

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Sikap pada Produk, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Membeli Kembali pada Produk Orisinal Sepatu Nike

Bianca Fri Amalia<sup>a)</sup>

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311324@students.uii.ac.id](mailto:18311324@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang produk orisinal sepatu Nike menggunakan *theory of planned behavior* (TPB). Penelitian dilakukan di seluruh wilayah Indonesia dengan sampel 150 responden, dipilih melalui teknik *convenience sampling*, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sikap positif konsumen, tekanan sosial dari lingkungan, dan persepsi kemudahan akses produk orisinal Nike mendorong niat untuk membeli kembali. Temuan ini menegaskan relevansi TPB dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk orisinal dan memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Nike untuk memperkuat loyalitas konsumen melalui kualitas produk dan informasi yang menarik.

**Kata Kunci:** sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat beli ulang

### PENDAHULUAN

Kebutuhan fesyen di era modern mencakup berbagai elemen penampilan, mulai dari pakaian hingga alas kaki, yang harus sesuai dengan perkembangan zaman. Bagi sebagian masyarakat, fesyen menjadi cerminan *lifestyle* yang mencakup pilihan baju, celana, dan sepatu dengan beragam model untuk menyesuaikan gaya hidup. Sepatu, sebagai salah satu produk fesyen, mendapat perhatian besar dari berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga dewasa, karena fungsinya yang praktis dan estetik (Maryani and Chaniago, 2019; Rocamora, 2019; Mufidah, 2022). Perkembangan tren fesyen menunjukkan bahwa merek seperti Nike tidak hanya memenuhi kebutuhan olahraga, tetapi juga kebutuhan gaya. Nike menyediakan berbagai jenis sepatu yang disesuaikan dengan aktivitas penggunaannya. Sepatu training



dirancang untuk olahraga seperti yoga atau senam, sepatu running dibuat ringan dan fleksibel untuk aktivitas lari di luar ruangan, dan sepatu casual cocok untuk kegiatan sehari-hari seperti jalan-jalan (BINUS Higher Education, no date). Keberagaman ini menjadikan Nike sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan fungsi dan penampilan.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, persepsi generasi muda terhadap fashion cukup tinggi. Mayoritas generasi muda (58,2%) merasa fashion merupakan aspek penting dalam kehidupannya. Sementara itu, 40,4% responden lainnya merasa bahwa fashion sangat penting. Bagi mereka, fashion sudah menjadi kebutuhan atau bahkan bagian dari gaya hidup. Beberapa toko online telah menyediakan fitur ini untuk membantu konsumen menentukan pilihan mereka dengan lebih baik, mengurangi tingkat pengembalian barang. Tren ini mencerminkan perubahan perilaku belanja yang semakin mengandalkan kemudahan akses digital untuk memenuhi kebutuhan fesyen (BINUS Higher Education, no date; Fadhillah, 2024).

Penelitian ini berfokus pada Nike, sebuah perusahaan global yang memproduksi sepatu, pakaian, dan peralatan olahraga. Reputasi Nike yang kuat, ditunjang oleh sponsor terhadap atlet terkenal, menjadikannya salah satu merek terkemuka di dunia. Popularitas ini juga memunculkan produk orisinal Nike yang banyak diminati. Penelitian ini menganalisis niat beli kembali produk orisinal Nike dengan menggunakan *theory of planned behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang semuanya berkorelasi positif dengan keputusan membeli produk orisinal (Ajzen, 1991).

Sikap konsumen mencerminkan pandangan positif atau negatif terhadap produk, norma subjektif menggambarkan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian (Wardhani, 2009; Mawey, 2013; Ptishom, Martini and Novandari, 2020). TPB dianggap sebagai kerangka yang tepat untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk orisinal Nike, karena teori ini memungkinkan analisis mendalam terhadap proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan sosial (Ajzen, 1991).

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of planned behavior* (TPB) yang dikembangkan (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap suatu produk dan persepsi kemudahan dalam melakukan tindakan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli. Penelitian ini menerapkan TPB untuk menganalisis niat beli kembali produk orisinal Nike, memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen (Ajzen, 1991, 2005, 2011, 2012, 2020).

Penelitian ini menggunakan variabel sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli kembali untuk membangun kerangka penelitian. Variabel-variabel ini dianalisis untuk memahami hubungan kausalitas yang memengaruhi keputusan pembelian ulang produk orisinal Nike.

