

Pengaruh Karakteristik Individu, Kelompok Referensi, dan Tingkat Pendapatan dalam Penggunaan Produk Palsu

¹*Edison Parulian, ²Shamir Hasyim Syarif, ³Alexander Barus, ⁴Ahmad Saputra,
⁵Lenny Menara Sari Saragih
Universitas IBBI

¹edisp73@gmail.com, ²shamir.hasyim@gmail.com, ³alexbarus73@gmail.com,
⁴saputra.damha@yahoo.com, ⁵menarasaragih@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 17/07/2023

Diterima : 26/07/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

ABSTRAK

Industri barang palsu terutama merupakan ancaman bukan saja terhadap terhadap perekonomian global, namun juga terhadap industri dan merek lokal. Karena dengan semakin kuat merek sebuah produk yang dipalsukan, maka seringkali menyebabkan turunnya permintaan akan merek-merek lokal yang orisinal. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi keputusan penggunaan barang palsu berdasarkan karakteristik gender dan kelompok referensi responden mahasiswa. Selanjutnya pemilihan objek barang palsu secara spesifik ditentukan berdasarkan dimensi *conspicuous consumption* yaitu hasil irisan antara karakteristik barang yang bersifat kebutuhan (*necessity*) serta tipikal penggunaannya akan relatif terlihat oleh banyak orang (publik) yaitu *outfit* (baju, celana, sepatu) yang digunakan oleh responden mahasiswa kegiatan sehari-harinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat probabilitas penggunaan produk bajakan responden mahasiswa dalam penelitian. Seseorang yang memiliki kelompok referensi kuat akan menggunakan produk palsu dengan *odds* sebesar 2,46 kali lebih besar atau probabilitas sebesar 71 persen dibandingkan dengan responden mahasiswa yang tidak memiliki kelompok referensi yang tergolong kuat sebesar 29 persen. Berdasarkan karakteristik pendapatan ditemukan bahwa tingkat penggunaan barang palsu semakin rendah pada responden mahasiswa yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari 10 Juta dengan *odds* 4.46 lebih kecil atau probabilitas 19 persen dibandingkan responden mahasiswa dengan tingkat pendapatan di bawah Rp 4 juta yang dijadikan kelompok referensi sebesar 89 persen. Kesimpulan penelitian bahwa keinginan untuk tampil sama dan mengikuti rujukan penggunaan barang dari kelompok referensi teman sebaya dan sahabat (*peer influence*) akan meningkatkan penggunaan barang-barang palsu yang sifatnya kebutuhan dan dilihat oleh banyak orang. Kesimpulan lain adalah bahwa pada tingkat pendapatan tinggi barang-barang palsu akan menjadi barang inferior dan tingkat penggunaannya akan semakin berkurang.

Kata Kunci: barang palsu, *conspicuous consumption*, kelompok referensi, permintaan biner

I. PENDAHULUAN

Sejak lama efek demonstrasi dari penggunaan produk-produk mewah atau merek terkenal telah memunculkan sebuah pasar bayangan yakni pasar barang palsu (*counterfeit product market*). Bentuk pasar yang ini dikenal relatif sangat canggih serta bekerja dalam ekonomi bawah

tanah (*underground economy*).

Laporan *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dan *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO) menyatakan bahwa relatif sulit untuk mengetahui secara pasti besarnya perputaran uang dalam pasar barang palsu, namun ada indikasi kuat bahwa industri barang-barang palsu diduga keras berafiliasi dengan kelompok-kelompok kriminal yang terorganisir, memanfaatkan kebijakan zona perdagangan bebas, untuk mengambil keuntungan dari banyak fasilitas mekanisme perdagangan yang legal terutama pada negara-negara berkembang dengan standar tata kelola yang rendah (OECD & EUIPO, 2019).

Industri barang palsu terutama pada produk-produk mewah dan bermerek merupakan ancaman bukan saja terhadap terhadap perekonomian global, namun juga terhadap industri dan merek (brand) lokal. Karena dengan semakin kuat merek (terutama barang-barang mewah) yang dipalsukan, maka seringkali menyebabkan ancaman permintaan akan merek-merek lokal yang orisinal.

Pernyataan ini dilandaskan pada beberapa hasil penelitian yaitu Bloch et al., (1993) dalam sebuah analisis permintaan barang palsu, menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen dalam sampelnya memiliki preferensi terhadap barang palsu ketika ada perbedaan harga yang signifikan anatar barang asli dan barang palsu dengan mempertimbangkan kualitas barang palsu yang akan didapatkannya.

