

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku individu, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam konteks perilaku konsumen, *purchase intention* merupakan indikator utama yang digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual. Sikap (*attitude*) menjadi komponen penting dalam TPB karena mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut memiliki niat untuk melakukannya.

Seiring dengan perkembangan penelitian, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbagai konteks, termasuk dalam pembelian produk *counterfeit*. Studi terbaru menunjukkan bahwa TPB masih relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk tiruan, di mana *attitude* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya (Mayasari et al., 2022; Tseng et al., 2021).

Selain itu, dalam konsumsi yang bersifat simbolik seperti *fashion*, faktor sosial dan psikologis memiliki peran yang semakin penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga bagaimana produk tersebut

memengaruhi citra diri dan persepsi orang lain terhadap dirinya (Rozenkowska, 2023; Wu & Zhao, 2021). Oleh karena itu, TPB menjadi kerangka teori yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen, sikap, dan niat pembelian dalam penelitian ini.

2.1.2 Attitude Toward Purchasing Counterfeit Products

Attitude terhadap pembelian produk asli merupakan evaluasi psikologis individu terhadap perilaku membeli produk autentik, yang dapat bersifat positif maupun negatif (Gantulga, 2023). Dalam konteks penelitian ini, sikap yang dimaksud adalah bagaimana konsumen menilai apakah membeli produk asli Rucas memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan risikonya, khususnya di tengah maraknya peredaran produk palsu di pasaran.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, *attitude* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Konsumen yang peduli terhadap autentisitas dan citra diri cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk asli karena produk tersebut mampu memberikan nilai simbolik, meningkatkan kredibilitas sosial, dan memperkuat identitas diri di dalam komunitas (Aspe et al., 2024). Di sisi lain, ketika konsumen menyadari tingginya risiko sosial dari penggunaan produk palsu — seperti rasa malu apabila ketahuan memakai produk *counterfeit* — sikap mereka terhadap pembelian produk asli akan semakin positif (Wu & Zhao, 2021)

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk asli cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut (Gantulga, 2023; Tseng et al., 2021). Selain itu, *attitude* juga berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor psikologis seperti *value perception* dan *risk of embarrassment* terhadap *purchase intention* produk asli.

Dengan demikian, *attitude* menjadi variabel kunci dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai penghubung antara faktor psikologis konsumen dengan niat pembelian produk asli Rucas.

2.1.3 Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat individu untuk membeli suatu produk di masa depan, yang mencerminkan kesiapan psikologis untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam kerangka TPB, *purchase intention* merupakan determinan utama yang secara langsung memengaruhi perilaku aktual.

Dalam konteks penelitian ini, *purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk asli Rucas, bukan produk *counterfeit*-nya. Di tengah maraknya peredaran produk palsu, konsumen dihadapkan pada pilihan antara produk asli dengan harga lebih tinggi dan produk *counterfeit* dengan harga lebih terjangkau. Niat beli terhadap produk asli dalam kondisi ini dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen menilai produk asli memiliki nilai yang sepadan, serta seberapa besar kekhawatiran mereka terhadap risiko sosial apabila menggunakan produk palsu (Kononova et al., 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial (Wibowo et al., 2024). Sikap terhadap produk, persepsi nilai, serta risiko yang dirasakan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat pembelian (Xu & Sutunyarak, 2024). Dalam hal ini, *attitude* memiliki peran yang sangat penting karena menjadi mediator antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian (Mayasari et al., 2022).

Selain itu, dalam konteks *fashion streetwear*, *purchase intention* terhadap produk asli juga dipengaruhi oleh aspek simbolik seperti bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan citra diri, memperkuat kredibilitas dalam komunitas, dan memberikan pengakuan sosial yang tidak dapat diperoleh dari produk palsu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *purchase intention* produk

asli menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan di tengah fenomena maraknya produk *counterfeit* Rucas.

