

Apakah Kepemilikan Materi Pada Orang Yang Memiliki Nilai Materialisme Selalu Berdampak Pada Rasa Bangga?

Grace Felicia Djayapranata
Universitas Surabaya, Surabaya

* Email: gracedj@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, *counterfeit product* mengalami peningkatan permintaan yang cukup tinggi hampir di berbagai belahan dunia dan hal ini sangat merugikan dari segi ekonomi baik bagi penjual dan negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk lebih dari 240 juta dan memiliki jumlah penjualan *counterfeit product* yang cukup tinggi. Waseso & Mahadi (2021) mencatat bahwa kerugian negara akibat *counterfeit product* meningkat tajam sebesar 345% dari tahun 2014 ke tahun 2021. Penelitian terdahulu sering membahas mengenai faktor penyebab pembelian *counterfeit product*, namun masih jarang penelitian yang membahas dari sisi emosi yang dirasakan. Emosi terdiri dari perasaan senang, bangga, dan lain sebagainya. Emosi yang dimaksud adalah perasaan yang muncul akibat adanya penggunaan *counterfeit product*. Penelitian ini menggunakan metode *administered survey* untuk mendapatkan responden dan diolah dengan menggunakan metode *split half by mean*.

Kata Kunci: *counterfeit product*, Perasaan Malu, Materialisme

Pendahuluan

Counterfeit product merupakan barang imitasi yang tampak mirip dengan barang asli, dan telah dijual di berbagai belahan dunia. Selain itu, permintaan pasar akan barang ini juga meningkat dan berada pada tingkatan yang mengkhawatirkan (Penz & Stottinger, 2005). Berdasarkan data dari penjualan pasar ilegal, penjualan *counterfeit product* dapat berdampak sebesar 1M pada industri (Havoscope, 2015). Masalah ini berdampak cukup serius pada ekonomi. Heffes (2008) mengungkapkan bahwa masalah ini berdampak pada banyaknya orang yang kehilangan pekerjaan dan pendapatan di beberapa negara. Sebesar lebih dari 2,5 juta pekerja dipecat karena efek kerugian penjualan *counterfeit product*. Lebih lagi di Indonesia bahkan tercatat bahwa kerugian negara akibat adanya penjualan *counterfeit product* pada tahun 2020 sebanyak 290 T (Waseso & Mahadi, 2021). Hal ini meningkat tajam daripada tahun 2015 dengan jumlah kerugian sebanyak 65,1 T. Besarnya kerugian ini menunjukkan bahwa di Indonesia khususnya dalam penjualan *counterfeit product* memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi karena adanya permintaan yang cukup besar.

Ketika selintas berpikir mengenai *counterfeit product*, biasanya bayangan yang terlintas dalam pemikiran adalah baju, sepatu, tas, dan barang fashion lainnya. Hal ini serupa dengan yang diungkapkan oleh Bea Cukai AS yang mengatakan bahwa 70% *counterfeit product* yang dibeli konsumen adalah barang fashion seperti tas, jam tangan, perhiasan, sepatu, pakaian, topi, kacamata hitam dan parfum. Namun *counterfeit product* sebenarnya tidak hanya sebatas barang fashion saja, namun bisa seperti CD, barang elektronik seperti *handphone*, *airpod*, *earphone*, dan lain sebagainya (Grossman & Shapiro, 1988). Banyak faktor yang mendasari seseorang

