan barang-barang bajakan atau *premium quality* didunia melalui internet. Negara yang diduga menjual barang-barang bajakan dan *premium quality* itu adalah Indonesia. Menurut USTR, Indonesia dimasukkan pada daftar pasar yang banyak memperdagangkan barang bajakan dan *premium quality* bersama beberapa negara seperti Ekuador, Paraguay, Argentina, Hongkong, India, Ukraina, Filipina, Thailand, Mexico, Pakistan, dan Kolombia (<http://tekno.liputan6.com>)

Sepatu menjadi fesyen item yang tidak kalah penting bagi seorang konsumen. Bahkan hampir 90% bisa dikatakan konsumen lebih menyenangi berpergian dengan menggunakan sepatu dari pada sandal. Mereka sering menggunakan sepatu di setiap kesempatan, mulai dari jalan-jalan sama teman, pergi ke kantor dan ke kampus. Itu sebabnya bisa dikatakan bahwa sepatu tidak bisa lepas dari kehidupan para pria dan wanita.

Perkembangan sepatu *sneakers* semakin marak, yang sedang hangat diperbincangkan yaitu sepatu casual merk Vans, Converse, Asics, Adidas dan Nike. Sepatu yang memiliki model simple tapi elegan sangat banyak diminati oleh kalangan anak muda, selain bisa dipakai sehari hari sepatu ini pun biasa digunakan para anak muda untuk bermain atau hang out (<http://www.tokosepaturunning.com>)

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut. Penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mencari tahu lebih dalam tentang apa yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian online dengan judul penelitan **“Pengaruh karakteristik personal terhadap minat beli produk sepatu *sneakers branded replika* pada *online shop Nikitasc_***

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Karakteristik Personal

(Lichtenstein, et al. 1990 dalam Hidayat dan Dwisasri, 2013) membagi faktor personal dalam *value conciousness*, integritas, kepuasan pribadi, mencari hal-hal baru, dan *status consumption*. mendefinisikan *value conciousness* sebagai keprihatinan untuk membayar di harga rendah, sementara mengharapkan untuk kendala kualitas tertentu. Phau dan Teah (2015) menawarkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tingkat kesadaran konsumen terhadap nilai dan kemungkinan mereka membeli produk merek mewah replika, menunjukkan bahwa nilai kesadaran konsumen dapat melihat sebuah produk palsu sebagai kesepakatan yang lebih baik daripada status

merek yang sebenarnya.

Menurut Fernandez (2013) pada jurnal yang berjudul "*Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE*" untuk mengukur pengaruh karakteristik personal yaitu melalui dimensi berikut ini :

1. *Fashion consciousness*
2. *Subjective nor*
3. *Ethical judgment*
4. *Value consciousness*
5. *Self-ambiguity*

2.2 Counterfeit Product

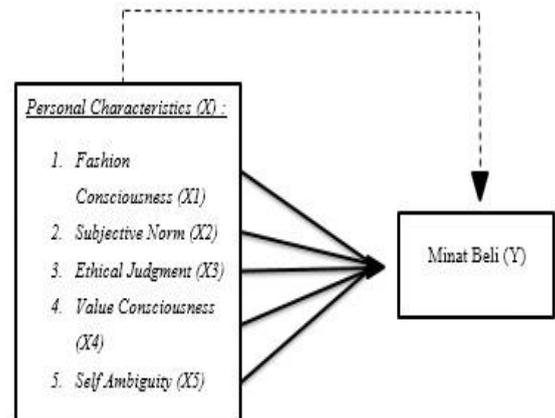
Fashion Counterfeiting atau peniruan dalam *fashion* didefinisikan sebagai "*illegal, deceptive copying of registered logos, brand names, or ornamentation*". (Easterling, 2008 dalam Hana, 2012) Produk palsu adalah "*reproductions that appear identical to legitimate products in appearance, including packaging trademarks, and labeling*" (Lennon, 2006 dalam Hana, 2012) Berdasarkan kecenderungan dari peniru dan pengetahuan pembeli, produk tiruan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *deceptive* dan *non-deceptive*. Dalam *deceptive counterfeiting*, konsumen tidak sadar bahwa produk yang dibeli adalah tiruan dan percaya bahwa mereka membeli produk yang orisinal. Sedangkan *non-deceptive counterfeiting*, konsumen sadar bahwa produk yang dibeli bukan produk orisinal dan tetap membelinya (Shapiro, 1988 dalam Darmayanti dan Boediono, 2012).

