



Brand Image, Persepsi Risiko, dan Gaya Hidup sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Counterfeit Produk Sepatu Adidas di Marketplace Shopee

Ani Supriyani*, Yohana K. A. Yuwana, Maryam A. Hanan, Audita Nuvriasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
Email: 245010003@student.mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan *e-commerce* meningkatkan peredaran produk palsu seperti sepatu Adidas, yang keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepatu adidas palsu di *marketplace Shopee*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelasional dengan teknik purposive sampling, melibatkan 114 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup terbukti sebagai prediktor keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand image*, persepsi risiko, gaya hidup, keputusan pembelian.

Abstract

The growth of e-commerce has increased the circulation of counterfeit products such as Adidas shoes, whose purchasing decisions are influenced by brand image, risk perception, and lifestyle. This study aims to determine the effect of brand image, risk perception, and lifestyle on purchasing decisions for fake adidas shoe products in the Shopee marketplace. The method used is quantitative research correlational with purposive sampling technique, involving 114 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the study show that brand image, risk perception, and lifestyle are proven to be predictors of purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, risk perception, lifestyle, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat dan berdampak pada setiap lini kehidupan, termasuk pada pola konsumsi masyarakat. Salah satunya adalah peralihan dari belanja secara langsung ke sistem transaksi digital melalui *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* menjadi sektor kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Menurut laporan GoodStats (2025), total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp1.100,87 triliun, mengalami peningkatan sekitar 40% dibanding tahun sebelumnya. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi favorit konsumen, dengan Shopee mencatatkan posisi teratas berdasarkan rata-rata 216 juta kunjungan bulanan pada kuartal III tahun 2023 (DCT Agency, 2023).

Meski *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, kemajuan ini juga membawa tantangan baru, salah satunya adalah meningkatnya peredaran produk tiruan (*counterfeit*). Menurut Astray et al. (2021), sepatu bermerek Adidas termasuk salah satu produk yang sering dipalsukan, mengingat citra merek ini kuat sebagai representasi gaya hidup dan simbol status. Produk tiruan yang secara tampilan mirip dengan aslinya namun dijual dengan harga yang jauh lebih murah cenderung menarik minat sebagian konsumen. Situasi ini memunculkan isu penting terkait keputusan

pembelian, yaitu proses akhir di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan melakukan evaluasi (Aksoy & Schnellbacher, 2025).

Tingkat keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain brand image, persepsi risiko, dan gaya hidup. Penelitian oleh Yuan et al. (2025) menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk palsu untuk memperoleh citra merek tanpa membayar harga tinggi. Razmus et al. (2024) juga menyoroti peran persepsi risiko, di mana konsumen cenderung membeli produk palsu jika mereka merasa risiko yang dihadapi relatif kecil. Sementara itu, Chen & Wei (2022) menegaskan bahwa gaya hidup, khususnya dorongan untuk mengikuti tren dan tampil modis, turut mempengaruhi keputusan pembelian produk palsu.

Brand image merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta pengetahuan mereka (Afiftama & Nasir, 2024). Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan menumbuhkan daya tarik emosional terhadap suatu produk. Dalam kasus pembelian produk tiruan, brand image tetap memainkan peran penting, karena banyak konsumen ingin mendapatkan kesan prestise atau status sosial yang melekat pada merek tersebut, meskipun dengan harga yang jauh lebih terjangkau (Katyal et al., 2022). Mustofa & Wiyadi (2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan Baharuddin & Martini (2019) yang menunjukkan bahwa 58,98% keputusan pembelian sepatu Adidas dipengaruhi oleh citra merek. Temuan ini menggarisbawahi betapa besarnya peran brand image dalam membentuk keputusan konsumen, bahkan dalam konteks pembelian produk palsu.