Eisend & Schuchert-Güler (2006) menyatakan bahwa dari penelitian mengenai permintaan barang palsu ditemukan bahwa kelangkaan barang akan asli bukan saja mempengaruhi persepsi nilai barang asli itu sendiri, akan tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai barang palsu. Penelitian (Eisend & Schuchert-Güler, 2006) juga menemukan bahwa kesediaan untuk membeli barang palsu juga dipengaruhi oleh “pengalaman” menggunakan barang asli, dimana konsumen yang memiliki kesempatan untuk melakukan valuasi terhadap kualitas barang asli sebelum membeli, akan memiliki probabilitas lebih besar untuk membeli barang palsu.

Perdagangan barang palsu di Indonesia saat ini sangat marak dan mudah sekali ditemukan. Produk palsu dari merek-merek terkenal dijual bebas di pasar-pasar fisik maupun daring, serta yang sedang marak saat ini adalah penjualan melalui media sosial dalam bentuk *live shop* yang banyak dilakukan melalui media facebook dan tiktok. (Sugandi, 2022) menyatakan keberadaan barang palsu melalui media sosial menjadi semakin marak disebabkan oleh minat konsumen yang tinggi terhadap barang palsu bersinergi dengan harga barang yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Mengapa orang menggunakan barang palsu telah menjadi sebuah pertanyaan yang telah lama mengemuka. Pertanyaan ini akan lebih sulit dijawab dengan semakin luasnya jenis dan klasifikasi barang yang dipalsukan hingga saat ini

Penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah model yang mampu memprediksikan probabilitas keputusan seseorang untuk membeli barang palsu berdasarkan karakteristik-karakteristik individu seseorang. Karakteristik individu yang dipilih sebagai variabel prediktor adalah gender dan pendapatan. Perbedaan gender telah menjadi sebuah isu yang menarik dalam penelitian-penelitian dengan basis perilaku sosial, sedangkan karakteristik pendapatan merupakan sebuah determinan utama dalam keputusan pembelian atau penggunaan suatu barang.

Variabel prediktor lain yang digunakan adalah kelompok referensi (*reference group*) yang dalam konteks pemasaran merupakan seseorang atau kelompok orang yang dijadikan kerangka rujukan utama bagi seseorang dalam keputusan pembelian atau konsumsi suatu barang bagi dirinya (dan Kanuk, 2008).

Karena sangat luasnya jenis dan variasi dari barang yang dipalsukan saat ini, maka diperlukan sebuah teknik untuk memilih jenis barang palsu secara spesifik untuk menjadi objek penelitian. Penentuan barang palsu secara spesifik akan ditentukan melalui dimensi *conspicuous consumption* yang dibangun berdasarkan jenis barang (mewah dan kebutuhan) serta tipikal penggunaannya (publik dan privat).

Model prediksi penggunaan barang palsu dibangun berdasarkan fungsi permintaan binari

dari seorang konsumen (*demand binary demand estimation*) untuk mendapatkan besaran probabilitas keputusan konsumen untuk menggunakan produk palsu.

II. STUDI LITERATUR

Produk Palsu

Produk palsu (*counterfeit product*) secara sederhana adalah barang yang dihasilkan dari sebuah proses pemalsuan barang-barang yang dilindungi oleh merek dagang, hak cipta, maupun paten (Hennigs et al., 2015). Dalam pemasarannya barang-barang palsu bisa saja diakui sebagai barang yang bukan orisial atau juga diakui sebagai barang orisinal yang berarti ada tindakan penipuan dalam upaya menjual barang palsu (Eisend et al., 2017; Randhawa et al., 2015).

Walaupun penyebaran barang palsu merupakan tindakan melanggar hukum, serta permintaan atau penggunaan barang-barang palsu umumnya dianggap tidak etis, akan tetapi permintaan untuk produk tersebut ternyata tumbuh pesat, sehingga menimbulkan keluhan di kalangan produsen barang asli (Bian et al., 2016; Davidson et al., 2019).

Lai & Zaichkowsky (1999) juga mendefinisikan bahwa barang palsu adalah barang yang menyerupai barang asli tapi hamir keseluruhan jenis barang palsu kualitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan barang aslinya. Sehingga dapat disimpulkan barang palsu adalah inferior terhadap barang orisinalnya.

Gender dan Penggunaan Barang Palsu

Beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan perilaku antara kelompok gender terhadap penggunaan barang palsu atau hasil bajakan. Hinduja (2003) menyatakan bahwa kecenderungan untuk menggunakan barang palsu hasil pembajakan digital lebih banyak ditemukan pada kelompok pria dibanding wanita, sedangkan wanita lebih cenderung menggunakan barang palsu dalam wujud fisik seperti baju dan aksesoris lain.