2.1.4 Value Perception

Value perception merupakan persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Konsep ini berkaitan erat dengan *value for money*, yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sepadan atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayar (Sutunyarak, 2024)

Dalam konteks penelitian ini, *value perception* mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai produk asli Rucas. Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap produk asli cenderung memandang pembelian produk autentik sebagai pilihan yang rasional dan sepadan, karena produk asli dinilai mampu memberikan kualitas, autentisitas, serta nilai simbolik yang tidak dapat direplikasi oleh produk palsu (Wu & Zhao, 2021; ZhiYu, 2024b)

Selain itu, konsumen yang berorientasi pada nilai *value-conscious consumers* tidak selalu memilih opsi termurah, melainkan mempertimbangkan keseluruhan manfaat yang diperoleh termasuk dari sisi sosial dan psikologis. Dalam hal ini, produk asli Rucas memberikan nilai tambah berupa kredibilitas sosial, identitas autentik dalam komunitas *streetwear*, dan kepercayaan diri yang tidak dapat diperoleh dari produk *counterfeit* (Ndofirepi et al., 2022)

Penelitian menunjukkan bahwa *value perception* tidak hanya memengaruhi *purchase intention* secara langsung, tetapi juga memengaruhi *attitude* konsumen (ZhiYu, 2024b).

Konsumen yang merasa produk asli Rucas memberikan nilai yang tinggi cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

2.1.5 Risk of Embarrassment

Risk of embarrassment merupakan salah satu bentuk *perceived risk* yang berkaitan dengan aspek sosial dan psikologis, yaitu perasaan malu atau takut dinilai negatif oleh orang lain akibat pilihan konsumsi yang dilakukan (Gantulga, 2023). Dalam konteks penelitian ini, *risk of embarrassment* merujuk pada kekhawatiran konsumen untuk ketahuan menggunakan produk palsu Rucas oleh orang-orang di sekitarnya, khususnya dalam komunitas *streetwear* yang sangat mengutamakan autentisitas.

Dalam industri *fashion streetwear*, keaslian produk sangat erat dikaitkan dengan identitas sosial, kredibilitas, dan status individu dalam komunitas (ZhiYu, 2024b). Konsumen yang menggunakan produk *counterfeit* dan ketahuan berisiko mengalami penilaian negatif, kehilangan kepercayaan dari sesama anggota komunitas, bahkan diasosiasikan dengan perilaku yang tidak autentik. Kondisi ini menjadikan *risk of embarrassment* sebagai faktor psikologis yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk asli Rucas.

Berbeda dari konteks produk *luxury* global di mana *risk of embarrassment* cenderung menghambat pembelian produk *counterfeit* semata, dalam konteks *streetwear* lokal seperti Rucas, risiko ini justru mendorong konsumen untuk menghindari produk palsu dan beralih ke produk asli. Konsumen yang menyadari tingginya risiko sosial dari penggunaan produk palsu akan termotivasi untuk membeli produk asli sebagai cara menjaga citra diri dan reputasi mereka di komunitas (Rosely et al., 2021).

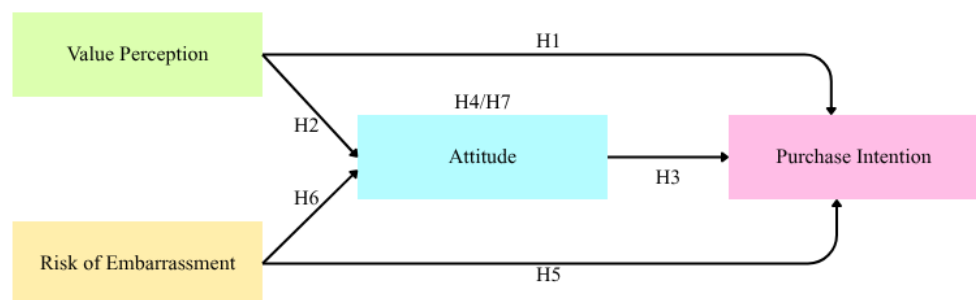
Penelitian menunjukkan bahwa *risk of embarrassment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen (Samaddar et al., 2024). Konsumen yang memiliki tingkat kekhawatiran sosial tinggi akibat maraknya produk palsu cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk asli dan memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap produk autentik tersebut (Jiang et al., 2023).

