

Determinan *Counterfeit Purchase Intention*

Kurniawati Mutmainah ^{1)*}, Ahmad Guspul ²⁾, Yusqi Machfud ³⁾, Achmad Affandi ⁴⁾,
Nurma Khusna Khanifa ⁵⁾, Fatmawati ⁶⁾

^{1), 2), 3), 4), 5), 6)} Universitas Sains Al-Qur'an Jateng Wonosobo

¹⁾ niakurnia.m@gmail.com

²⁾ guspulah@gmail.com

³⁾ rafkarahe1003@gmail.com

⁴⁾ achmadaffandi@unsiq.ac.id

⁵⁾ nurmakhusna@unsiq.ac.id

⁶⁾ fatmawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* terhadap *counterfeit purchase intention* mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena yang menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa UNSIQ dengan basik keagamaan dan pesantren yang kuat, mengkonsumsi produk palsu, bajakan atau yang sejenisnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *culture* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention*. *Love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *counterfeit purchase intention*.

Kata Kunci : *Culture, Love Of Money, Perceived Behavioral Control, Product Knowledge, Counterfeit Purchase Intention*

Abstract

This study aims to prove the effect of culture, love of money, perceived behavioral control and product knowledge on counterfeit purchase intention of Al-Qur'an University of Science students. This research is motivated by the phenomenon that shows that there are still many UNSIQ students with a strong religious and pesantren base, consuming counterfeit, pirated or similar products. The sample in this study amounted to 180 students. The sampling technique used purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study prove that culture has a positive effect on counterfeit purchase intention. Love of money, perceived behavioral control and product knowledge have no effect on counterfeit purchase intention.

Keywords : *Culture, Love Of Money, Perceived Behavioral Control, Product Knowledge, Counterfeit Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

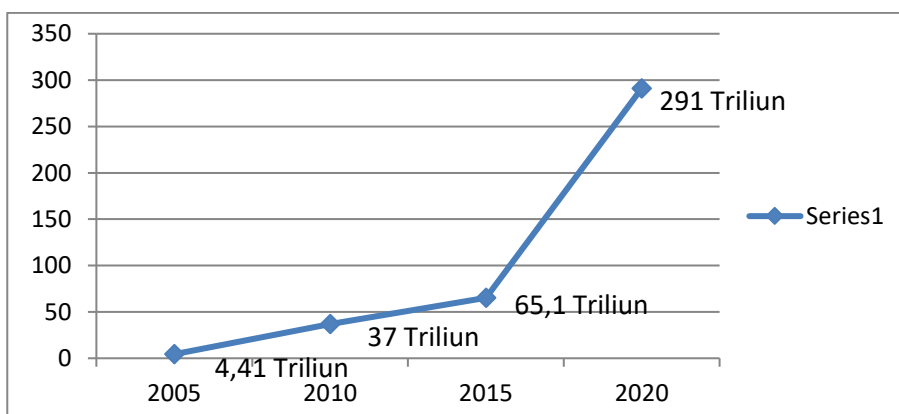
Counterfeit merupakan aktivitas ilegal yang melanggar hukum dengan membuat produk yang menyerupai produk asli namun dengan kualitas dan harga yang lebih murah. Sering juga dikenal dengan istilah produk palsu atau produk bajakan. Penampilan produk palsu seringkali hampir menyamai produk aslinya, mulai dari kualitas, desain, fitur, bahkan merek-merek palsu juga menggunakan nama merek dari produk asli yang dimilikinya. Hal ini yang membuat konsumen menjadikan produk palsu menjadi produk alternatif untuk dikonsumsi daripada harus membeli produk asli dengan harga yang lebih mahal. Konsumen terkesan menggunakan barang asli walaupun sebenarnya barang yang dibeli adalah produk palsu.

Walaupun melanggar hukum, namun industri pemalsuan barang ini terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Maraknya peredaran produk palsu dipasaran juga dilatarbelakangi karena tingginya minat beli konsumen pada pembelian produk palsu. Pemalsuan produk saat ini bahkan sudah mempengaruhi berbagai industri dari hampir semua kategori atau jenis produk. Penyebab maraknya peredaran produk palsu disebabkan karena proses jual beli yang murah dan mudah. Saat ini produk palsu bahkan sudah mempunyai

pasar yang pasti akibat adanya permintaan yang tinggi dari barang *branded* (Shultz & Saporito, 1996 dalam Abib, 2017).

