

# Counterfeit Products: Does Experience Affect Repurchase Intention

Zulfa Irawati<sup>1</sup> , Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>, Mabruroh<sup>3</sup>, Dewi Probawati Setyaningrum<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Department of Management, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 [zi215@ums.ac.id](mailto:zi215@ums.ac.id)

## Abstract

*The pandemic has a systemic impact on behavior including purchase intentions so that consumers choose fake products to fulfill their needs. The aim of the research is to examine a number of factors that influence repurchase intentions of counterfeit products. The number of samples is 100 millennial generation testing with regression analysis. The results show that the previous purchase variable has a positive effect on the intention to repurchase counterfeit products, while the social factors and attitude have no effect. Limitations and suggestions for further research are explained to be studied in further research.*

**Keywords:** *attitude, intention, counterfeit product*

## Produk Palsu: Apakah Pengalaman Berpengaruh Terhadap Niat Pembelian Ulang

### Abstrak

Pandemi berdampak sistemik terhadap keperilakuan termasuk dalam niat beli sehingga konsumen memilih produk palsu untuk pemenuhan kebutuhannya. Tujuan riset menguji sejumlah faktor yang mempengaruhi niat beli ulang produk palsu. Jumlah sampel 100 orang generasi milenial dengan analisis yaitu regresi. Hasil menunjukkan bahwa variabel pembelian sebelumnya berpengaruh positif terhadap niat beli produk palsu, sedangkan variabel faktor sosial dan sikap tidak berpengaruh, Keterbatasan dan juga saran riset lanjutan dijelaskan untuk menjadi kajian di riset lanjutan.

**Kata kunci:** sikap, niat, produk palsu

## 1. Pendahuluan

Pandemi berdampak sistemik di semua aspek termasuk keperilakuan konsumen [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7]. Hal ini tidak bisa terlepas dari kemiskinan, pengangguran dan daya beli. Oleh karena itu, di masa pandemi kasus pembelian produk palsu cenderung meningkat. Di satu sisi hal ini menjadi ancaman terutama dikaitkan dengan produksi, kualitas produk dan penerimaan pajak [8] [9] [10] [11]. Di sisi lain banjir produk palsu di pasar juga tidak bisa diabaikan karena dipengaruhi banyak faktor, baik internal dan eksternal [12] [13] [14] [15]. Artinya, kasus produk palsu tidak hanya menjadi isu di negara miskin berkembang tetapi juga di negara industri maju. Hal ini memberikan gambaran bahwa isu tentang konsumsi produk palsu menjadi sensitif jika dikaitkan dengan daya beli, sementara daya beli tidak bisa diabaikan dari kemiskinan dan juga pengangguran. Padahal, mata rantai dari fenomena ini juga berkaitan dengan realitas era global, baik karena pandemi ataupun globalisasi dengan semua konsekuensinya.

Fakta dibalik kasus konsumsi produk palsu pada dasarnya tidak bisa lepas dari faktor inti yaitu permintaan dari konsumen. Artinya, animo yang tinggi secara tidak langsung memicu tingginya permintaan yang kemudian berpengaruh terhadap proses produksi, sementara di sisi lain kualitas yang tidak jauh berbeda mutunya dan juga pertimbangan harga yang relatif murah menjadi alasan lain dibalik konsumsi produk palsu [1] [7] [9]. Selain itu, pertimbangan rasional konsumen terkait konsumsi yang sekedar memenuhi kebutuhan dan keinginan tentu juga berdampak positif terhadap kasus-kasus konsumsi produk palsu.



Temuan sejumlah riset memberi gambaran konsumsi produk palsu dipengaruhi banyak faktor sehingga ini menjadi catatan menarik untuk riset lanjutan [2] [4] [7] [10]. Oleh karena itu keberagaman faktor tersebut secara tidak langsung menunjukkan adanya perhatian yang sangat tinggi terhadap ancaman dari konsumsi produk palsu. Peluang riset produk palsu tidak saja berpengaruh terhadap pendalaman teoritis yang mendasari tetapi juga konsekuensi terhadap aspek empiris dan praktis karena produk palsu yang beredar tidak hanya berkaitan dengan konsumsi dan produksi tapi juga dari nilai pajak dan regulasi hukum – perundangan [5] [9] [12].

Keberagaman temuan riset terkait konsumsi produk palsu memberi penjelasan tentang problem kompleks yang mendasari keperilakuannya. Ketidajelasan tentang regulasi – hukum, kemudahan ketersediaan di pasar, keberagaman produk palsu yang beredar, realitas daya beli di masyarakat dan faktor lain menjadi pertimbangan yang tidak bisa diremehkan. Selain itu, pertimbangan faktor sosial, pengalaman konsumsi sebelumnya dan sikap publik terkait keperilakuan konsumsi produk palsu menjadi realita yang secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap fenomena tersebut [6] [7] [8] [10] [14]. Oleh karena itu, tujuan riset ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang terhadap produk palsu.