### Sikap terhadap Produk

Sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Sikap muncul dari keyakinan spesifik yang berkaitan dengan hasil perilaku

tertentu. Penelitian Bupalan *et al.* (2019) menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh besar terhadap niat beli. Konsumen dengan sikap positif terhadap produk Nike cenderung membeli kembali.

***H<sub>1</sub>: Sikap terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.***

### **Norma Subjektif**

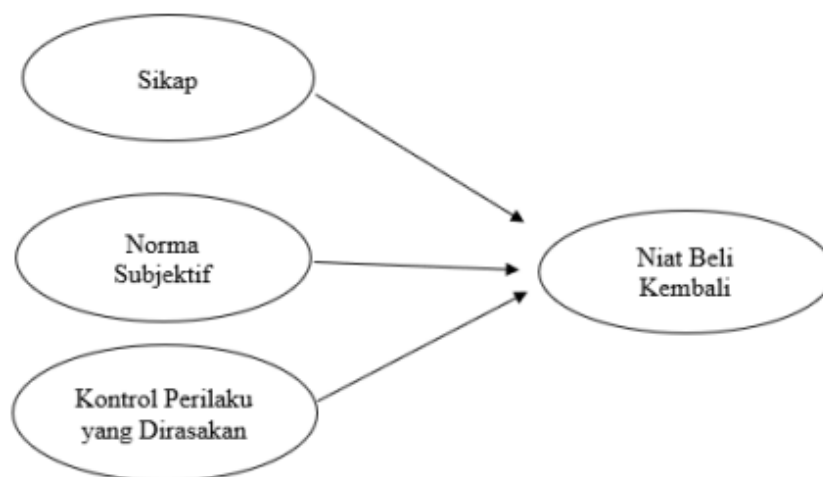
Norma subjektif merujuk pada tekanan sosial dari individu terdekat yang memengaruhi perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Norma ini mencakup harapan sosial tentang benar atau salahnya suatu tindakan. Fernandes *et al.* menyatakan bahwa tekanan sosial dapat mendorong pembelian produk orisinal, meskipun hasilnya tidak selalu signifikan. Binalay, Mandey and Mintardjo (2016) menemukan adanya hubungan signifikan antara norma subjektif dan niat beli, mendukung hipotesis berikut:

***H<sub>2</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.***

### **Kontrol Perilaku yang Dirasakan dan Niat Beli Kembali**

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Faktor ini membedakan TPB dari teori lain, karena ketersediaan sumber daya dan peluang memengaruhi niat serta tindakan. Ketika akses terhadap produk orisinal mudah, konsumen cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Niat beli kembali, menurut Hellier *et al.* (2003), mencerminkan loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk berdasarkan pengalaman dan situasi saat ini.

***H<sub>3</sub>: Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali.***



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Bupalan *et al.*, 2019)

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia untuk memperoleh hasil yang akurat dan representatif. Populasi penelitian mencakup masyarakat Indonesia, baik yang pernah maupun belum menggunakan produk Nike, agar jawaban yang diperoleh mencerminkan

keberagaman pandangan. Sampel diambil sebanyak 150 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses dan kesesuaian dengan kebutuhan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair Jr. *et al.* (2019), yaitu 10 kali jumlah indikator (15 indikator x 10 = 150 responden), yang memenuhi syarat analisis *structural equation modeling* (SEM) menurut Ghazali (2014) untuk rentang 100–200 sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala *likert* (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), yang terdiri dari empat bagian: sikap terhadap produk, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat beli kembali.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan variabel dependen adalah niat beli kembali. Sikap terhadap produk diukur dengan indikator seperti preferensi terhadap sepatu Nike berdasarkan harga dan keunggulan produk orisinal (Jiang *et al.*, 2018). Norma subjektif diukur melalui persepsi tekanan sosial dari orang terdekat terhadap pembelian produk orisinal atau palsu (Tseng, Chiu and Leng, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup kemudahan akses dan pengetahuan tentang pembelian produk orisinal Nike (Tseng, Chiu and Leng, 2020), sedangkan niat beli kembali diukur melalui loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang (Wu *et al.*, 2014).