Berdasarkan laporan *International Trademark Association* (INTA) dan *The International Chamber of Commerce*, di tahun 2022 nilai ekonomi global terhadap pemalsuan dan pembajakan mencapai USD 2,3 triliun. Kegiatan pemalsuan ini terjadi di negara-negara hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia berstatus sebagai *Priority Watch List* (PWL), berada dalam *special 301 Report* yang dikeluarkan kantor perwakilan dagang Amerika Serikat yaitu *United States Trade Representative* (USTR). Kegiatan pemalsuan produk ini berdampak baik secara nasional maupun secara global. Dampak secara nasional, Indonesia menjadi sulit untuk mendapatkan investor, dan dampak secara global Indonesia dicap sebagai tempat peredaran produk palsu. (idxchannel, 2021)

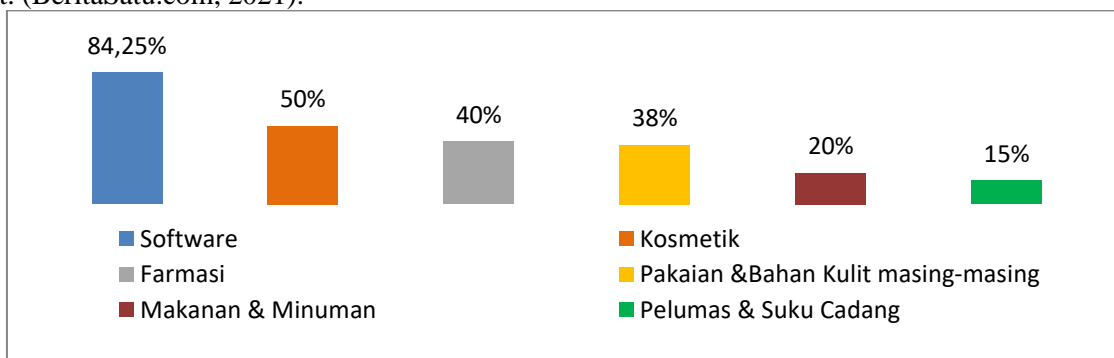
Hasil studi yang dilakukan Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) terhadap dampak pemalsuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia yang berjudul “*Economic Impacts of Counterfeiting and Piracy in Indonesia, 2020*” terjadi peningkatan yang signifikan pada praktik pembajakan atau pemalsuan yang berimbas pada kerugian perekonomian negara. (Ivan, 2021). Data kerugian Indonesia akibat peredaran produk palsu di pasaran dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Sumber: Krjogja.com (2021), diolah 2023

Gambar 1. Kerugian PDB Indonesia Akibat Produk Palsu Per 2020

Dari gambar 1 terlihat praktik pemalsuan meningkat tajam dari tahun 2005 sampai 2020. Kerugian perekonomian negara menurut survei MIAP (2020) yang dilakukan dengan hasil perkiraan kerugian pada PDB sebesar Rp 291 triliun. Kerugian atas pendapatan pajak sebesar Rp 967 miliar serta lebih dari 2 juta hilangnya kesempatan kerja (BeritaSatu.com, 2021). MIAP juga melakukan studi secara berkala pada tahun 2020 bersama *Institute for Economic Analysis of Law & Policy* – Universitas Pelita Harapan (IEALP UPH). Hasil studi tersebut menunjukkan terdapat delapan jenis komoditi yang banyak dipalsukan. Data rekapitulasi dari hasil survei, sekitar 500 responden yang mengisi kuesioner dari kota Jakarta dan Surabaya sebagai berikut. (BeritaSatu.com, 2021).



Sumber: Krjogja.com (2021), diolah 2023

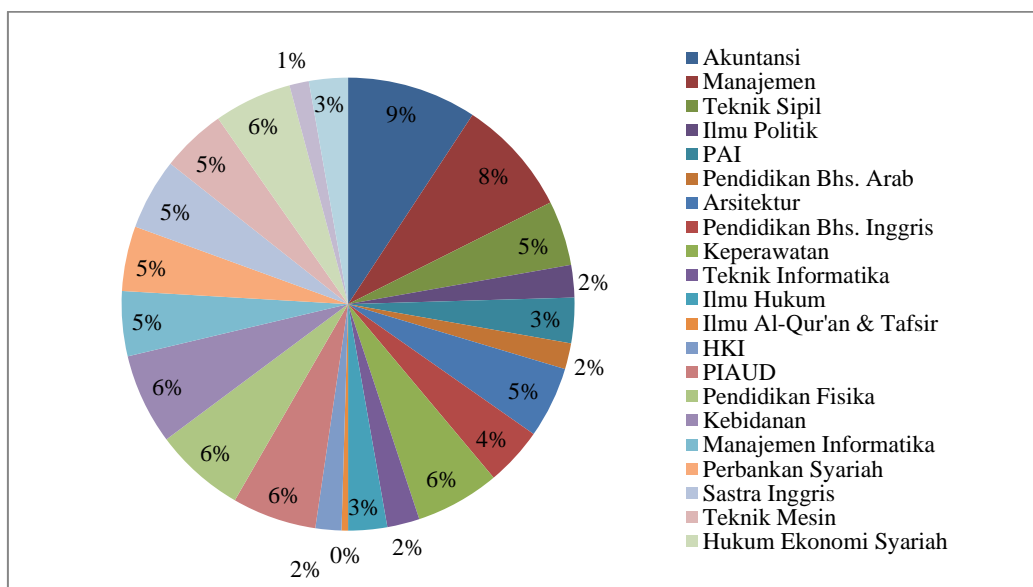
Gambar 2. Data Peredaran Produk Palsu tahun 2020