## 2. Literatur Review

### 2.1. Perilaku Konsumen

Riset tentang perilaku konsumen merupakan salah satu isu yang menarik di bidang pemasaran karena tidak hanya berkaitan dengan proses produksi tetapi juga kepentingan terhadap konsumsi. Oleh karena itu, persoalan perilaku konsumsi pada dasarnya tidak saja mengacu persaingan yang semakin ketat tetapi juga relevansinya terhadap aspek pemasaran secara global. Artinya, temuan sejumlah riset perilaku konsumen secara tidak langsung menjadi peluang dan sekaligus tantangan untuk memenangkan persaingan [9] [12] [13] [14] [15]. Hal ini tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal. Di satu sisi, kepentingan memacu aspek persaingan menjadi penting meski di sisi lain tidak bisa mengabaikan kepentingan kualitas karena hal ini juga berkaitan dengan kemampuan daya beli.

Urgensi kajian tentang perilaku konsumen juga mengacu kepentingan terkait pengembangan produk. Padahal pengembangan produk juga berkepentingan untuk dapat menilai daur hidup produk itu sendiri. Oleh karena itu, sinergi riset perilaku konsumen dan pengembangan produk, termasuk kajian tentang daur hidup produk menjadi temuan yang menarik karena berkepentingan terhadap implikasi jangka panjang, bukan sekedar dari aspek penciptaan produk baru semata.

Persepsian umum perilaku konsumen pada dasarnya adalah kajian tentang bagaimana seseorang melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mengacu keterlibatan dari suatu produk - jasa, baik itu secara langsung atau tidak langsung. Argumen yang mendasari karena keterlibatan konsumen dalam perilaku konsumsi dapat dilakukan secara langsung atau melibatkan pihak lain atau pihak ketiga, baik dari aspek pembayaran atau transaksi. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada dasarnya tidak lepas dari kepentingan internal dan eksternal. Hal ini memberikan suatu penilaian bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan bagian riset pasar, terutama yang berkaitan dengan niat beli, sementara niat dipengaruhi oleh banyak faktor [2] [5].

Beberapa catatan menarik dari perilaku konsumen yaitu bagaimana pengaruh lingkungan, apa dampak promosi yang dilakukan, implikasi perubahan daya beli di masyarakat, bagaimana pengaruh pesaing, apa pengaruh perubahan selera, faktor yang mempengaruhi niat beli, bagaimana dampak dari sensitivitas harga, apakah dampak dari kemasan yang dibuat, dampak dari kemudahan ketersediaan terhadap niat beli, fakta dibalik masa kedaluarsa dan juga pertimbangan daur hidup produk. Dari semua itu tentu memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen secara global sehingga catatan ini sangat menarik dicermati terutama bagi kepentingan produsen, pemasar dan pesaing [3] [6]. Hal ini tidak bisa terlepas dari realita persaingan yang semakin ketat di era global, termasuk tentunya bagi market leader yang tidak ingin penguasaan pasarnya berkurang.

## 2.2. Produk Palsu

Kehadiran produk palsu di pasaran sejatinya tidak terlepas dari kepentingan produksi dan konsumsi. Selain itu, ketatnya persaingan dan sensitivitas harga tidak bisa diabaikan karena ada banyak kepentingan, termasuk persaingan *market leader*. Oleh karena itu produk palsu tidak saja dilihat dari ancaman terhadap produk asli – original tetapi juga merusak citra karena kehadiran produk palsu pasti tendensinya adalah tiruan – replika dari produk asli – original. Persepsian umum menegaskan bahwa produk palsu cenderung meniru dari produk ternama atau bermerek sehingga kesan dari produk palsu adalah imitasi [3] [5] [10].

Mata rantai dari produk palsu yaitu terjadinya pelanggaran terhadap produksi promosi dan penjualan karena melibatkan merek dagang tertentu yang biasanya dikenal oleh masyarakat. Di satu sisi, kehadiran produk palsu dicegah dan terlarang karena jelas melanggar perundangan - regulasi, meski di sisi lain tidak dipungkiri kehadiran produk palsu juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, logis jika kehadiran produk palsu di pasar sejatinya yaitu menafikan dari produk original atau asli. Ironisnya, kehadiran produk palsu di pasaran cenderung terus meningkat setiap tahun dan hal ini tidak hanya terjadi di mayoritas negara miskin berkembang tapi juga terjadi di negara industri maju [11] [13] [14]. Artinya, tidak ada perbedaan yang signifikan antara kasus yang terjadi di kedua kelompok negara tersebut sehingga ini menjadi isu riset yang menarik.