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif menggambarkan profil responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran bulanan) dan rata-rata penilaian variabel. Analisis statistik menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat AMOS 24.0, yang menggabungkan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *simultaneous equation modeling*. Tahapan SEM meliputi pengembangan model teoretis, penyusunan diagram jalur, estimasi model dengan maximum *likelihood estimation* (MLE), penilaian *goodness-of-fit* (dengan kriteria seperti  $CMIN/DF \leq 2$ ,  $GFI \geq 0,9$ ; RMSEA 0,05–0,08), serta uji hipotesis. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan *critical ratio* (CR)  $> 1,96$ ; dengan modifikasi model dilakukan jika diperlukan berdasarkan *modification indices*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Penelitian Struktural

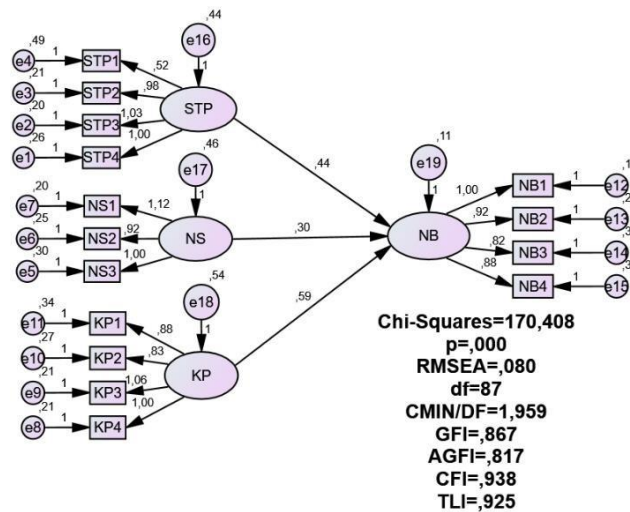
**Tabel 1.** Uji Model Penelitian Struktural

Variabel	Butir	Loading Factor	Construct Reliability
Sikap Terhadap Produk	STP1	0,436	0,876
	STP2	0,813	
	STP3	0,837	
	STP4	0,79	
Norma Subjektif	NS1	0,861	0,8874
	NS2	0,782	
	NS3	0,778	
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KP1	0,74	0,9093
	KP2	0,762	
	KP3	0,863	
	KP4	0,847	
Niat Beli Kembali	NB1	0,874	0,9093

Variabel	Butir	Loading Factor	Construct Reliability
	NB2	0,793	
	NB3	0,697	
	NB4	0,714	

Sumber: Data Diolah (2025)

Dalam pengujian model struktural, sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya melebihi 0,5. Selain itu, reliabilitas dianggap terpenuhi apabila nilai *construct reliability* (CR) mencapai atau lebih dari 0,6 (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 1, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5; sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* untuk semua variabel melebihi 0,6; yang berarti variabel-variabel tersebut reliabel. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



**Gambar 2.** Model Persamaan Struktural

Sumber: Data Diolah (2025)

**Tabel 2.** *Assessment of Normality*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB4	1	5	-0,729	-3,646	0,032	0,079
NB3	1	5	-0,959	-4,793	0,834	2,084
NB2	1	5	-0,916	-4,581	0,604	1,509
NB1	2	5	-0,839	-4,194	-0,09	-0,224
KP1	2	5	-0,311	-1,556	-0,893	-2,232
KP2	2	5	-0,391	-1,953	-0,461	-1,152
KP3	1	5	-0,493	-2,465	-0,244	-0,61
KP4	2	5	-0,434	-2,17	-0,656	-1,641
NS1	2	5	-0,49	-2,448	-0,592	-1,48
NS2	1	5	-0,646	-3,232	0,496	1,24
NS3	1	5	-0,528	-2,642	-0,214	-0,536
STP1	2	5	-0,861	-4,304	-0,555	-1,387
STP2	2	5	-0,25	-1,25	-0,814	-2,036

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
STP3	1	5	-0,393	-1,963	-0,111	-0,279
STP4	1	5	-0,509	-2,546	0,013	0,031
Multivariate					-6,054	-1,642

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2. *assessment of normality*, hasil uji normalitas secara univariat menunjukkan bahwa seluruh data penelitian terdistribusi normal. Secara multivariat, data juga menunjukkan distribusi normal dengan nilai kritis sebesar -1,642, yang berada di bawah ambang batas  $\pm 2,58$ .

**Tabel 3.** Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	35,345	0,002	0,281
35	30,617	0,01	0,437
80	30,2	0,011	0,238
130	23,415	0,076	0,997
110	23,137	0,081	0,995

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah pengolahan data, tidak ada nilai yang melebihi ambang batas 37,697. Dengan demikian, seluruh data dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari *outliers*.