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, *risk of embarrassment* berperan sebagai faktor pendorong niat beli produk asli Rucas — semakin tinggi kekhawatiran konsumen terhadap risiko malu ketahuan memakai produk palsu, semakin kuat motivasi mereka untuk membeli produk yang autentik (Wu & Zhao, 2021).

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi metodologi penelitian dari (Sutunyarak, 2024) yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya dengan judul “*Factors that influence consumers’ inclination to acquire counterfeit luxury goods*” Namun, dalam penelitian ini dilakukan pengembangan model dengan mengganti variabel *perceived risk* menjadi *risk of embarrassment*, yang mengacu pada penelitian lain yang menekankan pentingnya risiko sosial dalam perilaku konsumen counterfeit (Setyawan, 2024).

Modifikasi ini dilakukan untuk menyesuaikan model dengan fenomena yang diteliti, yaitu adanya kekhawatiran konsumen terhadap penilaian sosial ketika menggunakan produk counterfeit, khususnya dalam konteks fashion streetwear seperti Rucas. Metode penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model penelitian yang dikemukakan oleh Xu dan Sutunyarak (2024) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli produk counterfeit. Model tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks penelitian ini, yaitu produk counterfeit brand Rucas, serta dikembangkan dengan mengganti variabel *perceived risk* menjadi *risk of embarrassment* yang lebih spesifik menggambarkan risiko sosial yang dirasakan konsumen.

Penyesuaian ini dilakukan untuk mencerminkan fenomena yang terjadi, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek nilai ekonomis, tetapi juga mempertimbangkan risiko sosial berupa rasa malu apabila diketahui menggunakan produk counterfeit.

Berdasarkan model penelitian yang telah diadaptasi dan dikembangkan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Value Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk counterfeit Rucas.

H2: *Value Perception* berpengaruh positif terhadap *Attitude* terhadap produk counterfeit Rucas.

H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk counterfeit Rucas.

H4: *Attitude* memediasi pengaruh *Value Perception* terhadap *Purchase Intention* produk counterfeit Rucas.

H5: *Risk of Embarrassment* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* produk counterfeit Rucas.

H6: *Risk of Embarrassment* berpengaruh negatif terhadap *Attitude* terhadap produk counterfeit Rucas.

H7: *Attitude* memediasi pengaruh *Risk of Embarrassment* terhadap *Purchase Intention* produk counterfeit Rucas.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dirumuskan berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, untuk kemudian diuji kebenarannya secara empiris. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dibangun pada model penelitian akan dibahas pada 2.3.1 sampai 2.3.7.

2.3.1 Pengaruh Value Perception terhadap Purchase Intention (H1)

Value perception merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk counterfeits. Value perception mengacu pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks produk counterfeits, konsumen seringkali menilai bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat simbolik yang serupa dengan produk asli, namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau (Sutunyarak, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi cenderung lebih bersedia untuk membeli produk counterfeits karena mereka melihat adanya *value for money* yang signifikan (Saleh, 2021; Tharaka, 2024). Selain itu, dalam konteks konsumsi fashion, nilai simbolik seperti citra diri dan status sosial juga menjadi bagian dari value perception yang memengaruhi keputusan pembelian (Mayasari et al., 2022).

Lebih lanjut, studi oleh (Saleh, 2021) dan (Salah et al., 2024) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama pada produk yang memiliki dimensi simbolik tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa produk counterfeits memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayar, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Dengan demikian, semakin tinggi value perception yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap produk counterfeits.