Kehadiran produk palsu ibarat buah simalakama karena berdampak sistemik, tidak hanya bagi produsen tetapi juga konsumen, pemasar dan negara. Oleh karena itu, menjadi sangat logis jika perang terhadap produk palsu semakin gencar karena implikasinya sangat riil. Artinya, jika memerangi kehadiran produk palsu di pasar dirasa sangat berat, setidaknya mereduksi dan atau meminimalisasi kehadirannya menjadi sangat penting. Selain itu, hal yang tidak bisa diabaikan dari peran penting untuk mereduksi atau memerangi dari kehadiran produk palsu adalah keterlibatan dari konsumen [1] [4] [10] [12]. Jadi, peran konsumen justru sangat penting karena yang berhubungan langsung dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kehadiran produk palsu di pasaran cenderung kian beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya yaitu *software* komputer. Terkait ini tidak bisa dipungkiri kebutuhan terhadap *software* komputer cenderung kian meningkat seiring dengan fenomena digitalisasi yang didukung tarif internet yang semakin murah dan aksesnya semakin cepat. Oleh karena itu penduduk Indonesia yang melimpah secara tidak langsung menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi banjir produk palsu. Terkait ini maka pasar *software* palsu cenderung membanjiri di pasar. Selain murahness harga, *software* komputer palsu juga memiliki kemampuan dan kualitas yang tidak jauh berbeda, selain pertimbangan fungsi yang sama. Oleh karena itu tidak heran jika penggunaan *software* komputer palsu terus meningkat.

## 2.3 Temuan Riset

Hasil sejumlah riset sebelumnya menunjukkan temuan kasus konsumsi produk palsu di sejumlah negara cenderung semakin berkembang dengan berbagai motif [1] [3] [5] [9]. Temuan ini secara tidak langsung menegaskan pentingnya pemahaman untuk mampu mereduksi dan memerangi perilaku konsumsi terhadap produk palsu. Oleh karena itu pemerintah secara tidak langsung berkepentingan untuk memerangi dan atau setidaknya mereduksi realitas ini sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi semua pihak. Bagaimanapun juga produk palsu berdampak negatif terhadap banyak aspek, tidak hanya merugikan produsen tetapi juga konsumen dan pastinya pemerintah karena penerimaan pajak berkurang.

Hasil riset [1] menegaskan terdapat perbedaan signifikan antara konsumen yang mengetahui dan tidak mengetahui produk palsu. Oleh karena itu, pemasar perlu cermat melihat ini sehingga berkepentingan untuk bisa membangun preferensi yang kuat dibenak konsumen sehingga mampu membedakan antara produk palsu dengan produk original. Implikasi preferensi secara tidak langsung akan mereduksi sebaran produk palsu di pasaran yang sekaligus akan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumsi produk original dibanding produk palsu.

Hasil riset [2] memberikan gambaran ada ada faktor kekecewaan terkait risiko sebagai dampak dari konsumsi produk palsu. Meski dalam kasus ini terkait produk elektronik, pakaian, minuman dan kosmetik tetapi implikasi dari konsumsi produk palsu menjadi ancaman terhadap kekecewaan dan juga risiko yang mungkin terjadi. Selain itu, faktor gender juga perlu diperhatikan karena ini berpengaruh terhadap potensi konsumsi terhadap produk palsu. Oleh karena itu pemalsuan produk bukan saja menjadi problem produsen dan pemasar tapi juga berkaitan dengan konsumen dan pemerintah. Artinya, ini rentan terhadap risiko yang dirasakan konsumen dan juga kekecewaan yang muncul pasca pembelian produk palsu. Artinya, pemalsuan dan konsumsi produk palsu menjadi tantangan di era kekinian.

Hasil riset [3] menegaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk palsu yang dalam riset ini dijabarkan pada beberapa variabel yaitu *social influence*, *risk*, *attitude*, dan *quality*. Hasilnya menunjukkan variabel *quality* berpengaruh sedangkan variabel lain yaitu *social influence*, *risk* dan *attitude* tidak berpengaruh terhadap *purchasing intention*. Hal ini menguatkan asumsi pentingnya jaminan kualitas produksi dengan mempertimbangkan sejumlah variabel tersebut.