Salah satu penelitian yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian Workman & Lee (2011) mengenai perilaku seseorang untuk menggunakan barang-barang mode (*fashion*) berdasarkan karakteristik gender dalam tindakan untuk tampil/pamer (*vanity*) serta kesadaran tampil di depan publik (*self-consciousness*). Hasil penelitian Workman & Lee (2011) menunjukkan ada perbedaan perilaku yang signifikan dalam menggunakan barang-barang mode seperti pakaian dan aksesorisnya antara pria dan wanita. Wanita memiliki keinginan lebih besar untuk berperilaku pamer, dan memiliki kesadaran untuk tampil di depan publik lebih tinggi dari pria.

Kelompok Referensi dan Penggunaan Barang Palsu

Kelompok referensi (*reference group*) bisa saja seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Hasil penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah Makgosa & Mohube (2007) yang menemukan bahwa perilaku konsumsi anak-anak muda dalam pembelian atau penggunaan barang mengacu atau merujuk kuat pada teman-teman sebaya dan sahabat sesamanya (*peer influence*) dibandingkan pengaruh dari keluarga. Sesuatu barang yang menjadi preferensi teman sebaya mereka akan sangat mempengaruhi keputusan penggunaan anak-anak muda dalam pembelian penggunaan sebuah memilih produk atau merek tertentu.

Pendapatan dan Penggunaan Barang Palsu

(Mamat et al., 2016) menyatakan bahwa niat yang berhubungan dengan penggunaan barang-barang untuk menunjukkan gaya hidup melalui penampilan banyak terjadi pada kalangan menengah atas dan pada kelompok umur milenial. Namun dengan pendapatan yang terbatas, cara yang paling mudah untuk menunjukkan gaya hidup melalui penampilan mereka adalah melalui penggunaan barang-barang palsu. Chiu & Leng (2016); Rahman et al., (2011) menemukan bahwa hubungan tingkat pendapatan dan penggunaan barang palsu hanya kuat pada kelompok pendapatan rendah hingga menengah, dengan alasan barang palsu digunakan sebagai pengganti barang asli yang harganya tidak terjangkau.

Dalam konsep ekonomi paling dasar, peningkatan pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap tingkat permintaannya baik kuantitas maupun kualitas. Namun dengan definisi bahwa barang palsu adalah barang berkualitas lebih rendah dari barang orisinalnya, sehingga barang palsu tergolong barang inferior, maka ketika terjadi peningkatan pendapatan permintaan akan barang palsu juga akan menurun. Seseorang konsumen yang pendapatannya meningkat akan substitusi permintaan barang palsu ke barang asli, ini mendukung hasil penelitian (Rahman et al., 2011) bahwa penggunaan barang palsu sangat kuat pada kelompok pendapatan rendah hingga menengah tetapi rendah pada kelompok pendapatan tinggi.

Pemilihan Objek Penelitian dengan Konsep *Conspicuous Consumption*

Dalam perkembangan literatur-literatur untuk menemukan determinan utama dari penggunaan barang-barang palsu yang umumnya adalah barang mewah atau merek-merek ternama dinominasi oleh pendekatan *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Pendekatan TRA dianggap lebih mampu mengungkap sisi niat atau motif keputusan seseorang atau individu dalam pengambilan keputusan. Secara singkat TRA yang digagas oleh Fishbein dan Ajzen, perilaku ataupun tindakan seseorang individu akan sangat ditentukan oleh dari niat atau motif yang dimilikinya, sedangkan niat tersebut akan dipengaruhi oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terhadap perilaku yang dilakukan

Salah satu motif yang muncul dalam pembelian barang-barang palsu adalah sikap *Conspicuous Consumption* atau pembelian mencolok yang merujuk pada pembelian dan penggunaan barang-barang mewah atau mahal untuk menunjukkan status sosial serta kemampuan finansialnya (Davidson et al., 2019; Gupta & Gupta, 2015; Islam et al., 2021; My Pham & Nasir, 2016).

Dalam ekonomi terminologi *conspicuous consumption* menjelaskan motif perilaku konsumen dalam penggunaan barang-barang mewah baik dalam ukuran kualitas maupun kuantitas yang sebenarnya adalah berlebihan daripada yang dibutuhkannya. Hal ini dinyatakan Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class* di tahun 1899.

Perilaku *conspicuous consumption* jika dibandingkan dengan sikap suka memamerkan kekayaan atau saat ini dikenal dengan istilah *flexing* adalah tidak jauh berbeda. Tindakan memamerkan barang-barang mewah dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan posisi sosial dan status sosial, menunjukkan pada kemampuannya dan untuk melahirkan kesan bagi orang lain.

Dalam penelitian ini preposisi yang dibangun dari dimensi konsep *conspicuous consumption* yaitu dimensi pertama adalah jenis barang itu sendiri yang terbagi atas 2 (dua) jenis barang yaitu barang-barang mewah (*luxury*) dan barang-barang kebutuhan (*necessity*). Barang-barang yang dipalsukan saat ini sudah sangat luas jenisnya baik barang-barang mewah yang penggunaannya hanya pada saat-saat tertentu maupun barang-barang yang merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga pengklasifikasian barang ini sudah sangat membantu menentukan jenis barang palsu secara spesifik sebagai objek penelitian.

