



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT FASHION*
*PRODUCTS PADA E-COMMERCE***

TESIS

JELITA PUSPITA WIYANA

2210122016

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2024



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT FASHION*
*PRODUCTS PADA E-COMMERCE***

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

JELITA PUSPITA WIYANA

2210122016

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2024

**LEMBAR PENGESAHAN
TESIS**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT*
FASHION PRODUCTS PADA *E-COMMERCE***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

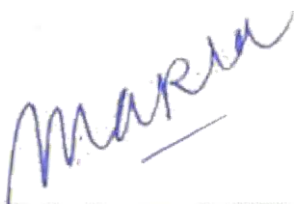
Jelita Puspita Wiyana

2210122016

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 24 juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



(Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si)
Ketua Penguji



(Dr. Maria Assumpta Wikantari,
S.S., MBA., CMW.)
Penguji I



(Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM.)



Penguji II



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Juli 2024

PERNYATAAN ORISINALITAS THESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Jelita Puspita Wiyana

NRM : 2210122016

Program Studi : Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
UPN Veteran Jakarta

Bismillah, dengan menyebut nama Allah Subhana Wata'ala saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis Program Studi Magister Manajemen dengan judul "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS* PADA *E-COMMERCE*" adalah karya otentik saya sendiri yang belum pernah diajukan penulis lain, baik untuk memperoleh gelar kesarjanaan ataupun artikel jurnal atau publikasi lainnya.

Seluruh kutipan, pendapat dan opini yang ada dalam tesis ini selain dari pendapat saya akan dicantumkan sumbernya secara lengkap dan bertanggung jawab. Apabila kelak dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Jelita Puspita Wiyana, SH
2210122016

PERNYATAAN IJIN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Jelita Puspita Wiyana

NRM : 2210122016

Program Studi : Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
UPN Veteran Jakarta

Bismillah, demi perkembangan ilmu pengetahuan, dengan ini saya menyetujui dan memberikan ijin kepada pihak UPNV Jakarta untuk mempublikasikan Karya Ilmiah Tesis Program Studi Magister Manajemen dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS* PADA *E-COMMERCE*”** dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemegang hak cipta.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak UPNV Jakarta berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah ini.

Jakarta, 12 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Jelita Puspita Wiyana, SH

2210122016

PRAKATA

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis dengan judul “**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN COUNTERFEIT FASHIONPRODUCTS PADA E-COMMERCE**”.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Di dalam proses penulisan tesis ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing 1.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos, MM. Selaku Dosen Pembimbing 2.
3. Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
4. Bapak Dr. Anter Venus, MA, Comm. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Kedua Orang Tua, Bapak Wiji Wiyana dan ibunda tercinta Siti Murdipin, terima kasih atas doa dan dukungannya, baik moril maupun materiil. Beliau adalah malaikat yang dikirim oleh ALLAH SWT serta anugrah terindah bagiku. Terima kasih atas kasih sayang yang selama ini telah dicurahkan untukku. Semoga anakmu ini bisa menjadi anak yang kelak akan membanggakan dan membahagiakanmu.
6. Kakak-kakak tersayang Ike Evy Wiyana dan Hilda Novyana terima kasih atas dukungan kalian semua.
7. Teman-teman seperjuangan MM UPNVJ angkatan 2022 semuanya.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang penulis buat baik sengaja maupun tidak disengaja selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Jakarta maupun selama penulisan Tesis ini. Semoga Allah SWT mengampuni segala kesalahan dan menunjukkan jalan yang lurus dan benar kepada kita semua. Amin.

Jakarta, 12 Juli 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jelita Puspita Wiyana', written in a cursive style.