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai karakteristik personal terhadap minat beli produk sepatu *sneakers branded replika* secara *online pada online shop Nikitasc_*.

Aktivitas jual beli secara online menjadi tren yang terjadi dimasyarakat saat ini.

Pada penelitian ini dipilih 5 variabel yang akan diteliti yaitu *Fashion Consciousness, Subjective Norm, Ethical Judgment, Value Consciousness, Self Ambiguity* dengan alasan variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang kuat dalam karakteristik personal yang mempengaruhi minat beli *sepatu sneakers branded replika*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Fernandez, (2013)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Karakteristik Personal (*Fashion Consciousness, Subjective Norm, Ethical Judgment, Value Consciousness, Self Ambiguity*) terhadap minat beli sepatu *sneakers*

branded replika pada *online shop* Nikitasc_.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Menurut Sarwono (2012:129) korelasi *Pearson Product Moment* merupakan pengukuran parametrik, yang akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Rumus yang dipakai untuk menghitung dengan menggunakan korelasi Pearson adalah :

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suhartanto (2014:181) *Internal Consistency* menguji reliabilitas pada suatu waktu tertentu. Metode ini menggunakan teknik perhitungan *Alpha Cronbach*. Perhitungan *Alpha Cronbach* pada uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan komputer melalui bantuan *Software IBM (SPSS) Statistic versi 22.0 for Windows*. Rumus teori Alpha Cronbach secara manual dapat ditulis (Indrawan dan Yaniati, 2014:126) :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik. Menurut Sugiyono (2015: 245) yang dimaksud analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain

3.4 Analisis Deskriptif

Menurut Suhartanto (2014:279) Deskriptif statistik merupakan metode yang paling umum digunakan untuk menentukan ukuran lokasi (rata-rata, modus dan median), ukuran variabel (rentang inter-kuartil, varian, standar deviasi dan koefisien variasi) maupun ukuran bentuk (kecondongan/ *skewness* dan kerataan/ kurtosis).

3.5 Method of Successive Interval (MSI)

Karena jenis data yang dihasilkan dari skala pengukuran instrument Liker berupa data ordinal, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu diubah ke bentuk data berskala interval. Data interval dibutuhkan untuk melakukan proses analisis korelasi dan juga regresi (Indrawan dan Yaniawati, 2014:170).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

1. Uji Normalitas

Menurut Indrawati (2015:189) uji normalitas data ini diperlukan karena hasil uji statisik (uji t atau uji f) akan dipresentasikan kedalam parameter dalam populasi. Karena

data dalam populasi memiliki distribusi normal, maka data dalam sampel (terutama sampel kecil) harus memiliki distribusi normal juga.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2014:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara

variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Indrawati (2015:191) uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual variabel ke variabel yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas

4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel. Menurut Indrawati (2015:188) analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan.

3.6 Uji - t

- a. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X1 adalah 3,686. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu, $3,686 > 1,981$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *fashion conciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu snekaers branded replika pada online shop Nikitasc_
- b. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X2 adalah -0,988. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $<$ t tabel yaitu, $-0,988 < 1,981$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu snekaers branded replika pada online shop Nikitasc_

- c. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X3 adalah 3,666. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu, $3,666 > 1,981$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *ethical judgment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu snekaers branded replika pada online shop Nikitasc_
- d. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X4 adalah 2,591. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu, $2,591 > 1,981$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *value consciousness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu snekaers branded replika pada online shop Nikitasc_
- e. Nilai t hitung yang diperoleh variabel X5 adalah 3,013. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu, $3,013 > 1,981$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *self-ambiguity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu snekaers branded replika pada online shop Nikitasc_

3.7 Uji F

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan $dk = k - df_1 = 6$; $df_2 = n - (k - 1) = 110 - 5 - 1 = 104$ (di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2,3 (sekaran, 2013:331). Sedangkan, F_{hitung} yang diperoleh dari tabel 4.10 diatas adalah sebesar 26,733. Kriteria uji F yaitu jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan kriteria

tersebut, terlihat bahwa $26,733 > 2,3$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti Karakteristik Personal (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_.