Selanjutnya adalah dimensi tipikal penggunaan yang terbagi atas 2 (dua) bagian yaitu barang-barang yang dalam penggunaannya relatif terlihat oleh publik serta barang-barang yang relatif tidak terlihat oleh publik. Pengklasifikasian barang ini juga akan mempersempit jenis barang palsu yang akan digunakan spesifik sebagai objek penelitian.

Berdasarkan kedua dimensi tersebut maka terbentuk 4 (empat) kuadran *conspicuous consumption* berdasarkan karakteristik barang dan tipikal penggunaan barang yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Dimensi Conspicuous Consumption Berdasarkan Jenis Barang dan Karakteristik Penggunaannya

Karakteristik Penggunaan Barang	Jenis Barang	
	Barang Mewah	Barang Kebutuhan
Terlihat publik	Produk adalah barang mewah dan penggunaan terlihat umum. Contoh: Jam Tangan, Tas <i>Branded</i> , KUADRAN II	Produk adalah barang kebutuhan dan penggunaan terlihat umum Contoh: Sepatu, Pakaian KUADRAN I
Tidak terlihat publik (privat)	Produk adalah barang mewah dan penggunaannya relatif privat tidak terlihat umum Contoh: Parfum, Dompet KUADRAN III	Produk adalah kebutuhan dan penggunaannya relatif privat tidak terlihat umum Contoh: Pakaian dalam, KUADRAN IV

Kuadran pertama yaitu barang-barang yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan penggunaannya relatif terlihat umum dipilih menjadi objek dalam penelitian ini. Pertimbangan pertama adalah mengingat responden dalam penelitian adalah kelompok mahasiswa yang sehari-hari akan menggunakan barang-barang yang menjadi kebutuhan umum seperti baju, celana, sepatu dalam kegiatan rutin bukan kegiatan yang khusus atau spesial. Pemakaian barang yang penggunaannya relatif terlihat untuk umum akan membuat perilaku untuk tampil/pamer (*vanity*) serta kesadaran tampil di depan publik (*self-consciousness*) akan menjadi lebih kuat.

Fungsi Permintaan Biner

Ketika seseorang konsumen hanya memiliki dua pilihan dalam sebuah fungsi permintaan, maka kondisi ini disebut sebagai model permintaan biner atau model pilihan diskret (*discrete choice models*) yang dianggap sebagai salah satu teknik estimasi permintaan modern karena dapat dikembangkan baik dalam model pilihan diskret biner maupun atau multinomial baik dengan penggunaan estimator parametrik maupun non parametrik.

Model estimasi biner atau dikenal juga dengan istilah *binary discrete probability model* adalah sebuah estimator yang menunjukkan hubungan antara satu atau lebih variabel kontinu dengan sebuah variabel yang memiliki atribut tunggal. Perkembangan model probit dan logit sebagai bentuk estimasi biner yang sederhana sangat pesat dan banyak diterapkan dalam penelitian-penelitian sosial maupun eksakta (Cramer, 2003)

Pada model variabel terikat atau respon dengan pilihan diskret atau dalam konteks penelitian ini responden atau sampel penelitian akan diidentifikasi antara menggunakan barang palsu atau tidak menggunakan barang palsu, maka hubungan galat (*error term*) ξ_j di mana j adalah antara (1) dan menggunakan barang palsu (2) atau $j=1,2$ berdistribusi normal dengan mean 0 (nol) dan varians sama dengan 1 (satu)

Pada model biner probit selisih error term $\xi_j = \xi_1 - \xi_2$ dengan varians σ^2 , akan menyebabkan probabilitas dari alternatif 1 adalah (van Ryzin, 2005):

$$p(\xi_2 - \xi_1 \leq u_1 - u_2) = \Phi\left(\frac{u_1 - u_2}{\sigma^2}\right) \dots\dots\dots 1$$

Nilai $\Phi(.)$ menunjukkan distribusi standar baku sehingga model biner probit dikenal mengikuti asumsi *cumulative distribution function* (CDF) dari distribusi normal atau disebut



normal CDF. Ketika *error term* (ξ_j) diasumsikan normal maka dapat dilihat bahwa distribusi normal tersebut dihasilkan dari sejumlah besar nilai yang berdistribusi acak dan menyebabkan nilai probabilitas tidak memiliki apa yang disebut sebagai *close-form solution* atau ekspresi bentuk tertutup (van Ryzin, 2005).

