

BAB II

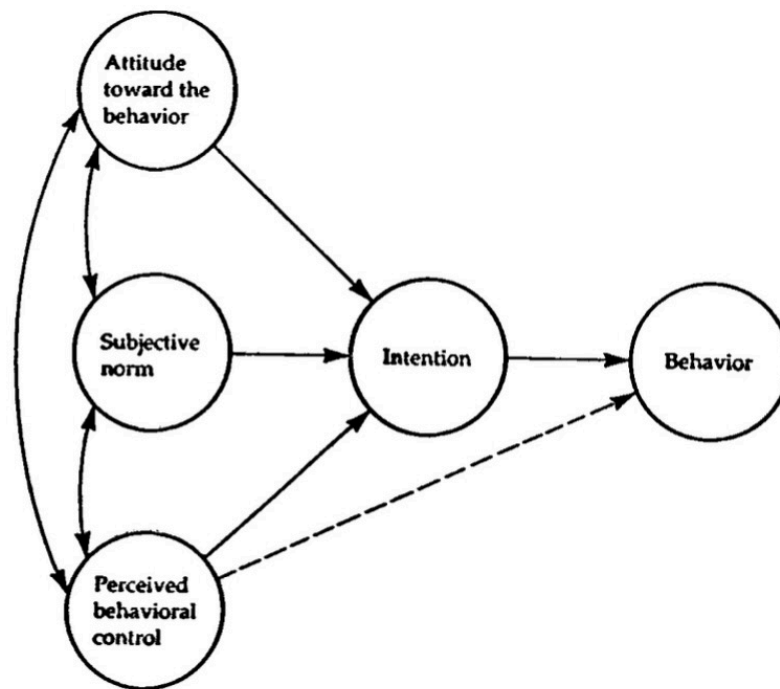
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. TPB diperkenalkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai kerangka konseptual untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku individu dalam konteks tertentu. Teori ini menekankan bahwa niat (*intention*) merupakan prediktor utama dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut membentuk hubungan yang saling berkaitan, di mana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara bersama-sama memengaruhi niat, yang pada gilirannya akan menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan teoritis karena relevansinya dengan konteks niat pembelian produk palsu, khususnya merek Adidas. Sikap terhadap perilaku direpresentasikan oleh kesadaran *fashion*, yang mencerminkan penilaian individu terhadap pentingnya gaya dan tren dalam memilih produk. Norma subjektif digunakan sebagaimana didefinisikan dalam TPB, yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Sementara itu, meskipun *perceived behavioral control* tidak digunakan secara eksplisit, penelitian ini menambahkan motivasi belanja hedonis sebagai bentuk

penyempurnaan model, yang berperan dalam memperkuat aspek emosional yang memengaruhi niat pembelian. TPB telah banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen karena kemampuannya menjelaskan bagaimana sikap pribadi, pengaruh sosial, dan kontrol yang dirasakan individu bekerja secara bersama dalam membentuk niat. Namun, TPB tidak sepenuhnya menangkap aspek emosional atau impulsif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga penambahan variabel hedonis menjadi penting untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Berikut merupakan kerangka penelitian dari (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 Kerangka *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, 1991

2.1.1 Definisi Variabel

2.1.1.1 Niat Pembelian Produk KW (*Purchase Intention towards Counterfeit Product*)

Niat pembelian merupakan konsep utama dalam perilaku konsumen yang merujuk pada kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk di masa mendatang. Dalam konteks produk KW atau *counterfeit product* seperti Adidas KW, niat pembelian mencerminkan kemungkinan seseorang memiliki produk KW tersebut sebagai alternatif dari produk asli. Hal ini sering dipengaruhi oleh harga yang lebih murah, desain yang menarik, serta pengaruh dari lingkungan sosial (Yulianti & Saputra, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari perbedaan kualitas antara produk asli atau KW, mereka tetap menunjukkan niat untuk membeli produk KW apabila produk tersebut menawarkan manfaat simbolis seperti pengakuan sosial dan ekspresi gaya pribadi (Mayasari et al., 2022).