H1: Value Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.3.2 Pengaruh Value Perception terhadap Attitude (H2)

Value perception tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang menilai bahwa suatu produk memberikan nilai yang tinggi cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut.

Dalam konteks produk counterfeits, konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sebanding dengan harga akan cenderung memiliki sikap yang lebih menerima terhadap produk tersebut (Ndofirepi et al., 2022). Penelitian oleh (ZhiYu, 2024a) juga menunjukkan bahwa value perception memiliki pengaruh signifikan terhadap attitude, di mana konsumen yang berorientasi pada nilai cenderung lebih toleran terhadap produk counterfeits.

Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa perceived value dapat membentuk evaluasi kognitif dan emosional konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian tercermin dalam sikap mereka (Sutunyarak, 2024). Dalam hal ini, value perception berperan sebagai dasar dalam pembentukan attitude terhadap produk counterfeits.

Dengan demikian, semakin tinggi value perception yang dimiliki konsumen, maka semakin positif sikap mereka terhadap produk counterfeits.

H2: Value Perception berpengaruh positif terhadap Attitude

2.3.3 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention (H3)

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), attitude merupakan determinan utama dalam membentuk niat perilaku, termasuk purchase intention (Mayasari et al., 2022). Attitude mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan atau menghindari perilaku tersebut.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa attitude memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap purchase intention dalam berbagai konteks, termasuk dalam pembelian produk counterfeit (Mayasari et al., 2022). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk counterfeit cenderung lebih bersedia untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, studi oleh (Yaakop et al., 2021) juga menemukan bahwa attitude merupakan prediktor utama purchase intention dalam konteks konsumsi yang melibatkan pertimbangan moral dan sosial, seperti produk counterfeit. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam menjembatani persepsi konsumen dengan keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin positif attitude konsumen terhadap produk counterfeit, maka semakin tinggi purchase intention yang dimiliki.

H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Peran Mediasi Attitude antara Value Perception dan Purchase Intention (H4)

Selain memiliki pengaruh langsung, value perception juga dapat memengaruhi purchase intention secara tidak langsung melalui attitude. Dalam hal ini, attitude berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara value perception dan purchase intention (Xu & Sutunyarak, 2024).

Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap produk counterfeit cenderung mengembangkan sikap positif terlebih dahulu, yang kemudian mendorong niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa attitude sering berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara faktor kognitif (seperti perceived value) dan perilaku konsumen (Wu & Zhao, 2021).

Selain itu, studi oleh (Salah et al., 2024) menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui attitude,

yang menunjukkan pentingnya peran sikap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dengan demikian, attitude memediasi hubungan antara value perception dan purchase intention.

H4: Attitude memediasi pengaruh Value Perception terhadap Purchase Intention

2.3.5 Pengaruh Risk of Embarrassment terhadap Purchase Intention (H5)

Risk of embarrassment dalam penelitian ini merupakan kekhawatiran konsumen terhadap risiko sosial apabila ketahuan menggunakan produk palsu Rucas di lingkungan sosialnya, khususnya di komunitas *streetwear* yang sangat menghargai autentisitas (Wu & Zhao, 2021).

Dalam konteks *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh penilaian sosial, konsumen yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap risiko malu akibat produk palsu cenderung termotivasi untuk mencari dan membeli produk asli sebagai cara melindungi citra diri mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Djayapranara & Setyawan, 2024) yang menemukan bahwa persepsi risiko sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks *fashion* publik.

Lebih lanjut, (Rosely et al., 2021) menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari adanya risiko sosial dari penggunaan produk *counterfeit* justru termotivasi untuk beralih ke produk asli guna mempertahankan status dan reputasi sosial mereka. Artinya, semakin tinggi *risk of embarrassment* yang dirasakan, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk asli Rucas.

H5: Risk of Embarrassment berpengaruh positif terhadap Purchase Intention produk asli Rucas.