melakukan pembelian *counterfeit product*. Alasan terbanyak seseorang melakukan pembelian *counterfeit product* adalah karena barang tersebut memiliki harga yang miring namun dapat memberikan kesan mewah pada pemakainya. Hal ini lah biasanya yang menjadi keunikan dan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya bagi konsumen yang memiliki kecenderungan pada nilai materialistis yang tinggi. Materialisme merupakan hal yang cukup vital dalam keputusan pembelian. Seseorang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi cenderung mengutamakan kepemilikan barang sebagai tolak ukur kesuksesan seseorang. Orang yang memiliki nilai materialisme yang cukup tinggi seringkali dinilai cenderung kurang beretika dan mengabaikan orang lain. Hal ini dikarenakan biasanya mereka mengutamakan kepentingan dirinya diatas kepentingan yang lain. Sehingga tidak mengherankan apabila orang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi dapat mengabaikan sisi etika dan melakukan pembelian *counterfeit product*. Disatu sisi, pembelian *counterfeit product* memiliki manfaat untuk menimbulkan rasa bangga pada konsumennya khususnya pada konsumen yang memiliki kecenderungan nilai materialisme yang tinggi dan produk ini tergolong murah. Beberapa penelitian terdahulu banyak membahas mengenai bahwa konsumen melakukan pembelian *counterfeit product* berdasarkan faktor-faktor yang mendasarinya (Moore & Chang, 2006; Tan, 2002; Wagner & Sanders, 2001; Sartika, 2021). Namun jarang yang melakukan pembahasan khususnya pada sisi emosi yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian ini khususnya akan memberikan wawasan pada sisi emosi yang dirasakan oleh konsumen *counterfeit product* yang memiliki nilai materialisme.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. *Counterfeit product*

Counterfeit product merupakan produk tiruan yang dijual dengan harga yang lebih rendah dan memiliki kualitas yang kurang lebih sama dengan yang asli (Wilcox et al. 2009; Lai & Zaichkowsky, 1999). Pembeli *counterfeit product* cenderung konsisten memiliki citra positif dan menganggap bahwa *counterfeit product* merupakan produk yang memiliki kualitas yang tidak kalah dengan barang asli (Nia & Lynne Zhaickowsky, 2000). Dan sebaliknya, pembeli barang asli menganggap bahwa produk original memiliki gengsi dan kualitas yang jauh lebih baik daripada *counterfeit product* (Nia & Lynne Zhaickowsky, 2000). Meskipun demikian, pertumbuhan minat konsumen akan *counterfeit product* juga semakin meningkat. Beberapa penelitian bahkan menyebutkan bahwa pembelian *counterfeit product* dapat meningkatkan ketidajujuran dan perilaku tidak etis (Cordell et al., 1996; Gino et al., 2010). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa membeli *counterfeit product* terkait dengan efektifitas dari pembelian yang lebih murah daripada barang asli untuk menghindari kepemilikan dengan cara yang sah. (Tom et al., 1998). Selain itu, alasan sosial juga turut menyumbang naiknya permintaan akan *counterfeit product*. Konsumen yang memiliki niat untuk menyesuaikan dengan lingkungan sosial memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian diri terhadap situasi tersebut (Wilcox et al. 2009), oleh karena itu hal tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan pembelian *counterfeit product* (Hung et al., 2011). Hal ini berarti bahwa peranan sosial sangat berpengaruh penting terhadap pembelian *counterfeit product*. Salah satu motivasi seseorang untuk melakukan pembelian *counterfeit product* adalah agar mereka diterima dan masuk dalam situasi sosial tertentu. Hal serupa juga dikemukakan oleh Hilton et al., (2004) terkait dengan pembelian *counterfeit product* sebagai besar konsumen adalah *fashion item* yang mencolok.

2. Materialisme dan *Counterfeit Product*

Materialisme adalah perwujudan dari kehidupan seseorang yang serakah dan posesif terhadap benda karena menempatkan nilai yang utama pada kepemilikan sehingga hal ini mempengaruhi cara berperilaku (Fournier and Richins, 1991; Podoshen & Andrzejewski, 2012; Martin, 1993, & Belk 1985). Orang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi memiliki 3 ciri utama yaitu mengukur kesuksesan seseorang berdasarkan harta benda yang dimilikinya, kepemilikan sebagai pusat kehidupan seseorang, serta mementingkan kepemilikan terhadap harta benda sebagai suatu kepuasan dan pencapaian hidup yang tertinggi (Richins & Dawson 1992). Hal ini berarti bahwa status sosial seseorang materialis akan terlihat dari harta benda yang dimilikinya. Seseorang materialisme cenderung mementingkan dirinya sendiri dan mengabaikan hubungan/manusia karena pusat kehidupannya hanya berfokus pada pemenuhan diri sendiri (Richins & Dawson 1992). Orang materiliasme umumnya cenderung mengabaikan masalah etika (Muncy & Eastman, 1998). Hal serupa diperkuat dengan temuan (Yoo & Lee, 2009). Materialisme merupakan variable yang penting karena hal ini sangat berkorelasi dengan proses evaluasi diri seseorang dalam melakukan pembelian.