## Identifikasi Model Struktural

**Tabel 4.** *Computation of Degrees of Freedom*

Number of distinct sample moments:	120
Number of distinct parameters to be estimated:	33
Degrees of freedom (120 - 33):	87

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai *degrees of freedom* (df) model menunjukkan angka positif sebesar 87. Oleh karena itu, model dikategorikan sebagai *over-identified*, yang memungkinkan analisis untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## Evaluasi Goodness of-Fit

**Tabel 5.** Uji *Goodness of-Fit*

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,867	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,959	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,925	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,938	Good Fit

Sumber: Data Diolah (2025)



Berdasarkan tabel hasil uji, model yang dihipotesiskan menunjukkan tingkat kesesuaian yang mendekati *good fit*. Berikut penjelasan rinci:

- Nilai RMSEA sebesar 0,080 memenuhi ambang batas  $\leq 0,08$ ; sehingga model dinyatakan *good fit*.
- Nilai GFI sebesar 0,867 berada di bawah ambang batas  $\geq 0,90$ ; menunjukkan model *marginal fit*.
- Nilai AGFI sebesar 0,817 juga di bawah ambang batas  $\geq 0,90$ ; sehingga dikategorikan sebagai *marginal fit*.
- Nilai CMIN/DF sebesar 1,959 memenuhi kriteria  $\leq 2,0$ ; mengindikasikan model *good fit*.
- Nilai TLI sebesar 0,925 melebihi ambang batas  $\geq 0,90$ ; menunjukkan model *good fit*.
- Nilai CFI sebesar 0,938 juga melebihi ambang batas  $\geq 0,90$ ; sehingga model dinyatakan *good fit*.

Meskipun indeks GFI dan AGFI menunjukkan *marginal fit*, model penelitian ini tetap layak untuk pengujian lebih lanjut karena indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria *good fit*.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 6.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Sikap Terhadap Produk $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0,442	0,080	5,538	***	Signifikan
Norma Subjektif $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0,296	0,071	4,177	***	Signifikan
Kontrol Perilaku yang Dirasakan $\rightarrow$ Niat Beli Ulang	0,587	0,076	7,755	***	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6. hasil uji hipotesis, hasil uji *estimate* menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Berikut rincian hasil uji hipotesis:

1. Sikap terhadap produk terhadap niat beli ulang: Nilai *estimate* sebesar 0,442 menunjukkan bahwa sikap terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin tinggi niat untuk membeli kembali. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,538 ( $> 1,96$ ) dan nilai p sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Norma subjektif terhadap niat beli ulang: Hipotesis kedua menghasilkan nilai *estimate* 0,296; yang berarti norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Tingkat norma subjektif yang lebih tinggi mendorong peningkatan niat beli ulang. Dengan nilai CR 4,177 ( $> 1,96$ ) dan nilai p 0,000 ( $< 0,05$ ); norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli ulang: Hipotesis ketiga menunjukkan nilai *estimate* 0,587; mengindikasikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam mengakses produk, semakin besar niat untuk membeli kembali. Nilai CR 7,755 ( $> 1,96$ ) dan nilai p 0,000 ( $< 0,05$ ) menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

## Pembahasan

Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) dan uji hipotesis menunjukkan bahwa sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen yang memiliki pandangan positif atau ketertarikan terhadap produk Nike cenderung berniat untuk membeli kembali. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bupalan *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa sikap merupakan faktor utama dalam menentukan niat beli. Ketertarikan konsumen terhadap produk Nike memupuk sikap positif, yang mendorong niat untuk membeli ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, Nike perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk memperoleh tanggapan positif dari konsumen, sehingga mereka lebih memilih produk Nike dibandingkan merek lain.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Tingginya norma subjektif, seperti tekanan sosial dari orang-orang terdekat, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk berniat membeli ulang produk Nike. Temuan ini berbeda dari penelitian Bupalan *et al.* (2019), yang menyebutkan bahwa norma subjektif tidak signifikan dalam memengaruhi niat beli ulang. Pengaruh sosial, seperti pandangan orang lain, memainkan peran besar dalam keputusan pembelian produk Nike. Konsumen dengan keyakinan kuat terhadap merek Nike cenderung berniat membeli ulang, terlepas dari keaslian produk. Untuk itu, Nike harus mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk orisinal dibandingkan produk palsu guna mencegah kerugian bagi perusahaan.

Variabel kontrol perilaku yang dirasakan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sejalan dengan temuan (Bupalan *et al.*, 2019). Persepsi konsumen tentang kemudahan akses dan informasi yang memadai mengenai produk Nike meningkatkan kepercayaan diri mereka, yang pada gilirannya mendorong niat untuk membeli ulang. Pengalaman positif dan aksesibilitas produk memperkuat keyakinan konsumen untuk terus memilih Nike (Ptishom, Martini and Novandari, 2020). Perusahaan Nike disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menyediakan informasi yang jelas dan menarik tentang produknya, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong niat beli ulang.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam menentukan responden kurang spesifik seperti kriteria responden yang belum pernah menggunakan Nike. Seharusnya responden lebih spesifik ditujukan kepada responden yang sudah pernah membeli produk Nike, agar lebih spesifik mengetahui seberapa banyak responden yang memiliki niat beli kembali.