Justisiari Perdana Kusumah selaku *Managing Partner K&K Advocates-intellectual property* juga menyampaikan dalam Webinar Anti *Counterfeiting Issues* pada Kamis 2 September 2021 bahwa Jakarta

menjadi tempat kegiatan pemalsuan produk dan setiap tahun menjadi area utama distribusi produk palsu. Selain Jakarta ada juga kota lainnya seperti Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan angka yang juga relatif tinggi (Waseso, 2021). Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia yang terdiri dari 36 kabupaten/kota, dengan tingkat kemiskinan sebesar 11,79%. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Tengah pada tahun 2022, kabupaten Wonosobo menempati posisi kedua kabupaten termiskin di Jawa Tengah dengan angka kemiskinan mencapai 16,17% setelah Kabupaten Kebumen yang menempati posisi pertama (Jatengnews.id, 2023). Tingginya tingkat kemiskinan di Wonosobo juga menjadi salah satu penyebab tingginya peredaran produk palsu. Apalagi karakteristik masyarakat Wonosobo yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, menjadikan kota Wonosobo sebagai salah satu target sasaran peredaran produk palsu.

Gaya hidup konsumtif di kabupaten Wonosobo kebanyakan didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Mereka dicirikan memiliki gaya hidup yang konsumtif, trendi dan ingin mencoba banyak hal. Data BPS Wonosobo tahun 2020 mayoritas penduduk Wonosobo didominasi oleh Generasi Z, Generasi Milenial dan Generasi X. Proporsi Generasi Z tertinggi di Wonosobo mencapai 25,61% dan di posisi kedua Generasi Milenial dengan persentase sebesar 24,76% dari jumlah penduduk Wonosobo. Generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1997 sampai 2012, mereka lahir dan hidup pada era digital, dan mahasiswa merupakan bagian dari Gen Z.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ). Dengan Visi menjadi Universitas yang Transformatif, Humanis dan Qur'ani, serta sebagian besar mahasiswa memiliki basic keagamaan dan pesantren yang kuat, diharapkan mahasiswa UNSIQ mampu memmanage konsumsi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak bertentangan dengan norma keagamaan. Namun disisi lain, mahasiswa UNSIQ berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan kondisi lingkungan dan latar belakang kehidupan yang berbeda-beda. Ini berdampak pada perubahan pola pikir sebagai referensi dalam memberikan tekanan dan dorongan untuk melakukan suatu perilaku pembelian produk, khususnya produk palsu. Kehidupan mahasiswa yang didominasi di pondok pesantren, mengharuskan mahasiswa seringkali harus berbagi barang kebutuhan dengan temannya, juga ikut mendorong mahasiswa UNSIQ untuk cenderung mengkonsumsi produk palsu dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga produk aslinya. Berikut data rekapan hasil pilot studi dengan menyebarkan kuesioner pada 115 mahasiswa UNSIQ dari 23 program studi berkaitan dengan pembelian produk palsu.



Gambar 3. Tingkat Pembelian Produk Palsu Mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an

Dari gambar 3, terlihat bahwa 74,1% mahasiswa UNSIQ membeli produk palsu. Pembelian produk palsu tertinggi terjadi pada mahasiswa akuntansi sekitar 9%, diikuti dengan mahasiswa dari manajemen

sekitar 8%. Faktor yang mempengaruhi tingginya pembelian produk palsu pada mahasiswa yaitu karena harga produk palsu yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk aslinya.

Variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap *counterfeit purchase intention* dalam penelitian ini yaitu *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge*.

Culture atau budaya merupakan seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman dalam berperilaku. Ketika lingkungan sekitar mahasiswa banyak didominasi oleh konsumen yang membeli dan menggunakan produk palsu, akan berdampak pula pada motivasi seseorang dalam hal ini mahasiswa untuk mengkonsumsi produk yang serupa. Apalagi dengan tampilan fisik yang tidak jauh berbeda dengan produk aslinya. Bahkan mungkin ada sebagian konsumen yang tidak dapat membedakan mana produk yang asli, dan mana yang palsu. Lingkungan pondok pesantren yang kadang mengharuskan mahasiswa berbagi barang kebutuhan sehari-hari dengan temannya, juga semakin mendorong mahasiswa dalam mengkonsumsi produk palsu. Dalam penelitian Izzah Nurillayly, (2020) membuktikan bahwa budaya atau *culture* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention*.

Love of money atau kecintaan terhadap uang merupakan keinginan atau hasrat seseorang terhadap uang. Konsep dari *love of money* juga merupakan ukuran subjektif individu tentang uang (Tang & Chiu, 2003 dalam Gültekin, 2018). Perilaku kecintaan uang yang terlalu besar cenderung menganggap uang segala-galanya dan untuk mendapatkan uang tersebut seringkali dilakukan dengan cara yang tidak baik atau tidak etis misalnya korupsi. Kecintaan seseorang terhadap uang yang terlalu tinggi juga membuat seseorang lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi barang mahal. Sebagian orang dengan tingkat *love of money* tinggi, cenderung membeli produk palsu karena harganya yang lebih murah sehingga tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak untuk mendapatkannya. Walaupun ini tidak bisa dijustifikasi untuk semua orang. Hasil penelitian Gültekin (2018) membuktikan *love of money* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention*.