Persepsi risiko merujuk pada pandangan konsumen terhadap ketidakpastian serta potensi dampak negatif yang dapat muncul akibat keputusan pembelian (Trotzke et al., 2015). Dalam konteks transaksi daring, risiko ini mencakup berbagai hal seperti ketidaksesuaian kualitas produk, kemungkinan kerugian finansial, hingga isu keamanan dalam proses pembayaran. Menurut Sompie & Gunawan (2017), semakin besar risiko yang dirasakan, maka semakin kecil pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, dalam kasus pembelian produk palsu, persepsi risiko tersebut kerap diabaikan atau dianggap layak oleh konsumen terutama ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih melalui harga yang murah dan asosiasi merek yang tetap menarik (Yuan & Bao, 2025).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang dimilikinya (Sampogna et al., 2025). Konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan berorientasi pada citra sosial cenderung memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk bermerek, meskipun produk tersebut palsu. Penelitian oleh Faozi (2022) menunjukkan gaya hidup memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk palsu, khususnya karena dorongan untuk tampil mengikuti tren sosial dan memperoleh pengakuan dalam lingkungannya.

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas palsu di platform marketplace Shopee. Studi ini memiliki relevansi teoritis karena dapat memperluas wawasan mengenai faktor psikologis yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk tiruan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber rujukan yang bermanfaat secara praktis bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, maupun pengelola e-commerce dalam menyusun strategi untuk menekan peredaran produk palsu serta meningkatkan edukasi dan perlindungan bagi konsumen.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi. Menurut Yi et al. (2023), keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang akan mereka pilih. Secara umum, proses pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai tahapan pemilihan alternatif tindakan yang dianggap paling tepat guna memperoleh hasil terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Dalam ranah konsumsi, keputusan pembelian juga mencakup perilaku individu maupun rumah tangga saat membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Sya'idah et al., 2020). Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) mengidentifikasi enam aspek penting dalam keputusan pembelian, yakni pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Brand Image

Monfort et al. (2025) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan persepsi serta keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi ini membuat merek tertentu langsung terbayang saat konsumen mendengar nama atau slogan yang berkaitan. *brand image* juga dapat dipahami sebagai kesan yang terbentuk dalam benak konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek, yang berasal dari evaluasi mereka atas pengalaman atau informasi yang diterima (Pandiangan et al., 2021). Sementara menurut Rosmayanti (2023), *brand image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk yang dibentuk dari persepsi dan keyakinan yang melekat dalam pikiran mereka. Sementara itu, Kotler et al., (2017) menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari lima dimensi utama, yakni identitas merek, kepribadian merek, asosiasi yang melekat, sikap dan perilaku terhadap merek, serta manfaat dan kompetensi yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Persepsi Risiko

González-Ávila et al. (2025) mendefinisikan persepsi risiko sebagai tingkat ketidakpastian dan kemungkinan munculnya dampak negatif yang timbul dari penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi ini sering kali berhubungan dengan rasa khawatir atau ketakutan terhadap potensi kejadian yang merugikan (Wardhana, 2016). Rahmadi & Malik (2016) menambahkan bahwa persepsi risiko mencerminkan ketidakpastian yang dirasakan konsumen, yang kemudian membentuk keyakinan subjektif dalam menentukan keputusan pembelian. Lauretta & Santamaria (2025) menjelaskan bahwa persepsi risiko dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu identifikasi terhadap potensi risiko, kemungkinan terjadinya kerugian, serta keyakinan bahwa suatu tindakan mengandung risiko.

Gaya Hidup

Menurut Wang et al. (2025), gaya hidup merupakan gambaran menyeluruh tentang cara individu menjalani hidupnya, yang tercermin dari bagaimana mereka mengalokasikan waktu untuk berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, hingga kegiatan sosial. Minat terhadap hal-hal seperti makanan, mode,

keluarga, dan hiburan, serta pandangan terhadap diri sendiri, isu sosial, dunia usaha, dan produk, juga menjadi bagian dari gaya hidup. Luthfianto (2017) menekankan bahwa gaya hidup tidak hanya ditentukan oleh kelas sosial atau kepribadian, tetapi juga menunjukkan cara individu menjalin hubungan dengan lingkungannya. Fauzi & Asri (2020) menyebutkan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang memandang dunia di sekitarnya dan sejauh mana ia terlibat secara emosional dan sosial, termasuk dalam menilai dirinya sendiri dan orang lain. Sementara itu, Solihin et al. (2020) menyatakan bahwa gaya hidup lebih menekankan pada perilaku individu dalam mengatur keuangan dan memanfaatkan waktu yang dimiliki. Wang et al. (2025) juga mengklasifikasikan gaya hidup ke dalam tiga dimensi utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal karena tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh individu yang telah melakukan pembelian produk sepatu Adidas palsu di platform marketplace Shopee. Karena populasi ini sangat luas dan tidak terdefinisi secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Kriteria tersebut adalah responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian sepatu Adidas palsu di Shopee.

Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form dan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli sepatu Adidas palsu di Shopee. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan cara pengisian agar data yang diperoleh akurat. Pengumpulan data berlangsung hingga jumlah sampel yang dibutuhkan tercapai.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Proses analisis dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 24. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan analisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun oleh peneliti berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu: keputusan pembelian, *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup. Penyusunan butir-butir pernyataan dilakukan dengan mengacu pada dimensi dan indikator yang relevan dari masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini terdiri dari lima kategori, yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Pemilihan skala ini bertujuan untuk menangkap variasi sikap atau persepsi responden secara terukur dan memudahkan analisis data secara kuantitatif.

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner telah diuji coba pada 30 responden guna mengetahui kejelasan pernyataan serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Mengacu pada Azwar (2016), jumlah minimum responden uji coba adalah 30 orang. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dan item dinyatakan valid apabila r hitung $\geq 0,50$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan standar minimum reliabilitas yaitu $\alpha \geq 0,70$ (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk	17 (dari 18)	0,942
	2. Pilihan merek		
	3. Pilihan penyalur		
	4. Waktu pembelian		
	5. Jumlah pembelian		
	6. Metode pembayaran		
<i>Brand Image</i>	1. Identitas merek	15	0,976
	2. Kepribadian merek		
	3. Asosiasi merek		
	4. Sikap & perilaku terhadap merek		
	5. Manfaat & kompetensi merek		
Persepsi Risiko	1. Identifikasi risiko	9	0,94
	2. Kemungkinan kerugian		
	3. Persepsi terhadap tindakan berisiko		
Gaya Hidup	1. Aktivitas	10	0,895
	2. Minat		
	3. Opini		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu menjalankan uji asumsi yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis parametrik. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi ambang 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Item	Nilai
<i>Mean</i>	0,000
<i>Standar deviation</i>	4,630
<i>Sig.</i>	0,200

Sumber: IBM SPSS Versi 24

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Brand Image</i>	0,311	3,215
Persepsi Risiko	0,310	3,231
Gaya Hidup	0,991	1,009

Sumber: IBM SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value
<i>Brand Image</i>	0,918
Persepsi Risiko	0,373
Gaya Hidup	0,543

Sumber: IBM SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup diperoleh nilai $p > 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada ketiga variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	F	Sig.
Keputusan pembelian – gaya hidup, <i>brand image</i> , persepsi risiko	23,412	0,000

Sumber: IBM SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut berada di bawah ambang signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas tiruan di *platform marketplace Shopee*.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624 atau 62,4% menunjukkan bahwa variabel *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup secara simultan memberikan kontribusi sebesar 62,4% terhadap variabel keputusan pembelian

produk sepatu Adidas tiruan di *marketplace Shopee*. Sementara itu, sebesar 37,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	18,117	3,079		5,833	0,000
<i>Brand Image</i>	-0,53	0,055	-0,127	-0,953	0,343
Persepsi Risiko	0,533	0,103	0,692	5,170	0,000
Gaya Hidup	0,160	0,078	0,155	2,067	0,041

Sumber: IBM SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil bahwa variabel persepsi risiko dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi risiko dan gaya hidup konsumen cenderung diikuti oleh peningkatan kecenderungan dalam melakukan pembelian produk. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, persepsi risiko, dan gaya hidup memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Adidas palsu di platform Shopee. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (2023), yang menyatakan bahwa individu berperan aktif dalam mengatur perilaku dan kehidupannya sendiri, meskipun berada dalam pengaruh lingkungan. Teori ini menekankan bahwa adaptasi terhadap lingkungan sosial dan pengalaman personal memengaruhi tindakan seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga relevan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen dalam (Sapkota et al., 2025). TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi terhadap kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pembelian produk palsu, keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi pribadi (misalnya persepsi risiko dan gaya hidup) serta tekanan sosial yang terkait dengan citra merek. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berasal dari preferensi internal, tetapi juga merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dan lingkungan eksternal.