Sementara pada model biner logit maupun probit selisih error term $\xi_j = \xi_1 - \xi_2$ diasumsikan memiliki distribusi logistik sehingga model biner logit dikenal mengikuti asumsi *cumulative distribution function* (CDF) dari logistic distribution function.

Dengan kondisi $\mu > 0$ sebagai parameter maka error (ξ) akan memiliki mean sama dengan nol dengan varians sebesar $\pi^2 / (3\mu^2)$ sehingga distribusi logistik mampu menyediakan nilai perkiraan yang hampir sama dengan distribusi normal, walau dianggap lebih *fatter-tails* (Ryzin, 2012). Untuk besar probabilitas bagi pilihan satu (1) dalam model biner logit sekarang menjadi:

$$p(\xi_2 - \xi_1 \leq u_1 - u_2) = \Phi\left(\frac{e^{u\mu_1}}{e^{u\mu_1} + e^{u\mu_2}}\right) \dots \dots \dots 3.10$$

Hipotesis

Perbedaan karakteristik gender individu berpengaruh terhadap keputusan penggunaan barang palsu yang berjenis kebutuhan dan penggunaannya relatif terlihat umum.

Perbedaan karakteristik referensi kelompok individu berpengaruh terhadap keputusan penggunaan barang palsu yang berjenis kebutuhan dan penggunaan relatif terlihat umum.

Perbedaan karakteristik pendapatan individu berpengaruh terhadap keputusan penggunaan barang palsu yang berjenis kebutuhan dan penggunaannya relatif terlihat umum.

III. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas IBBI, dengan mempertimbangkan bahwa populasi relatif homogen terutama dalam kebutuhan serta interaksi satu sama lain makan jumlah sampel yang digunakan adalah 10-15 persen dari total populasi (Arikunto, 2019).

Objek Penelitian

Produk atau barang palsu yang menjadi objek penelitian adalah barang yang bersifat kebutuhan dan penggunaan relatif terlihat umum. Bentuk barang-barang palsu ini adalah *outfit* (baju, sepatu, celana) yang sehari-harinya digunakan oleh mahasiswa responden.

Defenisi Operasional

Pengukuran untuk semua variabel dalam model penelitian yang akan diolah adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Symbol	Deskripsi Pengukuran	Satuan
Penggunaan Barang Palsu oleh Responden	<i>BP</i>	0 = Tidak Menggunakan Barang Palsu 1 = Menggunakan Barang Palsu	Nominal (biner)
Karakteristik Gender Responden	<i>GEN</i>	Jenis Kelamin 0 = Pria 1 = Wanita	Nominal (biner)
Karakteristik Kelompok Referensi Responden	<i>REF</i>	Mengikuti perefensi kelompok referensi 0 = Lemah 1 = Kuat	Nominal (biner)



		Penentuan klasifiksi disusun melalui instrumen yang terdiri dari 8 pertanyaan persepsi responden mengenai kelompok referensi terhadap penggunaan barang	
Tingkat Pendapatan Responden	PDPT	Tingkat pendapatan orang tua/wali responden perbulan dalam empat kelompok yakni: Kurang dari 4.000.000 4 .000.000. s/d 7.000.000 7.000.000 s/d 10.000.000 Lebih dari Rp.10.000.000	Ordinal (kategori)

Teknik Model Analisis

Ketika variabel terikat dalam model adalah berbentuk variabel diskret atau dalam konteks penelitian ini adalah apakah seseorang menggunakan produk palsu atau produk orisinal, dengan asumsi probabilitas linear maka bentuk dari model regresi logit adalah:

$$P_r = (x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_i + \varepsilon_i \dots\dots\dots 3$$

Jika frekuensi nilai variabel bebas pada model tersebut di atas berada pada luaran batasan dari 0 dan 1 maka estimasi dari model akan dapat diestimasi dengan menggunakan metode OLS standar. Namun menjadi berbeda dengan berlakunya asumsi bahwa nilai probabilitas akan bervariasi secara *monotonic* terhadap *x* dan tetap dalam batasan diskret [0,1] sehingga kondisi ini dapat ditunjukkan pada sebuah kurva berbentuk S atau dikenal sebagai Kurva Sigmoid dan nilai probabilitas *z* dapat direpresentasikan secara aljabar dengan nilai (Ladd, 1966).

Metode pendugaan yang digunakan untuk mengestimasi parameter yang belum diketahui adalah pendugaan *maksimum likelihood (Maximum Likelihood Estimation* atau (MLE) dengan menetapkan asumsi distribusi Bernoulli dan obyek pengamatan saling bebas $E(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, i \neq j$. Pada pasangan pengamatan (x_i, y_j) , fungsi likelihood yang dimaksimumkan adalah:

$$\delta(x_i) = Pr(x_i)^{y_i} [1 - Pr(x_i)]^{1-y_i} \dots\dots\dots 4$$

Model Penelitian

Model penelitian ini disusun dengan satu buah variabel terikat dengan 3 variabel prediktor dengan dan jenis regresi yang akan digunakan adalah *logistic models multiple predictors* yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel prediktor terhadap prediksi linear dari model yang akan diregresi (Hilbe, 2009).