Jelita Puspita Wiyana, SH

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS THESIS.....	iii
PERNYATAAN IJIN PUBLIKASI.....	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Defini Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	12
2.1.3.2 Strategi <i>E-Commerce</i>	13
2.1.4 Perilaku Konsumen (<i>Costumer Behavior</i>)	14
2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	14
2.1.4.2 Faktor-Faktor Dalam Perilaku Konsumen (<i>Costumer Behavior</i>).....	15

2.1.5	Variabel Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5.2	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5.3	Indikator dan Dimensi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5.4	Isu-Isu Diskon Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22
2.1.6	Variabel Harga.....	23
2.1.6.1	Definisi Harga.....	23
2.1.6.2	Indikator dan Dimensi Harga.....	24
2.1.6.3	Isu-Isu Kesalahan dalam Penetapan Harga	25
2.1.7	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.1.7.1	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	27
2.1.7.2	Indikator dan Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.1.7.3	Isu-Isu Ulasan Palsu (<i>Fake Electronic Word Of Mouth</i>) di <i>E-commerce</i>	29
2.1.8	Variabel <i>Live Streaming</i>	30
2.1.8.1	Definisi <i>Live Streaming</i>	30
2.1.8.2	Indikator dan Dimensi <i>Live Streaming</i>	31
2.1.8.3	Isu-Isu Shopee <i>Live</i> Paling Populer Buat <i>Brand</i> Lokal & UMKM.....	32
2.1.9	Variabel <i>Counterfeit Fashion Products</i>	33
2.1.9.1	Definisi <i>Counterfeit Fashion Products</i>	33
2.1.9.2	Jenis-Jenis <i>Counterfeit Fashion Products</i>	34
2.1.9.3	Indikator dan Dimensi <i>Counterfeit Fashion Products</i>	35
2.1.9.4	Isu-Isu <i>Superfake</i> Tas Mewah.....	36
2.1.10	Penelitian Terdahulu (<i>Research Gap</i>).....	37
2.1.10.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.1.10.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.1.10.3	Pengaruh <i>Counterfeit Fashion Products</i> Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.1.10.4	Pengaruh Harga sebagai Moderator <i>Counterfeits Fashion Products</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
2.1.11	Model Penelitian	49

2.1.12 Model Empirik.....	50
2.1.13 Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.1.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	52
3.1.2 Pengertian Moderasi	57
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	57
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	60
3.3 Teknik Pengumpulan Data	62
3.3.1 Jenis Data	62
3.3.2 Sumber Data.....	62
3.3.3 Pengumpulan Data.....	63
3.4 Uji Statistik Deskriptif.....	63
3.4.1 Uji Kualitas Data	64
3.4.1.1 Uji Validitas	64
3.4.1.2 Uji Reliabilitas	64
3.5 Teknik Analisis Data.....	65
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	65
3.5.2 Analisis <i>Inferensial</i>	66
3.5.3 Pengujian Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Umum Gambaran Objek Penelitian.....	70
4.2 Deskripsi Data Penelitian	72
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3 Deskripsi responden berdasarkan Pekerjaan	74
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	75
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan <i>E – Commerce</i>	76
4.2.6 Pengalaman Menonton <i>Live Streaming</i>	77
4.3 Analisis Data Deskriptif	78
4.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	78