3.8 Koefisien Determinasi

nilai $R Square = 0,562$ berarti 56,2% variabel Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas Karakteristik Personal (*fashion consciousness, subjective norm, ethical judgment, value consciousness dan self-ambiguity*). Sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *novelty seeking, integrity, personal gratification, status consumption* (Hidayat dan Diwasasri, 2013).

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa masalah yang dapat disimpulkan dari penelitian ini. Pernyataan berikut akan menyimpulkan semua masalah yang diteliti:

a. Karakteristik Personal produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_

Karakteristik Personal produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_ secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata responden, berdasarkan analisis deskriptif variabel karakteristik personal mendapatkan nilai 70,5%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari respon *followers*

mengenai karakteristik personal yang terdiri dari *Fashion consciousness, Value Consciousness, self-Ambiguity* termasuk kategori baik dan *Subjectif norm, Ethical Judgment* berada pada kategori cukup. Dari kelima dimensi karakteristik personal, dimensi *fashion consciousness* mendapat tanggapan paling tinggi dengan persentase 77,5%, sementara tanggapan paling rendah dan berada pada kategori cukup yaitu *Subjective norm* dengan persentase 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *followers online shop Nikitasc_* lebih mengutamakan perkembangan fashion terbaru dari pada tekanan dari pihak luar.

b. Minat beli konsumen produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_

Minat beli konsumen pada produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_ memiliki nilai dalam kategori baik, dimata responden, dengan memperoleh hasil analisis deskriptif total yaitu 71,1%, ini menunjukkan bahwa minat beli yang terbentuk sudah baik. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik personal sudah dapat membentuk minat beli pada produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan rencana untuk melakukan pembelian produk atau brand tertentu setelah preferensi konsumen.

c. Besar pengaruh Karakteristik Personal secara simultan terhadap minat beli produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) diperoleh karakteristik personal yang terdiri dari *fashion conciousness, subjective norm, ethical judgment, value conciousness, dan self-ambiguity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu sneakers branded replika pada online shop nikitasc_. Besarnya pengaruh karakteristik secara simultan terhadap minat beli adalah 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *novelty seeking, integrity, personal gratificatio, status consumption* dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

d. Besar pengaruh Karakteristik Personal secara parsial terhadap minat beli produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_.

Berdasarkan hasil uji t, dimensi *fashion conciousness, ethical judgment, value conciousness* dan *self ambiguity* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu sneakers branded replika pada online shop Nikitasc_ karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (1.981) sedangkan dimensi *subjective norm* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sepatu branded replika pada *online shop nikitasc_*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Karakteristik Personal terhadap minat beli produk

sepatu branded replika pada *online shop Nikitasc_*, maka penelitian memiliki beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Untuk produsen barang asli, harus melakukan komunikasi untuk menekankan pesan bahwa produk asli tetap lebih baik dibandingkan dengan produk palsu. Beberapa hal yang juga bisa dilakukan adalah dengan menambah tahun 84 garansi dari barang asli. Kalau biasanya garansi diberikan hanya paling lama 2 (dua) tahun, maka bisa juga ditambah hingga dengan 4 (empat) tahun, hal ini akan menambah nilai dari barang asli.
2. Pemerintah harus dapat mengingatkan dan mengedukasi konsumen lewat serangkaian komunikasi dan pendidikan terhadap masyarakat tentang bahayanya memproduksi, dan membeli barang palsu. Karena hal ini memang merugikan produsen barang asli dan juga pemerintah. Salah satu bentuk pendidikan juga bisa dilakukan di sekolah-sekolah. Seperti misalnya pendidikan etika bisnis di universitas-universitas yang ada di Indonesia, yang harus memuat fenomena pemalsuan barang sebagai salah satu jalan mencari uang yang salah atau melakukan bisnis yang bertentangan dengan etika dan juga hukum.