Variabel terikat yang akan diestimasi adalah *logit* $P(BP_i) = \text{Log} \left(\frac{P(BP_i)}{1-P(BP_i)} \right)$ dengan $P(BP = 1)$ sehingga model empiris yang akan diestimasi adalah:

$$\text{logit } P(BP_i) = \beta_0 + \beta_2 GEN_i + \beta_2 REF + \beta_3 PDPT_{ij} + \varepsilon_i \dots\dots\dots 5$$

dimana:

- BP_i = Penggunaan barang palsu
 BP_i = 1 Menggunakan Barang Palsu
- GEN_i = Karakteristik gender individu
 GEN_i=1 Perempuan
- REF = Karakter Kelompok Referensi
 REF=1 Kuat
- PDPT_i = Karakteristik pendapatan Individu
 Berdasarkan tingkat pendapatan orang tua/wali responden mahasiswa
 PDPT_{ij} (4 kategori)
 1. PDPT1= Kurang dari Rp. 4 .000.000
 2. PDPT2 = Rp. 4 .000.000. s/d 7.000.000

- 3. PDPT3= Rp. 7.000.000 s/d 10.000.000
- 4. PDPT4 = Lebih dari Rp. 10.000.000
- PDPT1 = Kurang dari 4.000.000 menjadi kategori referensi

Hasil estimasi nantinya akan menghasilkan koefisien yang biasanya dikenal dengan istilah *logistic command* dan untuk intepretasi dari hasil estimasi tersebut dapat dilakukan dengan menghitung $\hat{\beta}_i$ untuk menghasilkan nilai *log odds*, selanjutnya nilai $\hat{\beta}_1$ dapat dihitung dengan menghitung nilai *odds ratio* yang merupakan eksponensial dari nilai *logg odds*.

Sehingga nilai *logit*(P(BP)) atau penggunaan barang palsu dapat dikembalikan ke dalam bentuk *odd ratio* dan dan selanjutnya ditransformasi menjadi sebuah besaran probabilitas dengan nilai antara nol dan 1 (Hilbe, 2014), secara ringkas persamaan (5) akan bebentuk menjadi

$$[P(BP)]_i = \frac{\exp(\beta_0 + GEN\beta_1 + \beta_2 REF + \beta_3 PDPT)}{1 + \exp(\exp(\beta_0 + GEN\beta_1 + \beta_2 REF + \beta_3 PDPT))} \dots\dots\dots 6$$

Dengan $P(BP_i)$ adalah probabilitas respon dari variabel ($BP = 1$) yakni ketika responden menggunakan barang palsu, sebaliknya nilai $1 - P(BP_i)$ menunjukan responden yang bersangkutan tidak menggunakan barang palsu. Rumus untuk menghitung *odds ratio* adalah $\frac{P(BP=1)}{1-P(BP=1)}$ dan nilai log dari *odds ratio* adalah yang disebut *logit* yang dikenal dengan terminologi fungsi *logit* yang menjadi dasar dari penamaan model regresi logistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Estimasi

Tabel 3. Hasil Estimasi Model Penelitian

Dependent Variable: BP
 Method: ML - Binary Logit (Newton-Raphson / Marquardt steps)
 Sample (adjusted): 1 77
 Included observations: 77 after adjustments
 Convergence achieved after 4 iterations
 Coefficient covariance computed using observed Hessian

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.938004	0.502188	1.867834	0.0618
GEN	0.356375	0.514355	0.692857	0.4884
REF	0.900215	0.526601	1.709482	0.0874
PDPT2	0.224810	0.618316	0.363585	0.7162
PDPT3	-0.580222	0.644808	-0.899837	0.3682
PDPT4	-1.495783	0.799770	-1.870265	0.0614
McFadden R-squared	0.083237	Mean dependent var		0.584416
S.D. dependent var	0.496054	S.E. of regression		0.484481
Akaike info criterion	1.400490	Sum squared resid		16.66522
Schwarz criterion	1.583124	Log likelihood		-47.91887
Hannan-Quinn criter.	1.473542	Deviance		95.83774
Restr. deviance	104.5393	Restr. log likelihood		-52.26966
LR statistic	8.701569	Avg. log likelihood		-0.622323
Prob(LR statistic)	0.121576			
Obs with Dep=0	32	Total obs		77
Obs with Dep=1	45			



Hasil estimasi regresi logistik menunjukkan bahwa *odds* responden mahasiswa wanita akan menggunakan produk palsu lebih besar 1,43 kali dari responden mahasiswa laki-laki. Dalam ukuran probabilitas dengan menggunakan persamaan (6) maka dapat dinyatakan bahwa probabilitas seorang mahasiswa wanita menggunakan barang palsu sebesar 58 persen, sedangkan mahasiswa laki-laki memiliki probabilitas 42 persen. Namun temuan ini tidak signifikan secara statistik dengan besaran $\alpha=1$ persen, 5 persen, dan 10 persen.