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku persepsian merupakan keyakinan tentang ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi seseorang untuk berperilaku. Bisa juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan berdasarkan pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan. Tinggi rendahnya *perceived behavioral control* disebabkan karena banyak sedikitnya faktor pendukung yang dirasakan yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan minat beli, dalam hal ini membeli produk palsu. Semakin banyak faktor pendukung yang dirasakan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk palsu. Hasil penelitian Abib, (2017) membuktikan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention*.

Product knowledge adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Waluyo & Pamungkas, 2003 dalam Rismawan & Purnami, 2017). *Product knowledge* berisikan informasi tentang suatu produk yang meliputi fitur, karakteristik termasuk kelebihan dan kekurangan suatu produk. Ketika seseorang telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk palsu, kelebihan dan kekurangan dari produk palsu, termasuk resiko yang akan timbul jika mengkonsumsi produk palsu, akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian produk palsu. Hasil penelitian Rahmawati & Heriyanto, (2021) membuktikan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention*.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya pembelian produk palsu yang terjadi pada mahasiswa UNSIQ. Pertanyaan yang diajukan adalah, apakah *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention* mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an? Tujuan penelitian: untuk membuktikan pengaruh *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* terhadap *counterfeit purchase intention* mahasiswa Universitas Sains Al-Qur'an.

2. KAJIAN PUSTAKA

Counterfeit Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan merupakan tahapan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima (Hartini, 2012 dalam Rahmawati & Heriyanto, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi. Bila seseorang

merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, disisi lain kegagalan biasanya menghilangkan minat (Swastha & Irawan, 2002 dalam Soesanto & Sufian, 2016). *Counterfeit* sering juga disebut dengan produk palsu atau tiruan. Menurut *Japan International Cooperation Agency* (JICA) dan Ditjen HKI dalam Perjanjian TRIPS Pasal 51 tahun 2004 barang palsu atau tiruan, didefinisikan sebagai berikut: “Barang-barang bermerek tiruan adalah barang-barang, termasuk kemasannya yang identik dengan merek yang terdaftar secara sah yang berkenaan dengan barang tersebut, atau merek tersebut tidak dapat dibedakan aspek-aspek utamanya maka hal tersebut dianggap melanggar hak pemilik merek menurut undang-undang”.

Produk palsu biasanya diartikan sebagai produk tiruan atau palsu yang dibuat untuk dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Produk palsu juga didefinisikan sebagai barang yang diproduksi serta dikemas secara identik dengan produk aslinya, dengan merek dagang, fitur dan pelabelan yang disertakan sehingga bagi konsumen tampak seperti barang asli. Termasuk dalam kategori produk palsu diantaranya produk imitasi yang tidak meyakinkan, produk reproduksi, barang palsu yang nampak rupa (*look-alike*) serta produk palsu sejati (*true counterfeit product*). Dengan penampilan fisik yang sama serta kualitas yang tidak jauh berbeda, banyak konsumen tingkat menengah kebawah yang lebih memilih mengkonsumsi produk palsu dengan harga yang jauh lebih murah.

Culture

Menurut Lamb et al., (2011) dalam Andespa, (2017) *culture* atau budaya adalah karakter penting yang membedakan satu kelompok dari kelompok kultur lainnya. Kebudayaan juga merupakan seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman dalam berperilaku (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Bahari & Ashoer, 2018).

Budaya tidak hanya bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan, namun juga berbentuk objek material. Karakteristik dari budaya itu sendiri yaitu budaya itu ditemukan (*invented*), budaya dipelajari, budaya diyakini dan disebarluaskan secara sosial, budaya itu serupa tetapi tidak sama, budaya itu memuaskan kebutuhan dan diulang-ulang secara konsisten (*persistent*), budaya bersifat adaptif, budaya itu terorganisasi dan terintegrasi dan budaya itu dasar aturan (*prescriptive*). Budaya (*culturee*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya (Kotler dan Keller, 2009 dalam Marwati & Amidi, 2019). Masih menurut Kotler, budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendasar terhadap perilaku pembelian seseorang konsumen, (Amry Nur Achmad, 2015 dalam Syarofi et al., 2022).

Ketika masyarakat disekitarnya banyak yang mengkonsumsi produk palsu, dan banyaknya toko atau tempat yang menawarkan produk palsu, akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi produk palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Izzah Hurillayly (2020); Aura Manik Nur Jannah dan Sugijanto (2022); Muhammad Syarofi, Rusmini dan Halimatus Sa’diyah (2022) membuktikan bahwa budaya atau *culture* pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Culture/* budaya berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Love of Money