Pada tahap kedua, hasil penelitian menunjukkan tidak ada dorongan *brand image* terhadap keputusan pembelian *counterfeit* produk sepatu adidas

di *marketplace Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pandiangan et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* diartikan sebagai kesan yang terbentuk di benak konsumen maupun publik terhadap suatu merek, yang muncul sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, pandangan konsumen terhadap nilai dari suatu produk atas keyakinan dan persepsi yang terus melekat dalam pikiran mereka akan menumbuhkan kesan yang muncul dari merk adidas sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk ataupun membeli produk lain tanpa mempertimbangkan merk tertentu.

Pada tahap ketiga, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi resiko dengan keputusan pembelian *counterfeit* produk sepatu adidas di *marketplace Shopee*. Menurut (González-Ávila et al., 2025), persepsi risiko merujuk pada ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang mungkin muncul akibat penggunaan produk atau layanan. Persepsi ini sering kali terkait dengan kekhawatiran dan ketakutan akan hal-hal buruk yang mungkin terjadi (Wardhana, 2016). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian. Arah positif menunjukkan bahwa jika semakin baik persepsi konsumen akan resiko maka keputusan pembelian akan semakin baik karena konsumen dinilai menyadari segala resiko kedepannya.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian *counterfeit* produk sepatu adidas di *marketplace Shopee*. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berhubungan dengan dunia sekitar, serta bagaimana ia memandang berbagai hal dan sejauh mana ia peduli terhadapnya, termasuk pandangannya terhadap dirinya sendiri dan dunia luar (Fauzi & Asri, 2020). Pada tahap ini, hubungan yang positif antara keputusan pembelian *counterfeit* produk sepatu adidas dalam perspektif gaya hidup adalah tentang nilai, kualitas, dan citra yang ingin ditampilkan. Produk *counterfeit* tidak memiliki kualitas yang lebih baik, tahan lama, namun menjadi simbol status yang dapat mendukung gaya hidup yang diinginkan. Meskipun begitu, sebagian individu tidak membeli produk *counterfeit* dan lebih memilih produk lokal asli sebagai upaya untuk mendukung industri kreatif dan ekonomi secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image*, persepsi risiko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas tiruan di platform Shopee. Namun, secara parsial, *brand image* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa kekuatan merek bukan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk palsu. Sebaliknya, persepsi risiko dan gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan risiko pembelian serta keinginan untuk mencerminkan gaya hidup tertentu dalam menentukan pilihannya.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan membeli produk *counterfeit* tidak semata dipengaruhi oleh citra merek, melainkan oleh kombinasi persepsi personal dan faktor sosial yang mencerminkan nilai praktis dan simbolik dari produk. Oleh karena itu, konsumen perlu didorong untuk lebih rasional dan berorientasi pada kualitas serta keberlanjutan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk memperluas pemahaman atas fenomena ini, penelitian lanjutan disarankan mencakup populasi yang lebih beragam serta menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran guna menggali motivasi konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Aksoy, M., & Schnellbacher, B. (2025). When being green is not enough – An experimental study of the effects of sustainable value propositions on B2B green buying decisions. *Industrial Marketing Management*, 126, 266–278. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.017>
- Astray, T. V., Darke, P. R., & Tasa, K. (2021). Understanding the effects of counterfeit quality on consumer attitudes toward genuine brands: An associative judgment model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 38(3), 229–244. <https://doi.org/10.1002/cjas.1602>
- Azwar, S. (2016). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baharuddin, & Martini. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Studi Pada Pembeli Sepatu Adidas Di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 5(2), 2348-2354. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9745>
- Bandura, A. (2023). Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness. *Principles of Organizational Behavior: The Handbook of Evidence-Based Management 3rd Edition*, 113-135.
- Chen, S., & Wei, H. (2022). Minimalism in capsule hotels: Enhancing tourist responses by using minimalistic lifestyle appeals congruent with brand personality. *Tourism Management*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104579>
- DCT Agency. (2023). *Pesatnya kunjungan ke e-commerce pada kuartal III 2023, Shopee terdepan*. <https://dctagency.com/id/the-rapid-surge-in-e-commerce-q3-2023-shopee-leading/>
- Faozi, F. (2022). Pengaruh harga, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sneakers Adidas imitasi pada masyarakat Kabupaten Kebumen [Skripsi, Universitas Putra Bangsa]. Universitas Putra Bangsa Repository.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- GoodStats. (2025). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>