Karakteristik gender dalam penggunaan barang-palsu memang relatif inkonsisten, Bhattacharjee et al. (2002) meyakini bahwa tidak ada perbedaan perilaku antara pria dan wanita dalam penggunaan barang palsu, yang membedakan adalah hanya pada jenis produk barang palsu.

Hasil estimasi regresi logistik selanjutnya menunjukkan bahwa responden mahasiswa yang memiliki kelompok referensi kuat memiliki *odds* 2,46 kali lebih besar dari responden mahasiswa yang tidak memiliki kelompok referensi kuat dalam menggunakan barang palsu. Dalam ukuran probabilitas dengan menggunakan persamaan (6) dapat dinyatakan probabilitas responden mahasiswa dengan kelompok referensi kuat akan menggunakan barang palsu adalah sebesar 71 persen, dibandingkan responden mahasiswa yang tidak memiliki kelompok referensi kuat dengan probabilitas sebesar 29 persen. Temuan ini signifikan secara statistik dengan besaran $\alpha=10$ persen.

Hasil estimasi regresi logistik selanjutnya menunjukkan bahwa untuk tingkat pendapatan responden mahasiswa lebih dari Rp. 10 juta (PDPT4) *odds* menggunakan barang palsu lebih kecil 4.46 kali dibandingkan kelompok pendapatan Rp di bawah 4 juta (PDPT1) yang menjadi kategori referensi. Dalam ukuran probabilitas maka dengan menggunakan persamaan (6) dapat dinyatakan bahwa responden mahasiswa yang memiliki tingkat pendapatan lebih dari Rp. 10 juta (PDPT4) akan memiliki probabilitas menggunakan barang palsu sebesar 19 persen dibandingkan dengan responden mahasiswa dengan tingkat pendapatan di bawah Rp. 4 juta (PDPT1) sebesar 81 persen. Temuan ini signifikan secara statistik dengan besaran $\alpha=10$ persen.

Untuk tingkat pendapatan lainnya yakni tingkat pendapatan Rp. 4 s/d 7 juta (PDPT2) dan Rp.7 s/d 10 juta (PDPT3) ditemukan tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik dengan kelompok pendapatan di bawah Rp.4 juta yang menjadi kelompok referensi. Namun dari hasil estimasi secara arah pada tingkat pendapatan Rp 7 s/d 10 juta *odds* penggunaan barang palsu bertanda negatif atau lebih kecil dibandingkan dengan tingkat pendapatan di bawah Rp. 4 juta yang menjadi referensi, sedangkan pada tingkat pendapatan Rp. 4 s/d 7 juta *odds* penggunaan barang palsu bertanda positif atau justru lebih besar dibandingkan dengan tingkat pendapatan di bawah Rp. 4 juta yang menjadi referensi.

Penelitian Prendergast et al., (2002) juga menemukan ada indikasi bahwa pelaku pembajakan tidak hanya didominasi oleh kelompok pendapatan rendah tetapi melibatkan individu dari seluruh kelompok pendapatan hingga tingkat tertentu. Kwong et al. (2003) juga menemukan bahwa pada kelompok pendapatan menengah hingga tinggi penggunaan barang-barang palsu malah menyebabkan semakin besar keinginan untuk membeli barang-barang palsu maupun bajakan dalam jumlah yang lebih besar.

Uji kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan konsep *confusion matrix* yang merupakan sebuah metode evaluasi yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat presisi sebuah model prediksi. Sumber penyusunan *confusion matrix* adalah melalui output *Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification* yang disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil output spesifikasi biner dapat dilihat bahwa tingkat presisi untuk kondisi *true positive* atau seseorang diprediksi menggunakan barang palsu dan terbukti memang benar seseorang tersebut adalah menggunakan produk palsu adalah sebesar 84 persen dengan probabilitas *cuttuff* yang digunakan adalah sebesar 50 persen. Untuk tingkat presisi model pada kondisi *true negative* atau seseorang diprediksi tidak menggunakan barang palsu dan memang benar bahwa seseorang tersebut adalah tidak menggunakan produk palsu adalah sebesar 47 persen dengan probabilitas *cuttuff* sebesar 50 persen

Tabel 4. Evaluation for Binary Specification

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification
 Success cutoff: $C = 0.5$