Tang (1992) dalam Gültekin, (2018) memperkenalkan konsep *love of money* sebagai sebuah *literature* psikologis. Konsep tersebut digunakan untuk memperkirakan perasaan subjektif seseorang tentang uang. *Love of money* yaitu bagaimana seseorang memperlakukan uang, mengelola uang, keinginan seseorang mempunyai uang, dan lain sebagainya (Hidayati, 2021). Seseorang yang memiliki kecintaan uang yang begitu besar, membuat mereka memilih membeli produk palsu karena memiliki harga yang lebih murah dan dapat menghemat uang yang mereka miliki. Mayoritas penelitian telah menunjukkan bahwa *love of money* memiliki dampak positif pada niat dan perilaku yang tidak etis, seperti kecurangan dan konsumsi produk yang diragukan asalnya (J. Chen, 2014; Singhapakdi dkk, 2013; Tang dkk, 2014; Tang & Sutarsa, 2013 dalam Gültekin, 2018). Sehingga semakin tinggi kecintaan seseorang terhadap uang akan semakin mendorongnya untuk mengkonsumsi produk palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Beyza Gultekin (2018) membuktikan bahwa *Love of money* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk palsu. Berdasar uraian dan hasil penelitian tersebut disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Love of money* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Perceived Behavioral Control

Fisbein dan Ajzen (1991) dalam Abib (2017) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku persepsian seringkali diukur dengan merujuk kepada mudah atau sulitnya suatu perilaku ditampilkan atau sejauh mana seseorang percaya terhadap kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku (Ajzen, 2002 dalam Rois, 2016). *Perceived behavioral control* juga merupakan persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman dimasa lalu dan antisipasi mengenai halangan (Ajzen, 2005 dalam Abib, 2017). Kontrol perilaku persepsian ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku, dengan kekuatan perasaan individu akan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (Rois, 2016).

Banyak faktor pendukung yang dirasakan konsumen dalam membeli barang palsu, diantaranya kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun menunjang gaya hidup, merebaknya pasaran produk palsu baik di toko-toko konvensional maupun *marketplace*. Di sisi lain, masih sedikit faktor penghambat yang dirasakan konsumen misalnya hukum mengenai penggunaan produk palsu yang belum bisa membuat efek jera atau masih lemahnya penindakan hukum yang dilakukan oleh pemerintah terhadap konsumen atau pengguna produk palsu. Sehingga semakin besar kontrol perilaku persepsian menyebabkan semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk palsu. Penelitian yang dilakukan oleh Isaiyah Abib (2017); Riella Khairi Micha, M. Ridwan dan Atika (2022) membuktikan terdapat pengaruh positif *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Johny Budiman, dan Novianti Andriani (2021) yang membuktikan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Product Knowledge

Product Knowledge adalah keseluruhan informasi dari sebuah produk yang dimiliki seorang konsumen yang menjadikan informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). *Product knowledge* (pengetahuan produk) juga merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan suatu produk (Beatty & Smith dalam Lin & Lin, 2007 dalam Resmawa, 2017). Lin dan Zen, (2005) dalam Resmawa, (2017) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Lin dan Lin (2007) dalam Rismawan & Purnami, (2017) membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Seseorang yang memiliki *product knowledge* tinggi akan memiliki *purchase intention* yang tinggi pula, demikian pula sebaliknya. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk akan lebih realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka (Mawardi, 2018 dalam Gharnaditya et al., 2020). Saat terlibat didalam proses pembelian produk tertentu, konsumen dipengaruhi adanya pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, pemrosesan informasi yang bersangkutan, pengambilan keputusan konsumen, dan minat beli konsumen (Kurniawan & Indriani, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Ary dan I Gusti Ngurah Jaya (2020), Vira Rizky dan I Made Bagus (2020), Didiet Gharnaditya dkk (2020) serta Febi Rahmawati dan Yayak Heriyanto (2021) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Ketika konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk, dalam hal ini produk palsu, baik dari sisi kualitas, manfaat, harga, dan merasa bahwa kualitas produk palsu tidak jauh berbeda dengan produk aslinya namun dengan harga yang lebih murah, akan mendorong konsumen untuk membeli produk palsu tersebut. Sehingga disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSIQ. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penghitungan jumlah sampel menggunakan saran Ghazali dan Fuad (2008) yaitu jumlah sampel 5 sampai 10

kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, indikator berjumlah 18. Sehingga total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 180 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data mentah yang belum diolah. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan 5 point skala liker.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Purchase intention atau minat beli merupakan tahapan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima (Hartini, 2012 dalam Rahmawati & Heriyanto, 2021). *Counterfeit Purchase Intention* merupakan minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk palsu. Indikator *counterfeit purchase intention* menurut Barber, Kuo dan Goodman dalam Winata et al., (2019) terdiri dari: pertimbangan sebelum membeli, niat untuk mencoba, rencana membeli, tertarik mengkonsumsi. Variabel diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Santi Sanita (2019) dimodifikasi yang terdiri dari 4 pernyataan dengan 5 poin skala liker.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Bahari & Ashoer (2018), *Culture*/budaya sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Indikator budaya terdiri dari: Nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, perilaku. Variabel diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Jannah et al., (2022) dimodifikasi yang terdiri dari 5 pernyataan dengan 5 poin skala liker.