2.3.6 Pengaruh Risk of Embarrassment terhadap Attitude (H6)

Risk of embarrassment tidak hanya memengaruhi niat pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi sikap konsumen terhadap produk asli Rucas. Konsumen yang merasa khawatir ketahuan memakai produk palsu cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk asli sebagai respons terhadap tekanan sosial tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* konsumen (Master of Management, Faculty of Economics and Business, University of Lampung, Indonesia et al., 2023). Dalam hal ini, kekhawatiran sosial mendorong konsumen untuk lebih mengapresiasi nilai autentisitas produk asli, yang tercermin dalam sikap yang lebih positif terhadap pembelian produk Rucas yang asli.

Selain itu (Wu & Zhao, 2021) menemukan bahwa faktor sosial seperti rasa malu memiliki dampak signifikan terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang menyadari konsekuensi sosial dari penggunaan produk palsu akan mengevaluasi produk asli secara lebih positif karena produk tersebut dipandang mampu melindungi citra diri mereka di lingkungan sosial (Ganbold & Gantulga, 2023).

H6: Risk of Embarrassment berpengaruh positif terhadap Attitude konsumen terhadap produk asli Rucas.

2.3.7 Peran Mediasi Attitude antara Risk of Embarrassment dan Purchase Intention (H7)

Risk of embarrassment juga dapat memengaruhi *purchase intention* secara tidak langsung melalui *attitude*. Konsumen yang memiliki kekhawatiran tinggi terhadap risiko sosial akibat produk palsu terlebih dahulu mengembangkan sikap positif terhadap produk asli Rucas, yang kemudian mendorong niat pembelian terhadap produk autentik tersebut.

Penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* (Wu & Zhao, 2021). Dalam hal ini, *risk of embarrassment* tidak hanya berdampak langsung pada niat pembelian produk asli, tetapi juga bekerja melalui mekanisme pembentukan sikap konsumen terlebih dahulu.

Studi oleh (Yaakop et al., 2021) menegaskan pentingnya peran *attitude* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan bagaimana faktor psikologis seperti risiko sosial memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi *risk of embarrassment* yang dirasakan konsumen, semakin positif sikap mereka terhadap produk asli, dan pada akhirnya semakin tinggi pula niat pembelian produk asli Rucas.

H7: Attitude memediasi pengaruh positif Risk of Embarrassment terhadap Purchase Intention produk asli Rucas.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut. Kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk memetakan posisi penelitian saat ini, mengidentifikasi celah penelitian *research gap*, serta memperkuat landasan teoritis yang digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Jurnal	Metode	Variabel	Hasil Utama	Relevansi
1	(Wu & Zhao, 2021)	Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products	Sustainability (MDPI)	SEM	Value Consciousness, Social Risk → Attitude → Purchase Intention	Value consciousness (+) dan social risk (-) signifikan terhadap attitude & purchase intention	Mendukung H5, H6

2	(Mayasari et al., 2022)	Counterfeit purchase intention of fashion brands: The personal values and social aspect	Gajah Mada International Journal of Business	PLS-SEM	Value Orientation → Attitude → Purchase Intention	Attitude adalah faktor paling dominan terhadap purchase intention counterfeit fashion di Indonesia	Mendukung H2, H3
3	(Yaakop et al., 2021))	Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: mediating role of attitude	Heliyon	SEM	Perceived Risk → Attitude (mediasi) → Purchase Intention	Attitude memediasi pengaruh perceived risk terhadap purchase intention counterfeit	Mendukung H4, H7
4	(Tseng et al., 2021)	A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong	Journal of Asian Business and Economic Studies	SEM	Attitude, Subjective Norm, PBC → Purchase Intention	Attitude adalah prediktor terkuat purchase intention counterfeit dibanding variabel TPB lainnya	Mendukung H3
5	(Xu & Sutunarak, 2024)	Factors that influence consumers' inclination to acquire counterfeit luxury goods	Journal of Infrastructure Policy and Development	Survey	Value Perception, Perceived Risk → Attitude → Purchase Intention	Value perception berpengaruh positif dan perceived risk berpengaruh negatif terhadap purchase intention counterfeit	Model utama penelitian (Mendukung H1, H2)
6	(Kononova et al., 2024))	Influence of cultural values and hierarchical social norms on buying counterfeit products	Frontiers in Psychology	SEM	Cultural Values, Social Norms → Purchase Intention Counterfeit	Norma sosial dan nilai budaya berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pembelian	Mendukung H2, H6