Hasil riset [4] menjelaskan variabel gender (wanita), perilaku dari pembelian masa lalu, materialisme, dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap pembelian ulang produk palsu sedangkan faktor ekonomi tidak berpengaruh (meski bertanda negatif). Artinya, konsumsi produk palsu tidak bisa terlepas dari kepentingan faktor ekonomi dan dalam pembelian ulang kemudian justru diabaikan. Temuan lain dari analisis menunjukkan adanya pengaruh mediasi variabel sikap terhadap hubungan antara pembelian masa lalu dan variabel materialisme dalam perilaku pembelian kembali. Oleh karena itu, temuan ini menjadi penting bagi pemasar dan produsen untukantisipasi peredaran produk palsu yang berdampak pada pembelian ulang.

Temuan dari [5] memberikan gambaran perbedaan keperilakuan antar daerah di perbatasan Brazil. Artinya, variabel harga bukan menjadi alasan mendasar dari kasus keperilakuan konsumsi produk bajakan, meskipun di sisi lain pengaruh harga tidak bisa diabaikan. Selain itu, pengaruh kelompok sosial juga tidak menjadi faktor motivasi utama, meski juga ada pengaruhnya. Oleh karena itu, hal ini bisa menjadi perhatian bagi produsen dan pemasar untuk mencermati keberagaman faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk palsu.

Hasil riset [6] memberikan penjelasan tentang pengaruh variabel religiusitas terhadap konsumsi produk palsu. Hasil ini juga didukung pengaruh mediasi dari sikap konsumen termasuk juga peran moderasi variabel hedonis terkait konsumsi produk palsu pada kasus di kota kembar Rawalpindi dan Islamabad di Pakistan. Terkait ini maka edukasi berkaitan dengan peran religiusitas menjadi penting untuk memerangi dan mereduksi peredaran dan produksi dari produk palsu.

### 3. Metode

Ragam faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang produk palsu menarik diteliti karena berkaitan dengan banyak kepentingan. Identifikasi dari keberagaman faktor tersebut menjadi temuan untuk melakukan kajian kaidah ilmiah sehingga ada temuan empiris sehingga dapat menjadi acuan untuk memerangi atau setidaknya mereduksi produksi dan distribusi produk palsu di pasar. Terkait hal ini, pengalaman terhadap pembelian sebelumnya memberikan sikap terhadap keperilakuan seseorang yaitu apakah akan melakukan pembelian ulang atau dapat pindah ke konsumsi produk yang lain untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan yang diperoleh konsumen atas konsumsi produk sebelumnya secara tidak langsung berdampak positif terhadap keinginan atau niat melakukan pembelian ulang, begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka dimungkinkan pindah melakukan konsumsi produk lain [4] [12]. Hal ini ada pengecualian khusus untuk produk bersifat monopoli karena tidak ada pilihan berganti ke produk lainnya. Artinya jika produk itu adalah bersifat normal maka kepuasan dan atau tidak puas dari proses pembelian dan atau konsumsi sebelumnya dipastikan akan mempengaruhi pembelian ulang. Terkait ini maka hipotesis pertama dalam riset ini adalah:

$H_1$  : *past purchase* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Keperilakuan konsumsi produk palsu tidak saja dipengaruhi murahness harga produk dibanding produk original - asli tapi faktor sosial juga menjadi pertimbangan [3] [4]. Jadi, eksistensi seseorang dalam lingkup tertentu juga menjadi pertimbangan rasional melakukan pembelian produk palsu. Di satu sisi, kuatnya pengaruh faktor sosial tidak bisa diabaikan karena ini juga berdampak terhadap berperilaku secara jamak, meski di sisi lain pengaruh sosial juga tidak bisa terlepas dari kepribadian dan strata sosialita karena ini merupakan keterkaitan erat. Jadi, keberadaan seseorang di lingkup sosial di masyarakat secara tidak langsung akan membentuk kepribadian dan juga berperilaku yang kemudian berpengaruh dalam pembelian suatu produk [3] [4] [8] [11] [12].

Peran penting pengaruh sosial akan menjadi pesan menarik melalui *word-of-mouth* (WOM). Oleh karena itu peran sosial secara tidak langsung menjadi komponen penting berperilaku seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam kasus dari niat pembelian ulang untuk produk palsu. Hal ini menjadi preseden terkait produk palsu di pasaran karena keberadaannya bisa saja dipicu oleh realitas dari fakto sosial yang ada. Oleh karena itu, produsen dan pemasar perlu mencermati realitas yang berkembang, terutama relevansinya dengan peran faktor sosial dalam berperilaku tersebut. Relevan dengan ini hipotesis kedua dalam riset ini adalah :