Love of money yaitu bagaimana seseorang memperlakukan uang, mengelola uang, keinginan seseorang mempunyai uang, dan lain sebagainya (Hidayati, 2021). Indikator *Love of money* terdiri dari: Memperlakukan uang, mengelola uang, keinginan mempunyai uang. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Beyza Gultekin (2018) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala liker.

Perceived behavioral control merupakan persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan merefleksikan pengalaman dimasa lalu dan antisipasi mengenai hambatan (Ajzen, 2005 dalam Abib, (2017) Indikator *Perceived behavioral control* menurut Abib, (2017) terdiri dari: Kepercayaan akan kemudahan dalam pembelian, hambatan dalam pembelian, keyakinan dalam pembelian. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Abib, (2017) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala liker.

Product Knowledge adalah keseluruhan informasi dari sebuah produk yang dimiliki seorang konsumen yang menjadikan informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Indikator *Product Knowledge* menurut Ridwan et al., (2018) terdiri dari: informasi atribut produk, informasi manfaat produk, informasi berdasarkan pengalaman. Variabel ini diukur dengan kuesioner yang dikembangkan oleh Sanita et al., (2019) dimodifikasi yang terdiri dari 3 pernyataan dengan 5 poin skala liker.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji ketepatan model, dan koefisien determinasi Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26.

Persamaan garis regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Counterfeit Purchase Intention*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien Regresi

X1 = *Culture*

X2 = *Love of Money*

X3 = *Perceived Behavior Control*

X4 = *Product Knowledge*

a = Konstanta

β = Koefisien garis regresi
 e = error

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan kuesioner mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor konstraknya (Ghozali, 2018). Pengujian ini menggunakan *Person Correlation*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Counterfeit Purchase Intention</i>	0,734**-0,778**	0,000	Valid
<i>Culture</i>	0,653**-0,763**	0,000	Valid
<i>Love of Money</i>	0,838**-0,888**	0,000	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,851**-0,891**	0,000	Valid
<i>Product Knowledge</i>	0,820**-0,899**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Dari tabel 1, semua variable memiliki kisaran korelasi dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 . Sehingga semua pernyataan tentang *Counterfeit Purchase Intention*, *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha Based on Standardized Item* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha based on standardized Items</i> (α)	Batas <i>alpha</i> (α)	Keterangan
<i>Counterfeit Purchase Intention</i>	0,744	0,7	Reliabel
<i>Culture</i>	0,775	0,7	Reliabel
<i>Love of Money</i>	0,818	0,7	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0,848	0,7	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0,826	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sudah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha based on standardized Items* yang lebih besar dari nilai batas bawah *Cronbach's Alpha based on standardized Items* 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *Counterfeit purchase intention*, *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* adalah reliabel.

Uji F (*Goodness of Fit Model*)

Tabel 3. Hasil Uji F (*Goodness of Fit Model*)

ANOVA^b

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	381.290	4	95.322	9.845	.000 ^a

<i>Residual</i>	1297.372	134	9.682		
Total	1678.662	138			

a. Predictors: (Constant), product knowledge, Culture, love of money, perceived behavioral control

b. Dependent Variable: counterfeitpurchaseintention

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Data tabel 3 terlihat bahwa nilai signifikannya sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel terkait atau model dinyatakan cocok atau *fit*.

Uji Asumsi Klasik

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

		Standardized Residual
N		139
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98540068
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.066
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.884
Asymp. Sig. (2-tailed)		.416

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-smirnov test* memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas 0,05 yaitu 0,416. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang berkontribusi secara normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.441	1.496		2.300	.023		
<i>Culture</i>	.264	.069	.305	3.814	.000	.901	1.110
<i>Love of money</i>	.066	.110	.052	.602	.548	.787	1.270
<i>Perceived behavioral control</i>	.191	.120	.147	1.596	.113	.682	1.467
<i>Product knowledge</i>	.210	.109	.167	1.924	.056	.769	1.300

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.441	1.496		2.300	.023		
Culture	.264	.069	.305	3.814	.000	.901	1.110
Love of money	.066	.110	.052	.602	.548	.787	1.270
Perceived behavioral control	.191	.120	.147	1.596	.113	.682	1.467
Product knowledge	.210	.109	.167	1.924	.056	.769	1.300

a. Dependent Variable: counterfeit purchase intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.205	.937		3.421	.001
Culture	-.015	.043	-.031	-.346	.730
Love of money	-.064	.069	-.088	-.926	.356
Perceived behavioral control	-.111	.075	-.152	-1.485	.140
Product knowledge	.115	.068	.163	1.688	.094

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa variabel *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge* memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Table 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.441	1.496		2.300	.023
Culture	.264	.069	.305	3.814	.000
Love of money	.066	.110	.052	.602	.548

<i>Perceived behavioral control</i>	.191	.120	.147	1.596	.113
<i>Product knowledge</i>	.210	.109	.167	1.924	.056

a. *Dependent Variable: counterfeit purchase intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,441 + 0,264 X_1 + 0,066 X_2 + 0,191 X_3 + 0,210 X_4 + 3,11157$$

Nilai konstanta

Nilai (α) konstanta sebesar 3,441 (positif) menunjukkan bahwa jika variabel independen (*Culture, love of money, perceived behavioral control* dan *product knowledge*) bernilai konstan, maka mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih suka membeli produk palsu