						produk counterfeit	
7	(Ganbold & Gantulga, 2023)	Consumer's personal and social factors on purchase intentions of counterfeit luxury products	Jurnal Ilmiah Peuradeun	PLS-SEM	Face Consciousness, Social Factors → Attitude → Purchase Intention	Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap attitude dan purchase intention counterfeit	Mendukung H3, H6
8	(Jażdżewska-Gutta et al., 2024)	Decoding online consumer behaviour towards counterfeits: Insights from systematic literature review	Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska	Systematic Literature Review	Risk, Value, Social Factors → Consumer Behaviour	Social risk & embarrassment secara konsisten menghambat niat pembelian counterfeit online	Mendukung H5, H7

Berdasarkan Tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen terhadap produk *counterfeit* telah banyak dikaji dalam berbagai konteks, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi sikap *attitude* dan niat pembelian *purchase intention*. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk *counterfeit* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial.

Dalam konteks faktor ekonomi, *value perception* menjadi salah satu variabel yang paling konsisten ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh (Wu & Zhao, 2021) secara eksplisit menunjukkan bahwa *value consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* maupun *purchase intention* produk *counterfeit*. Konsumen yang menilai bahwa produk *counterfeit* mampu memberikan manfaat simbolik yang sebanding dengan produk asli namun dengan harga yang jauh lebih terjangkau cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor nilai tidak hanya bersifat lokal, melainkan

merupakan fenomena global yang konsisten ditemukan lintas budaya dan geografi. Hal ini diperkuat oleh (Xu & Sutunarak, 2024) yang dalam model penelitiannya menemukan bahwa *value perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sementara *perceived risk* berpengaruh negatif, mengindikasikan adanya tarik-menarik antara faktor pendorong dan penghambat dalam keputusan pembelian *counterfeit*.

Selain faktor nilai, dimensi sosial juga terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk *counterfeit*. (Kononova et al., 2024) menemukan bahwa nilai budaya dan norma sosial hierarkis secara signifikan memengaruhi *attitude* dan niat pembelian produk *counterfeit*, di mana tekanan sosial dari lingkungan sekitar berperan kuat dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks ini, konsumen tidak sekadar mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga bagaimana produk tersebut akan dipersepsikan oleh orang-orang di sekitar mereka. Temuan ini diperkuat oleh (Ganbold & Gantulga, 2023) yang menemukan bahwa *face consciousness* dan faktor sosial lainnya memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *purchase intention* produk *counterfeit*, terutama pada konsumen yang sangat memperhatikan citra diri mereka dalam lingkungan sosial. Secara keseluruhan, kedua studi ini mengindikasikan bahwa dimensi sosial bukan sekadar faktor pelengkap, melainkan merupakan determinan utama yang membentuk bagaimana konsumen mengevaluasi dan memutuskan untuk membeli atau menghindari produk *counterfeit*.