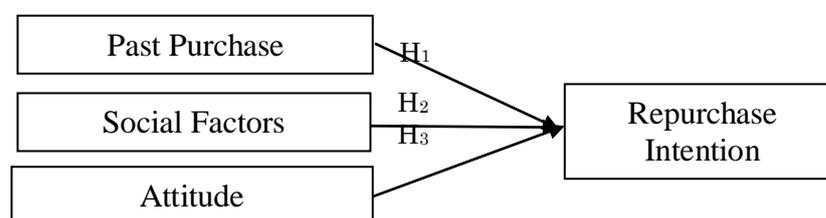
$H_2$  : *social factors* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Keperilakuan seseorang tidak bisa terlepas dari peran sikap karena sikap positif akan berpengaruh terhadap tindakan, begitu juga sebaliknya sehingga konstruksi sikap seseorang menjadi acuan dalam berperilaku apakah melakukan tindakan atau tidak. Artinya, tindakan seseorang terkait dengan sikapnya yang terbentuk sehingga berperilaku tidak dapat terlepas dari sikap, baik itu sikap positif atau negatif [3] [4] [6] [11] [13] [14]. Artinya, stimulus perlu dilakukan agar terbentuk sikap sehingga berpengaruh terhadap tindakan. Hal ini menegaskan supaya konsumsi produk palsu tidak semakin marak maka perlu ada stimulus yang mempengaruhi sikap negatif seseorang terhadap konsumsi produk palsu sehingga tidak lagi berniat untuk membeli produk palsu. Artinya, stimulus itu bisa berupa penegasan regulasi – perundangan.

Pentingnya sikap dalam mempengaruhi tindakan seseorang maka kepentingan untuk mereduksi munculnya sikap positif terhadap konsumsi produk palsu menjadi penting [3] [4]. Oleh karena itu, perlu komitmen bersama untuk dapat memerangi dan atau setidaknya mereduksi peredaran produk palsu di pasaran. Meski tidak mudah, tapi tidak ada alasan untuk selalu memberi ruang dari produksi - peredaran produk palsu. Jadi, memerangi dan atau mampu mereduksi produksi dan peredaran produk palsu juga tidak lepas dari peran sikap di masyarakat sebagai konsumen. Hal ini juga tidak bisa mengabaikan urgensi membangun kesadaran kolektif secara sistematis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga di riset ini adalah :

$H_3$  : *attitude* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

Mengacu urgensi ketiga variabel amatan di riset ini menyangkut niat pembelian ulang produk palsu maka model penelitian dalam riset ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model penelitian

Identifikasi sejumlah indikator yang mewakili karakteristik ketiga variabel itu secara tidak langsung mendiskripsikan semua keterangan yang menegaskan peran

penting variabel tersebut. Oleh karena itu, penjelasan indikator dari ketiga variabel tersebut adalah :

Tabel 1 Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Past Purchase	I am keen to purchase counterfeit products again in the near future I don't feel guilty after purchasing counterfeit products I have bought many counterfeit products in the past.
2	Social Factors	A product is more valuable to me if it has "high status" appeal. I would buy a product just because it has status. Luxury brands help me to fit into important social situations
3	Attitude	Buying counterfeit products generally benefits the consumers There is nothing wrong with purchasing counterfeit products. Generally speaking, buying counterfeit products is a better choice. Counterfeit products are as reliable as the original Counterfeit products have similar quality as the original. Counterfeit products provided similar functions to the original.
4	Repurchase Intention	I have the intention to repurchase counterfeit products My willingness to repurchase counterfeit products is high I would repurchase counterfeit brand rather than the original. I am willing to recommend others to purchase counterfeit products I repurchase counterfeit products without hesitation if I have a chance to repurchase them.

Sumber: [4]

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan analisis regresi dan pemenuhan asumsi klasi dari analisis regresi menjadi acuan untuk kepentingan generalisasi hasil dan urgensi memenuhi syarat BLUE atau *Best Linier Unbiased Estimation*. Secara teoritis model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Karakteristik Responden

Pilihan responden yaitu mereka yang pernah membeli *software* komputer palsu (*purposive sampling*). Responden pria 65 orang dan wanita 35 orang, asal responden dari Solo 62 orang dan luar solo 38 orang. Tempat tinggal kos (21 orang) dan tidak kos 79 orang, konsumsi per bulan dari responden yang lebih dari Rp.2 juta/bulan sebanyak 75 orang dan sisanya konsumsi per bulan kurang dari Rp.2 juta sebanyak 25 orang.