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	14	7	21	0	0	0
P(Dep=1)>C	18	38	56	32	45	77
Total	32	45	77	32	45	77
Correct	14	38	52	0	45	45
% Correct	43.75	84.44	67.53	0.00	100.00	58.44
% Incorrect	56.25	15.56	32.47	100.00	0.00	41.56
Total Gain*	43.75	-15.56	9.09			
Percent Gain**	43.75	NA	21.88			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	14	7	21	0	0	0
P(Dep=1)>C	18	38	56	32	45	77
Total	32	45	77	32	45	77
Correct	14	38	52	0	45	45
% Correct	43.75	84.44	67.53	0.00	100.00	58.44
% Incorrect	56.25	15.56	32.47	100.00	0.00	41.56
Total Gain*	43.75	-15.56	9.09			
Percent Gain**	43.75	NA	21.88			

V. KESIMPULAN

Penggunaan barang-barang palsu yang merupakan barang kebutuhan dan penggunaan akan relatif relatif terlihat banyak orang akan relatif banyak ditemui dengan tujuan untuk tampil/pamer (*vanity*) serta kesadaran akan tampil di depan publik (*self-consciousness*).

Penelitian menemukan bahwa tidak ada perbedaan antara karakteristik gender terhadap probabilitas penggunaan barang palsu pada kelompok responden mahasiswa Universitas IBBI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan barang palsu tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender.

Kelompok referensi atau teman dan sahabat sesama responden mahasiswa (*peer influence*) yang dijadikan referensi dalam penggunaan barang maupun merek tertentu berpengaruh signifikan terhadap probabilitas penggunaan barang palsu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seseorang yang sangat memperhatikan referensi kelompok dalam keputusan penggunaan barang, akan berusaha untuk tampil serupa atau mengikuti teman-temannya akan menyebabkan semakin tinggi kemungkinannya untuk menggunakan barang palsu dalam upaya tersebut.

Perbedaan tingkat pendapatan diantara responden mahasiswa menunjukkan ada pengaruh pada probabilitas penggunaan barang palsu. Tingkat pendapatan tersebut adalah pada tingkat pendapatan responden di atas Rp.10 juta pebulan. Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat pendapatan tinggi tertentu, barang palsu akan menjadi barang inferior bagi seseorang dan menurunkan tingkat penggunaannya pada barang palsu tersebut.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya yang telah membantu penelitian ini terutama seluruh sivitas akademika Universitas IBBI yang dengan bentuk nyata telah membantu penelitian ini dapat segera diselesaikan. Terima kasih juga untuk semua pihak yang tidak mungkin dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung penyelesaian penelitian ini

VII. REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Bian, X., Wang, K.-Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249–4258.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27–36.
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers’ intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23–36.
- Cramer, J. S. (2003). *Logit models from economics and other fields*. Cambridge University Press.
- dan Kanuk, S. (2008). Perilaku konsumen. *Zoelkifli Kasip (Terjemahan) Customer Behaviour. Edisi Tujuh. Jakarta: PT, Mancana Jaya Cemerlang*.
- Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, 155, 479–494.
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111.
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Gupta, N., & Gupta, B. (2015). Peer Influence on Service Purchase Decisions by Young Adults. *Marketing in Changing and Connecting World*, 260–270.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Behrens, S., Jung, J., & Hwang, C. S. (2015). When the original is beyond reach: consumer perception and demand for counterfeit luxury goods in Germany and South Korea. *Luxury Research Journal*, 1(1), 58–75.
- Hilbe, J. M. (2009). *Logistic regression models*. Chapman and hall/CRC.
- Hinduja, S. (2003). Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology*, 5(1), 49–61.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., & Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: the mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102596.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Philip dan Gary Armstrong. *England: Pearson Education Limited*.
- Lai, K. K.-Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: do the Chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 179–192.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). *Peer influence on young adults’ products purchase decisions*.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206–215.
- My Pham, T., & Nasir, M. A. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72–83.
- OECD, & EUIPO. (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods. In *Illicit Trade*.
- Prendergast, G., Chuen, L. H., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Rahman, S., Haque, A., & Rahman, M. (2011). Purchasing Behavior for Pirated Products A Structural Equation Modeling Approach on Bangladeshi Consumers. *Journal of Management Research*, 11(1), 48–58.
- Randhawa, P., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2015). The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer–brand connections. *Journal of Business Research*, 68(11), 2395–2403.

- Sugandi, A. T. (2022). *Tekan Peredaran Barang Palsu di e-Commerce Begini Strateginya*.
- van Ryzin, G. J. (2005). Models of demand. *The Oxford Handbook of Pricing Management*.
- Workman, J. E., & Lee, S. (2011). Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307–315.