4.3.2	Harga (Z).....	80
4.3.3	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	82
4.3.4	<i>Live Streaming</i> (X2)	83
4.3.5	<i>Counterfeit Fashion Products</i> (X3)	84
4.4	Analisis SEM PLS.....	86
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	86
4.4.1.1	Validitas <i>Konvergen</i>	86
4.4.1.2	Validitas Diskriminan.....	91
4.4.1.3	Reliabilitas Konstruk.....	92
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	94
4.4.2.1	Pengujian <i>Goodness of Fit Model</i>	94
4.4.2.2	Penilaian R ² Model	95
4.4.2.3	Penilaian Q ² Model	96
4.4.2.4	Penilaian F ² Model.....	97
4.4.2.5	Penilaian SRMR Model.....	98
4.4.2.6	Penilaian d_ULS dan d_G	99
4.4.2.7	Uji Multikolonieritas.....	100
4.5	Pengujian Hipotesis.....	101
4.6	Pembahasan	103
4.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.6.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.6.3	Pengaruh <i>Counterfeit Fashion Products</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.6.4	Pengaruh <i>Counterfeit Fashion Products</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Harga.....	109
4.7	Implikasi Manajerial.....	112
4.8	Keterbatasan Penelitian	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN		125
RIWAYAT HIDUP		132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Strategi <i>E-Commerce</i>	13
Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Kotler dan Amstrong)	17
Gambar 3 Model Empirik	50
Gambar 4 Langkah-Langkah PLS	66
Gambar 5 PLS Algorithm	87
Gambar 6 Bootstrapping	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top 10 Popular <i>Luxury Brands</i> 2022.....	4
Tabel 2 10 <i>Counterfeits fashion products Brands</i> 2022.....	5
Tabel 3 Perbedaan Produk Asli dan Produk Palsu dari aplikasi Legit by CH	6
Tabel 4 Model Bisnis Internet.....	13
Tabel 5 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	15
Tabel 6 <i>Platfrom Live Streaming</i> Terpopuler	33
Tabel 7 Research GAP	37
Tabel 8 Skala <i>Likert</i>	58
Tabel 9 Pengukuran Variabel.....	58
Tabel 10 Proporsi Populasi yang Tidak Diketahui Σ atau Nilai p	61
Tabel 11 Tingkat Reliabilitas.....	65
Tabel 12 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 13 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 14 Pengalaman Menonton <i>Live Streaming</i>	77
Tabel 15 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 16 Jawaban Responden Variabel Harga.....	81
Tabel 17 Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	82
Tabel 18 Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i>	83
Tabel 19 Jawaban Responden Variabel <i>Counterfeit Fashion Products</i>	84
Tabel 20 Validitas <i>Konvergen</i>	87
Tabel 21 Validitas Diskriminan	91
Tabel 22 Reliabilitas <i>Konstruk</i>	93
Tabel 23 Penilaian R^2 Model.....	95
Tabel 24 Penilaian Q^2 Model.....	96
Tabel 25 Penilaian F^2 Model.....	97
Tabel 26 Penilaian SRMR Model	98
Tabel 27 Penilaian d_{ULS} dan d_G	99
Tabel 28 Uji Multikolinieritas.....	100
Tabel 29 Hasil Pengujian Hipotesis	102

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Persaingan E-commerce Di Indonesia Kuartal I 2023.....	1
Diagram 2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek <i>E-commerce</i>	2
Diagram 3 Usia Responden.....	73
Diagram 4 Penghasilan per Bulan Responden	75
Diagram 5 <i>E – Commerce</i> yang Digunakan Responden.....	76

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN *COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS* PADA *E-COMMERCE*

Oleh: Jelita Puspita Wiyana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*, dan *Counterfeit Fashion Products* dengan Harga sebagai moderator terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Metode penelitian menggunakan software smartPLS SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) untuk menguji hubungan antar variabel laten yang diukur melalui indikator-indikator dengan jumlah sampel sebanyak 208 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan, rekomendasi, dan diskusi online meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli. *Counterfeit fashion products* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen tertarik pada produk palsu karena harga yang lebih terjangkau meskipun kualitas lebih rendah. *Live streaming* sebagai metode promosi juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen melalui demonstrasi langsung dan interaksi real-time. Selain itu, harga berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara ketertarikan konsumen pada produk fashion palsu dan keputusan pembelian mereka. Temuan ini menegaskan pentingnya peran harga, *Electronic Word of Mouth*, dan live streaming dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Live Streaming*, *Counterfeit Fashion Products*, Harga, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF COUNTERFEIT FASHION PRODUCTS PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE

Oleh: Jelita Puspita Wiyana

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Live Streaming, and Counterfeit Fashion Products with Price as a moderator on Purchasing Decisions in Shopee e-commerce in Jabodetabek. The research method uses smartPLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) software to test the relationship between latent variables measured through indicators with a sample of 208 respondents. The results of the study indicate that Electronic Word of Mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions, where online reviews, recommendations, and discussions increase consumer trust and intention to buy. Counterfeit fashion products also have a significant influence on purchasing decisions, with consumers attracted to counterfeit products because of their more affordable prices despite their lower quality. Live streaming as a promotional method also shows a significant positive influence on purchasing decisions, increasing consumer interest and trust through live demonstrations and real-time interactions. In addition, price acts as a moderator that strengthens the relationship between consumer interest in counterfeit fashion products and their purchasing decisions. These findings emphasize the importance of the role of price, Electronic Word of Mouth, and live streaming in digital marketing strategies to improve consumer purchasing decisions in e-commerce.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Live Streaming, Counterfeit Fashion Products, Price, Buying Decision*