Selain faktor simbolis, persepsi terhadap risiko dan manfaat juga memengaruhi niat pembelian. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi apabila mereka menilai bahwa manfaat seperti harga murah, kemiripan desain, dan ketersediaan mudah melebihi risiko seperti kualitas rendah atau kerusakan produk (Negara et al., 2020). Faktor eksternal seperti tren *fashion*, promosi media sosial, serta rekomendasi dari teman atau *influencer* semakin memperkuat keputusan pembelian (Dahlia, 2023). Misalnya, keberadaan *influencer*

yang mempromosikan produk KW secara tidak langsung dapat meningkatkan daya tarik produk KW di mata konsumen (Dahlia, 2023).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian dipandang sebagai prediktor paling langsung terhadap perilaku actual, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, niat pembelian produk Adidas KW dapat diartikan secara sadar individu untuk membeli produk KW dengan pemahaman bahwa produk tersebut tidak asli (*non-deceptive counterfeiting*) (Mayasari et al., 2022). Indikator (Sabilla et al., 2023) dari niat ini meliputi kemungkinan untuk membeli produk KW, pertimbangan harga lebih murah dari produk asli, serta kenyamanan pribadi dalam menggunakan produk tersebut meskipun menyadari keasliannya (Hidayat et al., 2023).

Secara keseluruhan, niat pembelian produk KW tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga pada faktor emosional, sosial, dan nilai-nilai pribadi konsumen (Mayasari et al., 2022; Yulianti & Saputra, 2021). Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam menyusun strategi yang efektif untuk menanggulangi atau memanfaatkan fenomena pembelian produk KW.

2.1.1.2 Kesadaran Fashion (*Fashion Consciousness*)

Kesadaran *fashion* atau *fashion consciousness* merujuk pada sejauh mana seseorang memperhatikan, mengikuti, dan mengadopsi tren *fashion* dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki tingkat kesadaran *fashion* yang tinggi cenderung menggunakan gaya berpakaian sebagai bentuk ekspresi diri,

simbol status sosial, dan penanda identitas pribadi (Yulianti & Saputra, 2021). Dalam konteks ini, *fashion* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai kebutuhan psikologis dan sosial yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sekitar (Leung et al., 2015).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan *fashion* memiliki kecenderungan tinggi untuk mengikuti tren, bahkan bila produk itu adalah produk KW. Mereka rela mengesampingkan aspek kualitas demi memenuhi keinginan tampil modis, seperti dalam kasus pembelian produk Adidas KW yang mirip dengan produk asli namun dengan harga yang lebih terjangkau (Yulianti & Saputra, 2021). Tingkat keterlibatan dalam *fashion* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *self-monitoring* dan *self-concept* yang menjelaskan bagaimana individu secara sadar mengelola citra diri mereka dihadapan publik serta berupaya menyelaraskan penampilan aktual dengan ideal (Leung et al., 2015).

Selain itu, pengaruh kelompok dan eksposur media menjadi faktor sosial penting yang turut membentuk kesadaran *fashion*. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dan lingkungan pergaulan sapat memperkuat minat terhadap *fashion* dan mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan standar atau ekspektasi sosial tertentu (Junejo et al., n.d.) Hal ini memperjelas bahwa *fashion* juga memiliki dimensi kolektif dan normatif, di mana penampilan yang modis menjadi alat untuk memperoleh penerimaan sosial.

Kesadaran *fashion* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *fashion*. Dengan semakin berkembangnya media

sosial dan komunitas *fashion*, masyarakat menjadi lebih peka terhadap tren terbaru dan nilai estetika dalam berbusana. Kesadaran ini tidak hanya mencakup keinginan untuk tampil modis dan mengikuti gaya terkini tetapi juga meliputi pemahaman terhadap kualitas dan keaslian produk. Namun, keterbatasan finansial sering kali menjadi kendala bagi konsumen untuk memperoleh produk bermerek asli yang harganya relatif tinggi. Akibatnya, konsumen dengan kesadaran *fashion* yang tinggi namun dengan dana terbatas cenderung mencari alternatif produk KW yang menawarkan penampilan serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesadaran *fashion* dapat berperan ganda, yaitu sebagai pendorong gaya dan ekspresi diri sekaligus memengaruhi pilihan produk yang bersifat realistis dan mempertimbangkan kemampuan finansial.