### 4.2. Uji Validitas

Uji validitas untuk mendeteksi kecermatan instrumen bagi pengukuran indikator variabel. Hal ini berkepentingan untuk pengujian ulang terhadap indikator tersebut dengan *setting* amatan penelitian lain. Oleh karena itu, uji validitas menjadi penting dan hasil menunjukkan semua indikator mengelompok sesuai penjelasan variabelnya seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas  
Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
PP 1				,786
PP 2				,819
PP 3				,783
SF 1			,898	
SF 2			,925	
SF 3			,876	
AT 1	,810			
AT 2	,793			
AT 3	,822			
AT 4	,768			
AT 5	,843			
AT 6	,831			
RI 1		,913		
RI 2		,877		
RI 3		,923		
RI 4		,638		
RI 5		,857		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

### 4.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menilai konsistensi sehingga menjelaskan kehandalan pada pengukurannya meski dilakukan berulang. Jadi, konsistensi alat ukur penting karena hal ini berpengaruh terhadap hasil riset. Hasil uji reliabilitas terlihat sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Cronbach's Alpha	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP 1		9,04	1,190	,590	,754
PP 2	.788	9,10	1,101	,683	,653
PP 3		9,00	1,172	,615	,727
SF 1		9,39	,947	,782	,931
SF 2	.920	9,42	,832	,927	,818
SF 3		9,49	,697	,844	,900
AT 1		21,73	10,846	,751	,901
AT 2		21,81	10,762	,776	,897
AT 3	.915	21,70	10,859	,743	,902
AT 4		21,81	10,863	,753	,900
AT 5		21,74	11,184	,777	,897
AT 6		21,71	11,279	,766	,899
RI 1		18,40	2,808	,846	,876
RI 2		18,43	2,833	,802	,885
Ri 3	.911	18,51	2,677	,880	,868
RI 4		18,45	3,139	,572	,931
RI 5		18,53	2,797	,783	,889

Sumber: data primer diolah

### 4.4 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk data besar (data lebih dari 30) cenderung dianggap berdistribusi normal

dan sebaliknya. Meski demikian, pengujian secara statistik tetap lebih penting untuk bisa menjelaskan normalitas datanya. Hasil pengujian menunjukkan hasil berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,38923535
Most Extreme Differences	Absolute	,225
	Positive	,142
	Negative	-,225
Test Statistic		,225
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

Dari hasil uji terlihat nilai 2 tailed kurang dari 0,05 maka ini tidak terdistribusi normal (data tidak normal) sehingga ini menunjukkan persoalan generalisasi hasil.

#### 4.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat ketidaksamaan varian residual di model. Model regresi yang baik yaitu yang bersifat homoskedastisitas. Hasil olah data dalam riset ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas seperti terlihat berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	,503	,229		2,200	,030
	RTPP	,007	,037	,021	,197	,844
	RTSF	,010	,044	,024	,215	,830
	RTAT	-,054	,032	-,200	-1,727	,087

a. Dependent Variable: abs\_RES

Hasil nilai signifikansi lebih besar 0,05 atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel bebas di model regresi. Identifikasi problem multikolinieritas dapat terlihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *cut off* yang disepakati jika nilai tolerance-nya 0,1 atau nilai VIF diatas 10.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,093	,507		6,097	,000		
	RTPP	,263	,083	,321	3,159	,002	,875	1,143
	RTSF	,030	,098	,032	,301	,764	,825	1,213
	RTAT	,045	,070	,071	,640	,524	,747	1,339

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinearitas. Kesimpulan dari hasil olah data adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas mengacu beberapa indikator terutama VIF dan Tolerance.

#### 4.7. Uji Regresi

Uji regresi menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, juga untuk memprediksi peramalan terkait suatu fenomena dari model yang dibangun. Konsekuensi dari fungsi peramalan maka sejumlah asumsi klasik harus dicapai untuk syarat BLUE termasuk untuk kepentingan generalisasi. Hasil uji regresinya yaitu :

Tabel 7 Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,362 <sup>a</sup>	,131	,104	,39527

a. Predictors: (Constant), RTAT, RTPP, RTSF

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $R^2$  yaitu 0,13 atau model yang dibangun dalam riset hanya menjelaskan 13%. Hal ini menjadi tantangan pengembangan model lain dan eksplorasi sejumlah riset lain untuk membangun model keperilakuan konsumsi produk palsu, terutama kasus *software* komputer. Model yang dibangun dalam riset ini terkait niat beli produk palsu memberi peluang pengembangan model lain, termasuk eksplorasi beragam variabel lain yang belum dijelaskan dalam model riset ini berdasar hasil uji yang terlihat di nilai uji F seperti terlihat di tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,255	3	,752	4,812	,004 <sup>b</sup>
	Residual	14,999	96	,156		
	Total	17,254	99			

a. Dependent Variable: RTRI

b. Predictors: (Constant), RTAT, RTPP, RTSF

Pengujian 3 hipotesis di riset ini menunjukkan hipotesis pertama (*past purchase* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*) menunjukkan signifikan dan positif. Hasil ini menguatkan temuan [4] [12]. Artinya, pembelian sebelumnya menjadi alasan pembelian ulang produk palsu. Perasaan puas individu terhadap pembelian sebelumnya dari suatu produk palsu menjadi sinyal positif terhadap niat pembelian ulang dan ini secara tidak langsung menjadi ancaman peredaran produk palsu di pasaran.