3. Resiko Malu

Konsumsi terhadap *counterfeit product* memang tidak melanggar hukum, namun perilaku ini membawa konsekuensi risiko lainnya misalnya risiko sosial dan emosi yang negatif (Gregory - smith et al. 2013). Misalnya Konsumen merasa malu jika ketahuan sedang menggunakan *counterfeit product*. Penelitian Penz & Stottinger (2005) menunjukkan bahwa seseorang seringkali menghindari penggunaan *counterfeit product* karena ingin menghindari rasa malu. Sejalan dengan pernyataan tersebut, hasil penelitian Bian & Moutinho (2009) mengungkapkan bahwa alasan orang untuk tidak melakukan pembelian *counterfeit product* karena merasa mendapatkan tekanan sosial jika ketahuan melakukannya (Duriez et al. 2007; Twenge et al. 2007). Jika dilihat lebih jauh, orang yang memiliki nilai materialistis yang tinggi cenderung membutuhkan penerimaan sosial yang tinggi, sehingga hal ini membawa mereka untuk cenderung lebih materialistis. Namun, apabila konsumen sampai merasa bahwa risiko sosial yang ditanggung lebih tinggi daripada manfaat persepsi yang mereka dapatkan, maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian *counterfeit product*. Bahasa sederhananya, apabila konsumen merasa sangat malu apabila ketahuan menggunakan *counterfeit product*, maka penggunaan *counterfeit product* tidak akan memberikan manfaat seperti meningkatkan harga diri dibandingkan dengan penggunaan barang asli yang memiliki kualitas dan harga diri yang lebih tinggi jika digunakan (Nia & Lynne Zaichkowsky, 2000). Mereka yang memiliki nilai materialistis cenderung untuk menjaga citra dan harga dirinya, sehingga mereka cenderung lebih melindungi dirinya terhadap rasa malu yang diakibatkan dari penggunaan *counterfeit product*. Dalam riset ini *risk of embarrassment* dioperasionalkan sebagai rasa malu yang harus ditanggung akibat risiko sosial jika ketahuan menggunakan *counterfeit product*. Jika konsumen mempertimbangkan risiko sosial, maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian terhadap *counterfeit product*.

Metode Penelitian

Metode *self administered survey* digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner. Penelitian ini difokuskan di Indonesia karena tingkat penjualan *counterfeit product* di Indonesia cukup tinggi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dikarenakan masih dalam masa pandemi Covid 19 yang mengharuskan orang untuk tetap menjaga *social*

distancing. Pemilihan sampling dilakukan dengan metode *judgmental sampling* yaitu dengan menetapkan kriteria yaitu pernah melakukan pembelian *counterfeit product*. Terdapat 2 variabel pada penelitian ini yaitu perasaan malu dan materialisme. Materialisme secara operasional didefinisikan perwujudan dari kehidupan seseorang yang serakah dan posesif yang menempatkan nilai tertinggi terhadap kepemilikan barang. Sedangkan perasaan malu didefinisikan sebagai perasaan yang dirasakan akibat penggunaan *counterfeit product*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan *split half by mean*. Metode ini merupakan pendekatan untuk mengestimasi reliabilitas dari *test score* ketika data yang dikumpulkan hanya berupa data administrasi (Warrens, 2015). Dengan metode ini setiap variabel dinilai berdasarkan hasil mean setelah itu, dari hasil mean setiap variabel dilakukan split data berdasarkan hasil mean hasilnya adalah variabel perasaan malu dan tidak malu, serta variable; materialisme tinggi dan rendah. Setelah data terbagi atas 2, lalu dilakukan *crosstab* dengan SPSS 23