Oleh karena itu, penting bagi pemilik merek dan pemasar untuk memahami dinamika kesadaran *fashion* ini dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk asli. Kesadaran *fashion* bahkan menjadi prediktor penting dalam niat pembelian produk KW karena konsumen mengutamakan tampilan luar dan citra diri di atas keaslian produk (Leung et al., 2015; Yulianti & Saputra, 2021). Fenomena ini semakin nyata dengan menjamurnya toko-toko *offline* maupun *online* yang menjual produk KW dengan tampilan menarik dan mengikuti tren global.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran *fashion* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk KW. Semakin tinggi tingkat kesadaran *fashion* seseorang, semakin besar kecenderungan

mereka untuk membeli produk KW demi memenuhi kebutuhan akan penampilan yang *trendy*.

2.1.1.3 Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma Subjektif merupakan salah satu komponen utama dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan atau pandangan orang-orang penting di sekitarnya mengenai apakah ia sebaiknya melakukan suatu perilaku atau tidak. Dua aspek utama yang membentuk norma subjektif adalah keyakinan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang pandangan referen penting terhadap perilaku tertentu dan motivasi untuk mematuhi pandangan tersebut (Budiman & Wijaya, 2014).

Norma ini mencerminkan pengaruh eksternal berupa harapan sosial yang menjadi dasar individu dalam membuat keputusan, termasuk dalam pembelian produk KW seperti produk Adidas KW. Dalam budaya kolektif seperti di Indonesia, peran lingkungan sosial dan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian (Budiman & Wijaya, 2014).

Keputusan pembelian seringkali tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi tetapi juga pada pandangan dan tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Menurut (Mbura, 2022), norma subjektif adalah persepsi individu tentang apakah orang-orang penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, pasangan) menganggap bahwa suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak. Ketika seseorang merasa bahwa orang-orang terdekat seperti keluarga atau teman

melakukan pembelian produk KW maka individu lebih cenderung untuk mengikuti perilaku tersebut (Yulianti & Saputra, 2021). Terlebih lagi, pengamatan terhadap banyaknya orang di lingkungan sosial yang menggunakan produk KW dapat memperkuat anggapan bahwa tindakan tersebut wajar dan dapat diterima (Budiman & Wijaya, 2014).

Namun, penelitian oleh Yulianti & Saputra (2022) menemukan bahwa dalam konteks tertentu, norma subjektif tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk KW. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan norma subjektif bisa bervariasi tergantung pada nilai pribadi atau faktor lain seperti motivasi belanja hedonis atau kesadaran *fashion* (Yulianti & Saputra, 2021).

Norma subjektif memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian produk KW, terutama dalam lingkungan sosial yang permisif dan adaptif terhadap tren *fashion*. Konsumsi produk KW sering kali dinormalisasi sebagai simbol gaya hidup yang terjangkau namun tetap modis. Ketika pembelian produk KW dianggap wajar dalam suatu lingkungan karena alasan gaya, kepraktisan, atau ekonomi, tekanan sosial dari lingkungan tersebut dapat menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, meskipun bukan produk asli. Norma ini semakin diperkuat oleh solidaritas kelompok dan keinginan untuk tetap “terlihat *trendy*” tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Yulianti & Saputra, 2021).

Meskipun demikian, secara umum norma subjektif tetap dianggap sebagai elemen paling penting dalam memprediksi niat perilaku dalam berbagai konteks sosial, terutama ketika individu berada di lingkungan yang sangat memperhatikan penerimaan sosial (Ajzen, 1991). Maka dari itu, norma subjektif dalam kerangka

TPB memberikan pemahaman penting tentang bagaimana tekanan sosial dan norma kelompok menjadi pendorong yang kuat dalam membentuk niat pembelian produk KW, terutama di daerah dengan dinamika sosial yang tinggi.

2.1.1.4 Motivasi Belanja Hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*)

Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan psikologis yang membuat individu berbelanja demi kesenangan, hiburan dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Motivasi ini mendorong perilaku konsumsi yang menekan pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan penuh emosi positif (Yulianti & Saputra, 2021).

Motivasi belanja hedonis sering kali dikaitkan dengan dimensi seperti pencarian kesenangan, petualangan, gratifikasi, peran, nilai, sosial dan ide (Mashilo et al., 2025). Dimensi ini bukan hanya mengarah pada pembelian terencana, tetapi juga dapat memicu perilaku pembelian *impulsive*, khususnya dalam kategori produk *fashion* KW seperti Adidas KW.