Di sisi lain, risiko sosial juga terbukti menjadi faktor penghambat yang signifikan dalam perilaku pembelian produk *counterfeit*. (Wu & Zhao, 2021) dalam penelitiannya secara eksplisit menemukan bahwa *social risk perception* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude* dan *purchase intention*, di mana konsumen yang merasa berisiko secara sosial cenderung mengembangkan sikap yang lebih negatif terhadap produk *counterfeit*. Hal ini diperkuat oleh temuan (Jazdzewska-Gutta et al., 2024) dalam tinjauan literatur sistematisnya yang mencakup studi-studi empiris dari tahun 2008 hingga 2024, yang menyimpulkan bahwa risiko sosial —termasuk

di dalamnya rasa malu (*embarrassment*) dan kekhawatiran terhadap penilaian negatif orang lain secara konsisten ditemukan sebagai penghambat utama niat pembelian produk *counterfeit* dalam konteks belanja *online*. Temuan ini menegaskan bahwa *risk of embarrassment* bukan sekadar variabel tambahan, melainkan faktor psikososial yang memiliki peran sentral dalam membatasi perilaku konsumen terhadap produk *counterfeit*, khususnya dalam konteks *fashion* yang sangat dipengaruhi oleh penilaian sosial.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian terdahulu juga secara konsisten menegaskan peran penting *attitude* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara berbagai faktor psikologis dengan *purchase intention*. (Tseng et al., 2021) dalam studinya yang membandingkan konsumen di Taiwan dan Hong Kong menemukan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* produk *counterfeit* dibandingkan variabel lain dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), melebihi *subjective norm* maupun *perceived behavioral control*. Lebih jauh, (Mayasari et al., 2022) dalam konteks Indonesia menemukan hasil yang sangat konsisten, yaitu *attitude* merupakan faktor paling dominan dalam menentukan niat pembelian produk *counterfeit fashion*, bahkan melebihi faktor-faktor personal lainnya seperti *novelty seeking* dan *status consumption*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak secara langsung mengambil keputusan pembelian semata-mata berdasarkan persepsi nilai atau risiko, melainkan melalui proses evaluasi kognitif dan emosional yang tercermin terlebih dahulu dalam *attitude* mereka terhadap produk.

Peran mediasi *attitude* ini semakin diperkuat oleh dua studi lainnya. (Yaakop et al., 2021) secara eksplisit membuktikan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived risk* dan *purchase intention* produk *counterfeit*, di mana perubahan sikap menjadi mekanisme utama yang menghubungkan persepsi risiko konsumen dengan keputusan pembelian aktual. Demikian pula, (Ganbold & Gantulga, 2023) menemukan bahwa *attitude* memediasi pengaruh faktor sosial terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa meskipun faktor eksternal seperti tekanan sosial dan *face consciousness* berpengaruh kuat, pengaruh

tersebut tetap bekerja melalui pembentukan sikap terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi niat pembelian.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian masih menggunakan konsep *perceived risk* secara umum tanpa mengelaborasi dimensi risiko sosial yang lebih spesifik, khususnya *risk of embarrassment* sebagai bentuk risiko yang unik dalam konteks konsumsi *fashion*. Padahal, dalam konteks *streetwear* seperti Rucas, keaslian produk memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan identitas sosial dan kredibilitas individu dalam komunitas, sehingga *risk of embarrassment* menjadi dimensi risiko yang jauh lebih relevan dibandingkan risiko fungsional atau finansial semata. Kedua, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks produk *luxury* internasional, sementara kajian yang secara spesifik mengangkat fenomena *counterfeit* pada *brand* lokal masih sangat terbatas, termasuk di Indonesia. Ketiga, kombinasi variabel *value perception* dan *risk of embarrassment* secara simultan dengan *attitude* sebagai mediator belum banyak dikaji dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengadopsi model dari (Xu & Sutunyarak, 2024) dan mengembangkan variabel risiko menjadi *risk of embarrassment* yang dianggap lebih spesifik dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk *counterfeit* dalam konteks *brand* lokal *streetwear* seperti Rucas. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mereplikasi penelitian sebelumnya, tetapi memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya literatur perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran faktor sosial yang lebih spesifik dalam keputusan pembelian produk *counterfeit* di Indonesia.