Pembahasan

Table 1. Data Responden

Pembelian terakhir	Frekuensi	Persentase
<1 bulan	9	4,5
1-6 bulan	28	13,9
6-12 bulan	23	11,4
>1 tahun	141	70,1
Jenis Barang yang dibeli		
Baju	134	66,7
Sepatu	41	20,4
Jam Tangan	9	4,5
Parfum	2	1
Tas	15	7,5
Jenis Kelamin		
Perempuan	182	9,5
Laki-laki	19	90,5
Usia		
13-17 tahun	27	13,4
18-22 tahun	149	74,1
23-28 tahun	20	10
29-33 tahun	1	0,5
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	1	0,5
Karyawan Swasta	19	9,5
Mahasiswa/pelajar	181	90
Jenjang Pendidikan Terakhir		
SD/SMP/SMA	130	64,7
D3	13	6,5
S1	57	28,4

S2	1	0,5
Pengeluaran/ bulan		
<Rp. 1000.000,-	0	0
Rp 1.000.000 - 1.999.999,-	138	68,7
Rp 2.000.000 - 2.999.999,-	45	22,4
Rp 3.000.000 - 3.999.999,-	18	9

(Sumber: Data diolah, 2022)

Dari hasil pengumpulan data didapatkan sebanyak 201 responden, 9,5% responden berjenis kelamin pria, dan 90,5% responden berjenis kelamin wanita. Dari responden yang terkumpul sebanyak 4,5% melakukan pembelian terakhir <1 bulan, sebanyak 13,9% melakukan pembelian terakhir 1-6 bulan, dan sebanyak 11,4% responden melakukan pembelian terakhir 6-12 bulan, sebanyak 70,1 % melakukan pembelian terakhir >1 tahun. Sedangkan jenis barang yang dibeli adalah baju dengan 66,7% responden, sepatu dengan responden sebanyak 20,4%, jam tangan dengan responden sebanyak 4,5%, parfum sebanyak 1% dan tas sebanyak 7,5%. Jenjang pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu SMA sebanyak 64,7%, D3 sebanyak 6,5 % responden, S1 sebanyak 28,4% responden, dan S2 sebanyak 0,5%. responden. Pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa sebanyak 90% responden, karyawan swasta 9,5% responden, dan ibu rumah tangga sebanyak 0% responden. Pengeluaran responden dalam sebulan < Rp. 1.000.000,- sebanyak 68,7%, pendapatan Rp 1.000.000 - 1.999.999 sebanyak 22,4 %, Rp 2.000.000- 2.999.999 sebanyak 29 %, Rp 3.000.000- 3.999.999.

Tabel 2. Perasaan Malu dan Nilai Materialisme.

		Perasaan Malu	
		Tidak Malu	Malu
Nilai Materialisme	Rendah	0 atau 0%	1 atau 0,5 %
	Tinggi	31 atau 15%	169 atau 84%