Dalam konteks pembelian produk KW, motivasi belanja hedonis mendorong individu untuk mengabaikan pertimbangan keaslian dan lebih menekankan pada kepuasan visual dan sosial yang diperoleh dari barang tersebut. Produk KW yang menyerupai merek ternama sering kali memberikan kepuasan estetika dan simbolik bagi konsumen, terutama kalangan muda yang menjadikan *fashion* sebagai bagian dari ekspresi diri (Yulianti & Saputra, 2021).

Secara teoritis, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*, motivasi hedonis berkaitan erat dengan komponen sikap terhadap perilaku. Sikap positif terhadap pengalaman belanja misalnya, kesenangan saat memilih produk

KW atau kepuasan karena tampil *trendy* dengan biaya rendah dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan pembelian tersebut (Yulianti & Saputra, 2021).

Dalam konteks masyarakat yang dinamis dengan perkembangan tren *fashion* yang pesat, motivasi belanja hedonis menjadi aspek penting dalam memahami keputusan pembelian. Produk Adidas KW menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin menikmati pengalaman *fashion* yang modis tanpa harus membayar harga yang tinggi, sekaligus mendapatkan kepuasan emosional dari aktivitas konsumsi yang mereka nikmati.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>Counterfeit? I Don't Mind: The Perspective of Fashion Consciousness, Subjective Norm and Hedonic Shopping Motivation</i> (Yulianti & Saputra, 2021)	Variabel Independen: Kesadaran Mode, Norma Subjektif, Motivasi Belanja Hedonis Variabel Dependen: Niat Beli Produk Palsu	Pendekatan kuantitatif Kuesioner online menggunakan <i>Google Form</i> 100 responden (konsumen muda di Kota Denpasar) Perangkat lunak SPSS versi 26.0	Niat beli dipengaruhi oleh kesadaran mode dan motivasi belanja hedonis. Norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk mode palsu.
2	<i>Impact of Factors on Indonesian Consumer Purchase Intentions for Counterfeit Luxury Goods: The Role of Social Media Influencers</i> (Dahlia, 2023)	Variabel Independen: Kesadaran nilai, motivasi, persepsi risiko sosial, sikap, pengaruh media sosial Variabel Dependen: Niat beli konsumen terhadap barang mewah palsu	Platform survei online 134 sampel (konsumen Indonesia) Metode regresi berganda	Sikap dan pengaruh media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Kesadaran nilai, motivasi, dan persepsi risiko sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

No	Judul dan Penulis	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	<i>Utilitarian and/or Hedonic Shopping – Consumer Motivation to Purchase in Smart Stores</i> (Chang et al., 2023)	<i>Utilitarian motivation, Hedonic motivation, Purchase intention</i>	Kuesioner, PLS-SEM	<i>Perceived ease of use</i> mempengaruhi niat pembelian melalui utilitarian dan hedonic motivation; hedonic motivation lebih berpengaruh.
4	<i>Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants</i> (Mayasari et al., 2022)	Variabel Independen: Nilai pribadi, faktor sosial Variabel Dependen: Niat beli merek mode palsu	Kuesioner survei 193 responden (konsumen Indonesia, usia 19-44 tahun, dari berbagai kota) Partial Least Squares (PLS)	Sikap terhadap barang palsu menjadi faktor utama dalam niat beli, dipengaruhi oleh pencarian kebaruan, integritas, konsumsi status, dan kerentanan informasi. Sebaliknya, persepsi risiko serta kesombongan fisik dan prestasi tidak berpengaruh signifikan.
5	<i>Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market</i> (Leung et al., 2015)	Variabel Independen: Faktor psikologis faktor sosial Variabel Dependen: Kesadaran mode	Tidak dinyatakan secara eksplisit, tetapi kemungkinan berbasis survei Responden dibagi menjadi tiga kelompok usia: 18-23, 24-29, 30-35	Pemantauan dan konsep diri memengaruhi kesadaran mode usia 18–23 tahun, sementara paparan media berdampak positif pada usia 24–35 tahun.