DAFTAR PUSTAKA

[1] APJII. (2014). Profil Pengguna Internet Indonesia 2014. <http://www.apjii.or.id/content/rea>

[2] [d/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET INDONESIA-2014](http://d/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014)
Bloch, P.H., Bush, R.F., Campbell, L. 1993. "Consumer

- „Accomplices“ in Product Counterfeiting: a Demand-side Investigation”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10 No.2 pp.27-36.
- [3] Carol Guercio Traver, Kenneth C. Laudon. (2012). *E-Commerce Business Technology*. England, Harlow : Pearson Education Limited
- [4] Dwisasri, et al (2013). *Factors influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeits Luxury Brands among Indonesian Consumers*. *International Journal of Marketing Studies*
- [5] Fernandez, (2013). *Analysis of Counterfeits Fashion Purchase Behaviour in UAE*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 1 pp. 85 – 97
- [6] Gentry, J.W., Putrevu, S., Shultz, C.J. II . 2006. “The Effects of Counterfeiting on Consumer Search”. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 5 No. 3 pp.245-56.
- [7] Puspitasari, et al (2015). Analisis Faktor Pendorong Pembelian Baju Branded Replika secara Online pada Ainoearthshop. *E-Proceeding of Management, Telkom University*, Vol 2 No 3
- [8] Hana, Nurul (2012). Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap produk tiruan dari Produk Beremerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Instensi Pemebelian produk tiruan dari produk tiruan dari produk bermerek mewah. Tesis pada Universitas indonesia
- [9] Hidayat, A. dan Mizerski, K. (2005). Pembajakan Produk : Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*, , 10, 95-122
- [10] Hidayat, A. dan Mizerski, K. (2005). Pembajakan Produk : Problema, Strategi dan Antisipasi Strategi. *Jurnal Siasat Bisnis*, , 10, 95-122
- [11] Huang, et al (2015). *Devil Continues to Wear “Counterfeits” Prada : a Tale of Two Cities*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Iss 1 pp. 15-27
- [11] Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. (2014). *Metodologi Penelitian (Cetakan kesatu)*. Bandung : PT Refika Aditama
- [12] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung : PT Refika Aditama
- [13] Kotler, P. dan Armstrong, G (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th editiion)*. Harlow : Pearson Education Limited
- [14] Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS22.0)*. Bandung : Alfabetas
- [15] Liputa6. (2011) Indonesia Masuk Daftar Negara Penjual Barang Bajakan. <http://tekno.liputan6.com/read/322475/indonesia-masuk-daftar-negara-penjual-barang-bajakan?page=2>
- [16] Mahardika, Ayu Anastasya (2014). Analisis Faktor yang mempengaruhi minat beli di Zalora Online Shop. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Fakultas Negri Surabaya
Vol 2 No 3
- [17] Mulyatiningsih , Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- [18] Nia dan Zaichkowsky (2000). *Do counterfeit devalue the ownership of luxury brand. The Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 485
- [19] Phau, et al (2009). “*Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands*”. Curtin University of Technology, Perth, Australia. *Journal of consumer marketing* .pp. 15-27.
- [20] TokoSepatuRunning. (2015) Perkembangan Sepatu Sneakres 2015. <http://tokosepaturunning.com//perkembangan-sepatu-running-2015/>
- [21] Hendro, Tommy (2012). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen untuk Barang *Fashion* palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Tesis pada Universitas Udayana
- [22] Sahin ,A. dan Atligan, K.O. (2011). *Analyzing Factors that Drive Consumers to Purchase Counterfeits of Luxury Branded Products. The Journal of American Academy of Business*, 17, 1, 283-292
- [33] Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- [34] Sumarwan, ujang. (2014). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor, IPB Press
- [23] Sanusi, Anwar. (2011). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- [24] Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. (2012). *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta : Andi Offset
- [25] Sedamaryanti dan Syarifudin Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian (Cetakan kedua)*. Bandung : CV. Mandar Maju
- [26] Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013). *Research Methods For Business (6th edition)*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd
- [27] Simamora, Blison. (2005). Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: Gramedia
- [28] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta*
- [29] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta*
- [30] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung : Alfabeta*
- [31] Suharsaputra, uhar (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, Refika Aditama
- [32] Suhartini, (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online di Komunitas kaskus Semarang. Skirpsi UNDIP Semarang
- [35] Xavier. (2013). *Determinants of Customers Online Purchase Intention : an Empirical Study in India. Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 Iss 1 pp. 17 – 32.