Hasil uji hipotesis kedua yang menyebut *social factors* diduga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* ternyata tidak terbukti sehingga ini menguatkan suatu pemahaman bahwa faktor sosial tidak selamanya menjadi jaminan keperilakuan untuk melakukan konsumsi produk palsu. Hal ini menjadi catatan yang menarik, terutama terkait perdebatan variabel faktor sosial dalam kasus konsumsi produk palsu. Temuan ini menguatkan hasil riset [3] [11] dan bertentangan dengan hasil riset [4] [8] [12].

Uji hipotesis ketiga dari riset ini yang menyebutkan *attitude* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* tidak terbukti. Hasil ini juga memberi kesadaran bahwa sikap positif menjadi stimulus untuk mereduksi niat konsumsi terhadap produk palsu, begitu juga sebaliknya dan ini menguatkan hasil riset [3] [11] meskipun bertentangan dengan hasil riset [4] [6] [13] [14]. Oleh karena itu, stimulus terhadap sikap positif di masyarakat menjadi penting karena akan berdampak sistemik terhadap persepsi publik yang kemudian menjadi stimulus memerangi atau setidaknya mereduksi untuk melakukan konsumsi produk palsu. Identifikasi temuan ketiga hipotesis terlihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Nilai Signifikansi

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,093	,507		6,097	,000
	RTPP	,263	,083	,321	3,159	,002
	RTSF	,030	,098	,032	,301	,764
	RTAT	,045	,070	,071	,640	,524

a. Dependent Variable: RTRI

#### 4.8. Pembahasan

Keperilakuan konsumen terkait pembelian dipengaruhi banyak aspek, termasuk pengalaman pembelian sebelumnya, faktor sosial yang melatarbelakangi dan sikap individu. Oleh karena itu, identifikasi niat beli ulang menjadi salah satu isu menarik dicermati, tidak saja berkaitan proses produksi dan konsumsi tapi juga distribusi dan persaingan di pasar [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [13] [14]. Hasil ini memberikan gambaran pembelian sebelumnya menjadi acuan niat beli ulang terhadap produk palsu. Hal ini secara tidak langsung menegaskan kepuasan yang dirasakan seseorang dari proses pembelian sebelumnya menjadi alasan melakukan pembelian di periode berikutnya. Hasil ini tentu menjadi catatan menarik karena rentan terhadap ancaman pembelian ulang dalam kasus konsumsi produk palsu.

Temuan peran dari variabel faktor sosial yang tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang menegaskan berperilaku sosial tidak saja dipengaruhi faktor internal tapi juga eksternal. Oleh karena itu peran faktor sosial berpengaruh kepada berperilaku, termasuk misal *word-of-mouth*. Meski demikian dari riset ini memberikan gambaran penting peran faktor sosial tidak menjamin terhadap berperilaku konsumsi produk palsu. Jadi, identifikasi faktor sosial cenderung beragam dan ini memberikan peluang melakukan pengembangan lanjutan dan eksplorasi terhadap berbagai variabel yang mempengaruhi niat pembelian ulang dari produk palsu.

Sikap adalah faktor penting berperilaku konsumen sehingga stimulus dari sikap menjadi penting untuk menentukan perubahan atau tindakan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, ragam kegiatan yang mendukung pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi sikap. Hal ini menjadi penting karena sikap positif menstimulus terhadap tindakan pembelian sedangkan sikap negatif akan menolak pembelian. Jadi, pemasar perlu mencermati hasil ini sehingga diharapkan bisa berpengaruh terhadap komitmen memerangi konsumsi produk palsu dan atau setidaknya bisa mereduksi peredaran produk palsu di pasar.

### 5. Kesimpulan

Riset berperilaku terhadap konsumsi produk palsu merupakan salah satu isu yang sangat menarik karena menyangkut berbagai kepentingan, tidak saja produsen, tapi juga konsumen, pemasar dan pemerintah. Oleh karena itu, hasil riset ini tentang variabel pembelian sebelumnya yang berpengaruh terhadap pembelian ulang untuk konsumsi produk palsu menjadi hal menarik terkait konsumsi produk palsu. Hasil ini menjadi acuan untuk dapat memerangi atau setidaknya mereduksi niat beli konsumsi produk palsu karena berdampak negatif terhadap perekonomian.