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Culture* Terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 sehingga H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Culture* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention* diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Izzah Hurillayly (2020); Aura Manik Nur Jannah dan Sugijanto (2022); Muhammad Syarofi, Rusmini dan Halimatus Sa'diyah (2022) yang membuktikan bahwa *culture* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Walaupun merupakan salah satu universitas dengan basik pesantren yang kuat, namun ketika lingkungan sekitar mahasiswa banyak yang menggunakan produk palsu, mahasiswa cenderung membeli produk palsu. Apalagi dengan bentuk yang fisik yang tidak jauh berbeda dengan produk asli, namun dengan harga yang lebih terjangkau, menjadi alasan kuat yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk palsu.

Pengaruh *Love of Money* Terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,066 dengan nilai signifikansi 0,548. Nilai ini lebih besar dari nilai signifikan 0,05 sehingga H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Love of Money* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention* ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Beyza Gultekin (2018) yang membuktikan bahwa *love of money* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk palsu.

Love of money atau kecintaan terhadap uang merupakan perilaku yang menganggap uang segala-galanya. Sebagian orang dengan *love of money* tinggi mendapatkan uang tersebut dengan cara yang tidak baik atau kurang etis misalnya korupsi. Ada kecenderungan, orang dengan tingkat *love of money* yang tinggi, tidak akan mengkomsumsi barang yang mahal. Mereka cenderung membeli produk palsu untuk menghemat uang. Namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa *love of money* tidak berpengaruh terhadap *Counterfeit Purchase Intention*. Artinya, walaupun mahasiswa memiliki karakter cinta terhadap uang atau tidak, mereka cenderung untuk mengkonsumsi produk palsu. Lingkungan sekitar mahasiswa yang banyak menggunakan produk palsu dan alasan berbagi barang dengan teman satu pondok, memotivasi mahasiswa lebih suka membeli produk bajakan di *market place*, walaupun secara finansial sebenarnya mahasiswa mampu membeli produk yang asli.

Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Dari tabel 7 nilai besaran koefisien regresi β_3 sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,113, lebih besar dari nilai signifikan 0,05 sehingga H3 yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention* ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johny Budiman dan Novianti Andriani (2021) yang membuktikan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Isaiyah Abib (2017); Riella Khairi Micha, M. Ridwan dan Atika (2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

Perceived behavioral control merupakan kemudahan atau kesulitan yang dialami konsumen dalam memperoleh produk palsu. Dewasa ini banyak produk palsu yang dapat dengan mudah diperoleh di pasaran.

Dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk aslinya, serta kemudahan dalam mendapatkan produknya, semakin membuat produk palsu diminati konsumen. Namun hasil penelitian ini membuktikan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap *Counterfeit Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan besarnya minat konsumen dalam hal ini mahasiswa dalam menggunakan produk palsu, mahasiswa akan menggunakan berbagai cara untuk mendapatkannya walaupun sebenarnya tidak begitu membutuhkan. Contohnya: *brend supreme* menjadi trend yang sangat bumming di Indonesia. Mahasiswa membeli produk palsu yang memiliki logo *supreme* karena orang-orang disekitarnya menggunakan produk tersebut. Walaupun tidak mudah untuk mendapatkan produk palsu yang memiliki logo *supreme*, namun mahasiswa banyak yang menggunakan hanya untuk sekedar mengikuti trend atau coba-coba, walaupun sebenarnya mereka tidak membutuhkan produk tersebut.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Counterfeit Purchase Intention*

Dari tabel 7 nilai besaran koefisien regresi β_4 sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi 0,056 lebih besar dari nilai signifikan 0,05 sehingga H4 yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *counterfeit purchase intention* ditolak. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian I Kadek Ary dan I Gusti Ngurah Jaya (2020), Vira Rizky dan I Made Bagus (2020), Didiet Gharnaditya dkk (2020) serta Febi Rahmawati dan Yayak Heriyanto (2021) yang membuktikan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Product knowledge merupakan informasi dari sebuah produk, yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik pada suatu produk dalam penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang produk palsu, baik dari kualitas ataupun harganya, maka minat beli terhadap produk palsu tersebut akan tinggi. Demikian juga sebaliknya. Namun dalam penelitian ini membuktikan *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap *counterfeit purchase intention* produk palsu. Artinya mahasiswa dalam penelitian ini cenderung akan tetap membeli produk palsu, walaupun mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang seluk beluk produk tersebut. Mereka mengkomsumsi hanya karena ingin terlihat mengikuti *trend* yang sedang *bumming*. Walaupun tidak sedikit dari mereka yang kecewa pada saat mengkomsumsi produk palsu untuk pertama kali.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.204	3.11157

a. Predictors: (Constant), *product knowledge*, *Culture*, *love of money*, *perceived behavioral control*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari table 8 besarnya *adjusted R²* sebesar 0,204. Artinya 20,4% *Counterfeit Purchase Intention* (Y) pada model dapat dipengaruhi oleh *culture*, *love of money*, *perceived behavioral control* dan *product knowledge*. Sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

5. PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: *Culture* berpengaruh positif terhadap *Counterfeit Purchase Intention*. *Love of Money*, *Perceived Behavioral Control* dan *Product Knowledge* tidak berpengaruh terhadap *Counterfeit Purchase Intention*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (a) Dari keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, hanya ada satu variabel yang berpengaruh terhadap *Counterfeit Purchase Intention*. Masih banyak variabel lain yang kemungkinan mempunyai pengaruh lebih besar yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (b) penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa UNSIQ, dengan menggunakan kuesioner yang kemungkinan jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan: (1) Memperluas tempat penelitian sehingga sampel yang digunakan dapat lebih banyak (2) Menambahkan variabel yang mempengaruhi *Counterfeit Purchase Intention*, misalnya norma subyektif, *self regulatory efficacy*, *idolatry* dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abib, I. , 2017, Faktor Pembentuk Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Palsu Berdasarkan *Theory Of Planned Behaviour*. digilib.uns.ac.id.
- Andespa, R. , 2017, Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 35–49.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. , 2018, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- BeritaSatu.com., 2021, Kumpulan Berita Pemalsuan Produk Terbaru Dan Terkini. [beritasatu.com. https://www.beritasatu.com/tag/pemalsuan-produk](https://www.beritasatu.com/tag/pemalsuan-produk)
- Gharnaditya, D., Saputra, D., Felicia, J., & Vivian, V., 2020, Pengaruh *Product Knowledge*, *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus: Bridestory Pay. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 135. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>
- Ghozali, I. , 2018, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gültekin, B., 2018, *Influence Of The Love Of Money And Morality On Intention To Purchase Counterfeit Apparel. Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(9), 1421–1436. <https://doi.org/10.2224/sbp.7368>
- Hidayati, A. , 2021, Pengaruh *Personal Attitude*, *Self Efficacy* Dan *Love Of Money* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *JEKMA*, 2.
- idxchannel. , 2021, Barang Palsu Masih Merajalela, DJKI Edukasi Pedagang ITC Mangga Dua. <https://www.idxchannel.com/>. <https://www.idxchannel.com/economics/barang-palsu-masih-merajalela-djki-edukasi-pedagang-itc-mangga-dua>
- Ivan., 2021, Kerugian Akibat Pemalsuan Produk Dilindungi HKI Mencapai Rp 291 Triliun. [krjogja.com. https://www.krjogja.com/peristiwa/read/247178/kerugian-akibat-pemalsuan-produk-dilindungi-hki-mencapai-rp-291-triliun](https://www.krjogja.com/peristiwa/read/247178/kerugian-akibat-pemalsuan-produk-dilindungi-hki-mencapai-rp-291-triliun)
- Jannah, N., Manik, A., & Sugijanto. ,2022, Pengaruh Budaya, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kuota Internet di Konter Bima Cell Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 202–212. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i1.5315>
- Jatengnews.id, R. , 2023, 5 Kabupaten Termiskin di Jawa Tengah, [Jatengnews.Id. https://www.jatengnews.id/2023/03/26/warganya-banyak-yang-miskin-ini-5-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah-nomor-1-apakah-daerahmu/](https://www.jatengnews.id/2023/03/26/warganya-banyak-yang-miskin-ini-5-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah-nomor-1-apakah-daerahmu/)
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. , 2018, Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, Dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Marwati, M., & Amidi, A., 2019, Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Nurillayly, I. , 2020, Pengaruh Budaya, Harga, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Busana Syar'i (Studi Kasus Butik Muslim-muslimah Alwa Hijab). [Repositoris Iain Kudus. http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4773](http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/4773)
- Rahmawati, F., & Heriyanto, Y. , 2021, Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention Produk Workshop From Home* di *Top Coach* Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 432–443.
- Resmawa, I. N. , 2017, Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai Moderating Variabel pada Produk *The Body Shop* di Surabaya. *STIM Lasharan Jaya*, 1(2), 1–11.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. , 2018, Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *ejournal*, 5(1), 64–82.
-

- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. , 2017, Peran *Price Discount* Memoderasi Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 264–288.
- Rois, E. L. H. , 2016, Pengaruh *Religiusitas*, Norma Subyektif Dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. ePrints@UNY. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/29740>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. , 2019, Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 16.
- Soesanto, H., & Sufian, S. , 2016, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan *Service Encounter*, *Service Convenience* Dan *Product Knowledge* Yang Dimediasi Oleh *Purchase Intention* Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol, 15, no 02, 93–106.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). *Bandung: Alfabeta*.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. , 2022, Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 252–261. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.498>
- Waseso, R. , 2021, Kerugian ekonomi Indonesia karena produk palsu capai Rp 291 triliun pada 2020. [Kontan.co.id. https://nasional.kontan.co.id/news/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-capai-rp-291-triliun-pada-2020](https://nasional.kontan.co.id/news/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-capai-rp-291-triliun-pada-2020)
- Winata, D. Z., Petra, U. K., & Siwalankerto, J., 2019, Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *Agora*, 7(2), 6.