No	Judul dan Penulis	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	<i>Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm</i> (Budiman & Wijaya, 2014)	Variabel Independen: Norma Subjektif (tinggi vs. rendah) Variabel Dependen: Niat beli	Pengujian perbedaan responden wanita eksekutif di Yogyakarta, Indonesia Analisis Varians (ANOVA)	Niat beli berbeda berdasarkan tingkat norma subjektif.
7	<i>The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry</i> (Mashilo et al., 2025)	Variabel Independen: Motivasi belanja hedonis Variabel Dependen: Perilaku pembelian impulsif online	-	Studi ini meneliti pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Kesadaran *Fashion* terhadap niat pembelian produk Adidas KW

Kesadaran *fashion* mengacu pada tingkat keaktifan individu dalam mengikuti dan menginternalisasi tren mode sebagai bagian dari citra diri mereka (Leung et al., 2015). Konsumen yang sangat peduli dengan *fashion* sering kali mengutamakan penampilan dan simbol status sosial, sehingga ketika produk asli dianggap terlalu mahal, mereka memilih produk KW demi memenuhi kebutuhan tampil modis tanpa mengorbankan citra diri (Yunos & Abdul Lasi, 2020). Dorongan untuk selalu “*on-trend*” ini diperkuat oleh kemudahan akses terhadap desain terbaru dan harga terjangkau, sehingga kesadaran *fashion* berperan sebagai pemicu niat beli KW melalui persepsi bahwa manfaat simbolik penampilan yang

modis mendominasi pertimbangan risiko kualitas. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran *Fashion* berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Adidas KW.

2.3.2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Produk Adidas KW

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), *subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang terdekat (misalnya keluarga, teman, atau tokoh panutan) terkait apakah individu harus atau tidak harus melakukan suatu perilaku tertentu. Dengan kata lain, norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial terhadap niat perilaku seseorang, termasuk dalam konteks pembelian produk. Dalam konteks produk KW seperti Adidas KW, norma subjektif diasumsikan memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena dalam kelompok sosial tertentu, seperti remaja atau mahasiswa, opini dan tekanan kelompok dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Yulianti & Saputra, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Adidas KW.

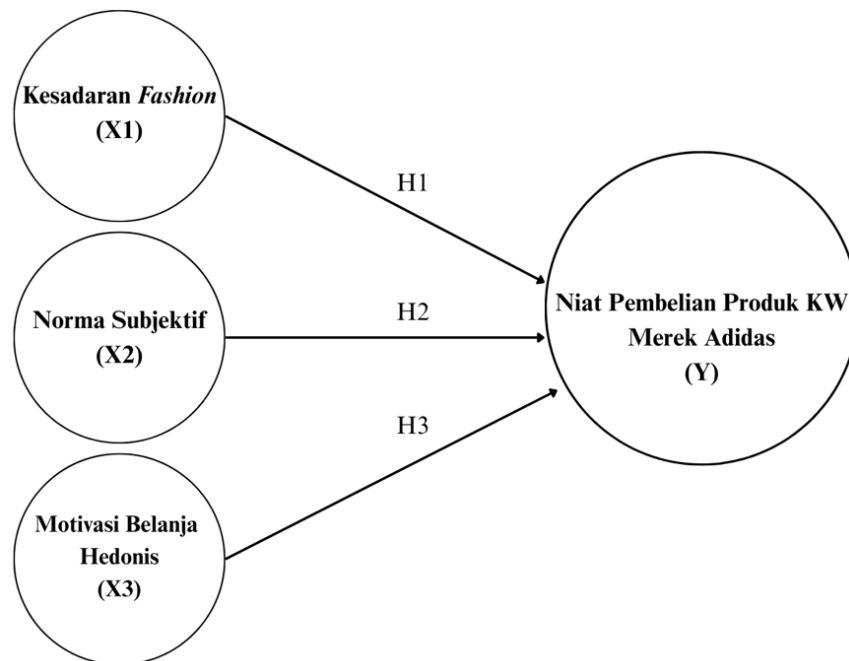
2.3.3. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Adidas KW

Motivasi belanja hedonis meliputi dorongan untuk berbelanja demi kesenangan, sensasi, dan kepuasan emosional (Chang et al., 2023). Memburu

produk KW, baik secara *offline* maupun *online*, memberikan elemen petualangan dan gratifikasi instan konsumen dapat memperoleh kepuasan estetik dan simbolik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dalam kerangka TPB, pengalaman belanja yang menyenangkan ini memperkuat sikap positif terhadap pembelian KW, sehingga secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Dalam konteks perkembangan tren *fashion* yang dinamis dan kemudahan akses terhadap produk KW, motivasi hedonis menjadi pendorong kuat niat membeli produk Adidas KW. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Produk Adidas KW.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Yulianti & Saputra., 2021