Pemilihan responden kelompok generasi milenial meski mewakili karakteristik berperilaku niat beli produk palsu, terutama kasus *software* komputer belum secara konkret mampu mendiskripsikan karakteristik konsumen secara riil. Jadi, pemilihan responden menjadi keterbatasan dari riset ini, termasuk juga aspek kuantitasnya.

Temuan dan keterbatasan dari riset ini termasuk juga asumsi klasik yang tidak bisa semuanya terpenuhi menjadi catatan menarik bagi penelitian lanjutan sehingga harapan terhadap pemodelan niat beli produk palsu dan juga identifikasi variabelnya bisa secara konkret untuk membangun peramalan - prediksi berperilaku konsumen, terutama dalam kasus konsumsi produk palsu yaitu *software* komputer.

## Ucapan Terima Kasih

Tim Peneliti mengucapkan rasa terimakasih kepada LPPM UMS yang telah mendanai riset ini melalui skim pendanaan internal Penelitian Unggulan Program Studi – PUPS.

## Referensi

- [1] A. Chellasamy, A. S. Varma, and N. Paarakh, “Consumer Perception and Purchasing Behavior towards Counterfeit Products- Effect on Original Brand Image,” vol. 7, no. September, pp. 128–136, 2020.
- [2] A. Ullas and S. Vivek, “Fake branding: A study on MBA student’s perception towards counterfeiting products,” *Int. J. Innov. Technol. Explor. Eng.*, vol. 8, no. 6, pp. 155–158, 2019.
- [3] A. Ashraf, “Impact of Factors Affecting Purchase Intention of Counterfeit Products,” *J. Mark. Strateg.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–37, 2021, doi: 10.52633/jms.v3i2.65.
- [4] A. Harun, M. Mahmud, B. Othman, R. Ali, and D. Ismael, “Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 1, pp. 13–28, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.8.019.
- [5] A. H. Silva, F. A. Braz, and M. P. Floriano, “É fake, mas eu compro! Um estudo sobre o consumo de produtos piratas e falsificados nas cidades fronteiriças Santana do Livramento/RS e Rivera/UY,” *Rev. Adm. da UFSM*, vol. 14, pp. 967–986, 2021, doi: 10.5902/1983465964712.
- [6] A. Y. Yaakop, H. M. Hafeez, M. M. Faisal, M. Munir, and M. Ali, “Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits,” *Heliyon*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06026.
- [7] F. Bayraktar and Ł. Tomczyk, “Digital piracy among young adults: The role of values and time perspectives,” *Sustain.*, vol. 13, no. 16, pp. 1–11, 2021, doi: 10.3390/su13169140.
- [8] I. Junejo, J. M. Sohu, S. Hassan Ali, S. Qureshi, and S. A. Shaikh, “A Study of Consumer Attitude Towards Counterfeit Fashion Luxurious Products: The Mediating role of Purchase Intention,” *Sukkur IBA J. Manag. Bus.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–18, 2020, doi: 10.30537/sijmb.v7i1.472.
- [9] K. N. Alsaid, M. Abdel, and H. Saleh, “Perceived Value and Purchase Intention of Counterfeit Luxury Brands : Testing the Moderation of Materialism,” vol. 4, no. 1, pp. 1–17, 2019.
- [10] M. O. Gani, M. I. Alam, Mostaquim-Al-Islam, S. A. Chowdhury, and M. O. Faruq, “Factors affecting consumers’ purchase intention for counterfeit luxury goods in Bangladesh,” *Innov. Mark.*, vol. 15, no. 4, pp. 27–41, 2019, doi: 10.21511/im.15(4).2019.03.
- [11] M. A. H. B. M. Yunos and M. Bin Abdul Lasi, “Factors Affecting Consumers’ Intention to Purchase Counterfeit Products in Fashion Industry,” *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 10, pp. 939–949, 2020, doi: 10.6007/ijarbss/v10-i10/8013.
- [12] N. Zulkeply, A. Jaapar, N. Musa, N. H. Hidayat, and R. Husain, “the Allurement of Counterfeit Purchase Behavior : a Case Study Among Youth Consumers,” pp. 96–106, 2021.
- [13] Q. Wu and S. Zhao, “Determinants of consumers’ willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship,” *Sustain.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–19, 2021, doi: 10.3390/su13031194.

- [14] Q. T. Pham, N. M. Dang, and D. T. Nguyen, “Factors affecting on the digital piracy behavior: An empirical study in Vietnam,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 15, no. 2, pp. 122–135, 2020, doi: 10.4067/S0718-18762020000200108.
- [15] Z. Liao, S. Nazir, A. Hussain, H. U. Khan, and M. Shafiq, “Software Piracy Awareness, Policy, and User Perspective in Educational Institutions,” *Sci. Program.*, vol. 2020, 2020, doi: 10.1155/2020/6647819.