(Sumber: data diolah, 2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 4 jenis kelompok konsumen yaitu konsumen yang memiliki nilai materialisme dan memiliki perasaan malu. Kelompok dengan nilai materialisme rendah dan tidak memiliki perasaan malu memiliki jumlah sebanyak 0%, kelompok kedua yaitu kelompok konsumen yang memiliki nilai materialisme rendah dan merasa malu sebanyak 0,5%, kelompok ketiga yaitu kelompok yang memiliki nilai materialism tinggi namun tidak memiliki perasaan malu yaitu sebanyak 15% dan konsumen yang merasa memiliki nilai materialisme tinggi namun merasa malu sebanyak 84%. Berdasarkan table 2, terdapat 2 kelompok yang memiliki nilai tertinggi yaitu kelompok yang memiliki nilai materialisme yang tinggi namun tidak memiliki perasaan malu (15%) dan kelompok yang memiliki nilai materialisme yang tinggi dan memiliki perasaan malu (84%). Pada umumnya, konsumen memiliki nilai materialisme tinggi cenderung melakukan pembelian terhadap barang – barang yang dinilai dapat meningkatkan status sosial. Konsumen cenderung melakukan pembelian *counterfeit product* karena dinilai memiliki harga yang relatif lebih murah dan dapat meningkatkan prestise. Orang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi cenderung memiliki beragam barang, karena dengan semakin banyaknya barang yang mereka miliki maka semakin merasakan kebahagiaan karena hal tersebut dapat pemenuhan akan

kepuasan hidup. Walaupun *counterfeit product* tidak memiliki kualitas yang sama dengan barang aslinya. Namun ternyata, disisi yang lain mereka juga mengalami kekhawatiran disaat yang sama, khususnya bagi konsumen yang memiliki materialism tinggi dan memiliki *counterfeit product*. Kepemilikan *counterfeit product* disatusisi dapat membawa kebahagiaan karena berhubungan erat dengan rasa pemenuhan diri. Namun disisi yang lain ternyata hal ini membawa kekhawatiran tersendiri khususnya apabila saudara, teman atau orang lain mengetahui bahwa mereka menggunakan *counterfeit product*. Hal ini cukup menarik untuk dibahas karena walaupun sebagian besar konsumen memiliki kekhawatiran pada penggunaan *counterfeit product*, namun mereka masih tetap memutuskan untuk melakukan konsumsi *counterfeit product*. Ada beberapa alasan penunjang konsumen melakukan hal ini:

1. Kualitas yang kurang lebih sama dengan barang asli

Walaupun *counterfeit product* memiliki kualitas yang berbeda dengan barang asli, namun *counterfeit product* bukan berarti memiliki kualitas barang yang buruk. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa konsumen membeli *counterfeit product* karena tidak terlalu berbeda dengan yang asli. Bahkan saat ini terkadang *Counterfeit product* dibuat di pabrik yang sama dengan produk aslinya, sehingga bahan yang digunakanpun juga sama, dengan kualitas yang hampir sama, yang membedakan hanyalah logo asli yang ditempelkan pada produk tersebut untuk menjaga orisinalitas produk. *Counterfeit product* yang beredar saat ini memiliki beberapa grade yaitu KW1, KW2, KW grade ori, KW mirror dan lain sebagainya. Grade inilah yang membedakan kualitas dari produk yang dijual. Semakin tinggi suatu grade *counterfeit product* maka kualitasnya juga semakin tinggi bahkan sulit dibedakan dengan yang asli.

2. *Counterfeit product* memiliki produk yang beragam

Untuk menjaga orisinalitas dan keunikan dari suatu barang, terkadang produsen memlimitasi produk yang dijual agar terkesan memiliki design yang eksklusif. Namun, dengan hadirnya *counterfeit product*, biasanya produk yang ditawarkan memiliki banyak variasi bentuk sehingga hal ini lebih memudahkan konsumen untuk mencari produk sesuai yang diinginkan dan dapat melakukan penggantian item fashion sesuai selera. Keuntungan ini hanya didapatkan ketika melakukan pembelian *counterfeit product*.

3. Harga barang yang didapatkan lebih miring daripada barang asli

Salah satu faktor utama konsumen melakukan pembelian adalah harga. Harga didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu. Harga menjadi sangat penting dalam pertimbangan pembelian karena berhubungan dengan resiko pembelian. Harga yang ditawarkan pada pembelian *counterfeit product* biasanya lebih murah daripada barang asli sehingga hal ini dapat mengurangi resiko pembelian dan menjadi daya tarik utama untuk melakukan pembelian. Desain yang didapatkan kurang lebih sama, rasa bangga ketika menggunakan merek tertentu juga dirasakan namun konsumen membayar dengan harga yang miring.