## IMPLIKASI MANAJERIAL

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan antara lain:

1. Nike perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk orisinal, sehingga mereka lebih memilih produk asli Nike dibandingkan produk palsu.
2. Nike disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan informasi yang jelas dan menarik guna mendorong konsumen untuk terus membeli produk orisinal Nike secara berulang.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa pandangan positif konsumen terhadap produk Nike mendorong keinginan untuk membeli kembali.
2. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan akses produk orisinal Nike meningkatkan niat pembelian ulang.
3. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menandakan bahwa tekanan sosial dari lingkungan sekitar memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk orisinal Nike.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991) "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179–211. Available at: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behavior*. 2nd ed. Edited by T. Manstead. New York: Open University Press.
- Ajzen, I. (2011) "The theory of planned behaviour: Reactions and reflections," *Psychology and Health*, 26(9), pp. 1113–1127. Available at: <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Ajzen, I. (2012) "Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1." London: SAGE Publications Ltd. Available at: [https://doi.org/10.4135/9781446249215\\_NV\\_1](https://doi.org/10.4135/9781446249215_NV_1).
- Ajzen, I. (2020) "The theory of planned behavior: Frequently asked questions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), pp. 314–324. Available at: <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Binalay, A.G., Mandey, S.L. and Mintardjo, C.M.O. (2016) "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp. 395–406. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/11607>.
- BINUS Higher Education (no date) *Trend Industri Fesyen di Indonesia*, BINUS Higher Education. Available at: [https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/#:~:text=\\* Kompetisi Global: Meskipun industri fesyen di, memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. \(Accessed: January 20, 2025\).](https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/#:~:text=*%20Kompetisi%20Global%3A%20Meskipun%20industri%20fesyen%20di%2C%20memerlukan%20strategi%20pemasaran%20yang%20efektif%20dan%20inovatif.)
- Bupalan, K. et al. (2019) "Consumers' Repurchase Intention towards Counterfeit Products," *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), pp. 973–981. Available at: [https://aidi-ahmi.com/download/publication/2019\\_IJSCM\\_bupalan\\_et\\_al.pdf](https://aidi-ahmi.com/download/publication/2019_IJSCM_bupalan_et_al.pdf).
- Fadhilah, N.P. (2024) *Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024*, GoodStats. Available at: <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fahion-anak-muda-indonesia-uvo3N> (Accessed: August 1, 2025).
- Ghozali, I. (2014) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22*

- 
- Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. New York: Cengage Learning.
- Hellier, P.K. *et al.* (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762–1800. Available at: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- P'tishom, M.F., Martini, S. and Novandari, W. (2020) "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Harga terhadap Sikap serta Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Go-Pay," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(4), pp. 514–532. Available at: <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1793>.
- Jiang, Y. *et al.* (2018) "Moral and Ethical Antecedents of Attitude Toward Counterfeit Luxury Products: Evidence from Pakistan," *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(15), pp. 3519–3538. Available at: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1480365>.
- Maryani, L. and Chaniago, H. (2019) "Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), pp. 48–69. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/an/article/view/1615>.
- Mawey, H.E. (2013) "Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), pp. 791–801. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807>.
- Mufidah, H. (2022) *Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Merek Dressy Gallery)*. IAIN Kudus. Available at: <http://repository.iainkudus.ac.id/7837/>.
- Rocamora, A. (2019) "The Labour of Fashion Blogging," in L. Armstrong and F. McDowell (eds.) *Fashioning Professionals: Identity and Representation at Work In The Creative Industries*. London: Bloomsbury Publishing Plc, pp. 65–81. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781350001879.ch-004>.
- Tseng, W.-Y., Chiu, W. and Leng, H.K. (2020) "A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong," *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), pp. 162–176. Available at: <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011>.
- Wardhani, M.M.K. (2009) *Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pemutih Wajah Pond's Flawless White Dalam Iklan Versi Story Line Di Televisi*. Universitas Sanata Dharma. Available at: <http://repository.usd.ac.id/14182/>.
- Wu, L.-Y. *et al.* (2014) "Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective," *Journal of Business Research*, 67(1), pp. 2768–2776. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.