- González-Ávila, I., Jato-Espino, D., Kobiyama, M., & Roldán-Valcarce, A. (2025). Attributes influencing the flood risk perception in rural communities. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2025.105617>
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pemilihan tempat kos mahasiswa di Tulungagung). *ECOBUSS*, 8(2), 99–102.
- Katyal, K., Dawra, J., & Soni, N. (2022). The posh, the paradoxical and the phony: Are there individual differences between consumers of luxury, masstige and counterfeit brands? *Journal of Business Research*, 152, 191–204. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.059>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital* John Wiley & Sons. Inc., Hoboken: New Jersey Canada.
- Lauretta, E., & Santamaria, D. (2025). Financial innovation and risk perception in the financial system: Evidence from an online experiment. *Economics Letters*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2025.112457>
- Luthfianto, D. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian café jalan korea. *Jurnal Ilmu dan Reser Manajemen*, 6(2), 1-18.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. In *Sustainable Technology and Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 3). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 18(1), 136–147. DOI:10.32534/jv.v18i1.3875
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126-145.
- Rasmus, W., Grabner-Kräuter, S., & Adamczyk, G. (2024). Counterfeit brands and Machiavellianism: Consequences of counterfeit use for social perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103579>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sampogna, G., Di Vincenzo, M., Luciano, M., Della Rocca, B., D'Ambrosio, E., Rampino, A., Amore, M., Calcagno, P., Rossi, A., Rossi, R., Dell'Osso, L., Carpita, B., Niolu, C., Siracusanò, A., Giallonardo, V., Toni, C., Favia, M., Saltarelli, S., Marengo, G., Fiorillo, A. (2025). Improving the physical health of overweight/obese people suffering from severe mental disorders: What is the role of antipsychotic drugs and of lifestyle psychosocial interventions? *Journal of Psychiatric Research*, 181, 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2024.11.029>
- Sapkota, U., Adhikari, S., & Bhandari, G. (2025). Farmers' behavioral intention towards pesticide safety in Nepal: An assessment of the extended theory of

- planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 389. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.126185>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511-520.
- Sompie, E. A., and Gunawan, M. "Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Airbnb." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 5, no. 2, 2017.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *JMK: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Trotzke, P., Starcke, K., Pedersen, A., Müller, A., & Brand, M. (2015). Impaired decision making under ambiguity but not under risk in individuals with pathological buying-behavioral and psychophysiological evidence. *Psychiatry Research*, 229(1–2), 551–558. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2015.05.043>
- Wang, J., Xu, M., Fan, Z., Yin, X., Xia, W., & Gong, Y. (2025). Lifestyles' role in the relationship between socioeconomic deprivation and depression. *Journal of Affective Disorders*, 389. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2025.119597>
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi nilai, pengaruh sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2).
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yuan, H., Zhang, J., Zhang, J., Li, G., Li, Z., Zou, J., & Shi, G. (2025). ATR-FTIR spectroscopy coupled with machine learning for the discrimination of luxury handbags: Authentication and counterfeit brand classification. *Microchemical Journal*, 215. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2025.114335>
- Yuan, Z., & Bao, L. (2025). Reselling or agency selling? The implication of non-deceptive counterfeits in the luxury industry. *International Journal of Production Economics*, 286. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109649>