Secara khusus, perasaan malu yg muncul dari dampak penggunaan *counterfeit product* khususnya bagi konsumen yang materialistis merupakan hal yang sangat mengganggu. Disatu sisi orang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi memiliki gengsi yang cukup tinggi dan cenderung memiliki kebanggaan akan kepemilikan barang. Rasa malu yang timbul akibat pembelian *counterfeit product* dapat diartikan bahwa seseorang tersebut merasa sadar diri akan kelakuannya yang salah yang ditimbulkan dari evaluasi yang dilakukan terhadap diri sendiri (Haidt, 2003). Lebih lanjut, Haidt (2001) mengemukakan bahwa orang membuat penilaian moral terhadap sesuatu berdasarkan persetujuan atau ketidaksetujuan moral yang didasari oleh

emosi moral. Kim et al. (2009) menjelaskan bahwa konsumen cenderung merasa bersalah atas pembelian *counterfeit product* karena mereka berpikir bahwa hal ini merupakan tindakan yang salah secara moral. Lebih lanjut, menurut Oyserman *et al.*, 2002 perasaan bersalah ini dapat ditinjau lebih lanjut melalui bagaimana seseorang memandang dirinya (*self construal*). Singelis & Sharkey (1995) mengungkapkan bahwa terdapat 2 kelompok orang dalam memandang dirinya yaitu orang yang memiliki nilai independen dan interdependen. Menurut Markus & Kitayama (1991) Orang yang memiliki nilai yang independen cenderung mendefinisikan dirinya melalui atribut yang berbeda dan unik. Sedangkan orang yang memiliki nilai interdependen cenderung bergantung pada penilaian orang lain (Lee *et al.*, 2000; Markus & Kitayama, 1991). Dalam penelitian ini, terdapat 2 kelompok konsumen yang memiliki nilai yang tertinggi yaitu konsumen dengan materialisme yang tinggi dan merasa malu ketika menggunakan *counterfeit product*. Serta konsumen dengan nilai materialisme yang tinggi tapi tidak merasa malu ketika menggunakan *counterfeit product* (sesuai dengan hasil Tabel 2). Konsumen yang memiliki nilai materialisme yang tinggi dan tidak merasa malu ini dapat terjadi karena mereka memiliki nilai *self construal* yang independent sehingga mereka tidak terlalu terpengaruh dengan penilaian orang sekitar. Sedangkan orang dengan nilai materialisme yang tinggi dan merasa malu karena penggunaan *counterfeit product* terjadi karena mereka memiliki nilai *self construal* yang interdependen. Sehingga mereka sangat bergantung pada penilaian orang lain. Sehingga ketika mereka ketahuan menggunakan *counterfeit product*, mereka sangat merasa malu. Selain itu, dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Sebagian besar responden masih berusia muda yang mana mereka sedang dalam pencarian jati diri sehingga mereka cenderung memiliki *self construal* yang interdependen.

Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat hal yang cukup menarik yaitu mengenai sisi emosi dari pengguna *counterfeit product* yang memiliki nilai materialisme. Seringkali masyarakat berpikir bahwa ketika seseorang yang memiliki nilai materialisme yang tinggi ketika menggunakan *counterfeit product* merasa bangga, namun ternyata disatu sisi mereka juga mengalami kekhawatiran yang cukup tinggi ketika menggunakan *counterfeit product*. Hal ini khususnya timbul bagi mereka yang memiliki nilai penilaian moral yang bergantung pada persetujuan orang. Ketika seseorang materialisme memiliki nilai moral yang bergantung pada penilaian orang, maka mereka akan memiliki kekhawatiran yang cukup tinggi dan rasa malu yang cukup besar apabila orang lain tahu bahwa dia menggunakan *counterfeit product*. Hal ini tentunya akan membawa implikasi pada keenganan konsumen untuk menggunakan *counterfeit product*. Tentunya hal ini sangat berguna khususnya bagi pemasar. Pemasar barang asli dapat melakukan edukasi yang cukup gencar agar semakin banyak konsumen yang menyadari perbedaan produk asli dan *counterfeit product* sehingga hal ini dapat meminimalkan konsumen untuk melakukan pembelian *counterfeit product*. Semakin banyak orang yang mengetahui perbedaan produk asli dan *counterfeit product*, maka diharapkan hal ini dapat menjadi efek jera bagi konsumen yang senang melakukan pembelian *counterfeit product*. Selain itu sebagai produsen barang asli, perusahaan juga harus memiliki nilai yang cukup signifikan untuk dapat menjadi pembeda. Hal ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41–53.
- Duriez, B., Vansteenkiste, M., Soenens, B., & De Witte, H. (2007). The social costs of extrinsic relative to intrinsic goal pursuits: Their relation with social dominance and racial and ethnic prejudice. *Journal of Personality*, 75(4), 757–782.
- Fournier, S. & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Gino, F., Norton M. I., & Ariely D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21(5), 712–720.
- Gregory-Smith, Diana., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*. 29(11-12), 1201-1223. doi:10.1080/0267257X.2013.796320.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(412), pp. 79-100.
- Havoscope. (2015). Global black market information. Diakses pada 25 Februari, 2020, dari <http://www.havoscope.com>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail, *Psychological Review*, 108 (4), 814-834.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In Davidson, R. J. Scherer, K. R. & Goldsmith, H. H. (Eds), *Handbook of Affective Sciences* (pp. 852-870), Oxford University Press, Oxford
- Heffes, E. M. (2008). Protecting your brand: Fending off pirates. *Financial Executive*, 24(2), 40–43.
- Hilton, B., Choi, C. J., & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 343–352.
- Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwusakul, R., & Chou, C. L. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489–514
- Kim, J. E., Cho, H. J. & Johnson, K. K. P. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- Lee, A.Y., Aaker, J. L. and Gardner, W. L. (2000). The Pleasure and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(6), 1122-1134.
- Markus, H.R. & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2) ,224-253.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137–145.
- Moore, T.T. and Chang, J.C. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *MIS Quarterly*, 30 (1), 167-180
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.

- Oyserman, D., Coon, H. M. & Kimmelmeier, M. (2002), "Cultural psychology, a new look: reply to Bond (2002), Fiske (2002), Kitayama (2002), and Miller (2002). *Psychological Bulletin*, 128 (1), 110-117.
- Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–192.
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing—take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32 (1), 568-575
- Podoshen, J. S. & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di kota samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573-587
- Singelis, T. M. & Sharkey, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassability. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2 (6), 622-644.
- Sinha, R. K., & Mandel, N. (2008). Preventing digital music piracy: The carrot or the stick? *Journal of Marketing*, 72(1), 1–15.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (2), 96-111.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405–421.
- Twenge, J. M., Baumeister, R. F., DeWall, C. N., Ciarocco, N. J., & Bartels, J. M. (2007). Social exclusion decreases prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56.
- U.S. Customs and Border Protection Office of International Trade. (2007). Department of Homeland Security U.S. Customs and Border Protection and U.S. Immigration and Customs Enforcement FY 2007 Top IPR Commodities Seized. Diunduh dari http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/trade/priority_trade/ipr/seizure/trading/07_topir_p_seizures.ctt/07_topir_p_seizures.pdf
- Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 3–20.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280.
- Warrens M. J. (2015). On Cronbach's Alpha as the Mean of All Split-Half Reliabilities. *Quantitative Psychology Research*. doi.org/10.1007/978-3-319-07503-7_18
- Wagner, S. C. & Sanders, G.L. (2001), "Considerations in ethical decision-making and software piracy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 29 Nos 1/2, pp. 161-167.
- Waseso, R & Mahadi, T. (2021). Diunduh dari <https://nasional.kontan.co.id/news/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-capai-rp-291-triliun-pada-2020>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259.