

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Twitter adalah jaringan informasi *real-time* yang menghubungkan penggunanya dengan cerita, ide, pendapat dan berita terbaru tentang apa saja yang dianggap menarik oleh banyak orang. Twitter adalah salah satu jaringan sosial dan layanan mikroblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan hingga 140 karakter yang disebut tweet. Selain dapat memposting teks pada twitter, pengguna juga dapat memposting tweet yang berisi foto, video, tautan.

Twitter didirikan pada bulan Maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey dan pada bulan Juli. Twitter Inc berbasis di San Francisco, dengan server tambahan dan kantor di New York City, Boston, dan San Antonio. Kepopularitasan segera saja didapatkan oleh Twitter karena pelayanannya yang cepat. 400.000 tweets diposting per kuartal pada tahun 2007. Pertumbuhan ini terus meningkat hingga menjadi 100 juta tweets diposting per kuartal pada tahun 2008. Pada bulan Februari 2010, pengguna Twitter mengirimkan 50 juta tweets per hari. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat lebih dari 70.000 aplikasi terdaftar. Pada Juni 2010, sekitar 65 juta tweet yang diposting setiap hari, setara sekitar 750 tweet dikirim setiap detik. Pada Maret 2011, jumlahnya menjadi sekitar 140 juta tweets diposting setiap hari. Sebagaimana dicatat pada Compete.com, Twitter telah menjadi situs jejaring sosial ketiga tertinggi di Januari 2009 dari peringkat sebelumnya sebesar dua puluh dua. Kini, lebih dari 500 juta pengguna terdaftar pada 2012, menghasilkan lebih dari 340 juta tweet setiap hari dan penanganan lebih dari 1,6 miliar pencarian per hari.¹ Bagi pengguna twitter yang tidak terdaftar dapat membaca tweet, sedangkan pengguna terdaftar dapat memposting tweet yang berisi foto, video dan percakapan langsung di Tweet untuk mendapatkan seluruh cerita sekilas, dan semua dalam satu tempat, melalui SMS, atau berbagai aplikasi untuk iPhone, iPad, Android, BlackBerry dan Windows 7.

Akun twitter *@collegemenfess* merupakan autobase yang hadir pada tahun 2018 dengan mengusung konsep perkuliahan.

¹ Kustin Ayuwuragil, "Profil Twitter." Merdeka.com, 24 Oktober, 2021, <http://www.merdeka.com/twitter/profil/>.

Bertujuan menyediakan wadah bagi mahasiswa Indonesia untuk berbagi cerita, informasi, dan berdiskusi tentang kehidupan mahasiswa dan perkuliahan yang bersifat anonim.²

Karena akun *@collegemenfess* adalah akun yang digunakan bersama-sama, maka *@collegemenfess* mempunyai beberapa peraturan, diantaranya:

- a. Dilarang mengirim menfess diluar konsep *base @collegemenfess*
- b. Dilarang menyebarkan berita bohong
- c. Nama instansi dan merek yang terdapat di dalam menfess harus disensor
- d. Dilarang membalas menfess diluar dari topik pertanyaan
- e. Dilarang mengirim menfess yang berisi informasi pribadi seseorang (nomor telepon, nama lengkap, alamat, NPM, dll)
- f. Dilarang mengirim menfess berisi foto wajah orang lain tanpa izin
- g. Penggunaan kalimat umpatan yang ditujukan kepada pengguna *base*, menyinggung SARA, dan segala bentuk ujaran kebencian tidak diperbolehkan, baik melalui DM ataupun kolom reply
- h. Menfess yang dikirim harus terbebas dari segala bentuk pelanggaran hak cipta dan pornografi
- i. Dilarang mempromosikan tagar, barang/jasa, tautan di luar Twitter *giveaway*, dan penghibahan barang melalui DM
- j. Dilarang mengirim foto atau pesan yang mempromosikan dan atau mendorong tindakan menyakiti diri dan bunuh diri
- k. Dilarang mengirim menfess yang dapat mengganggu kenyamanan orang banyak, memprovokasi, dan atau menyebabkan keributan
- l. Dilarang melakukan promosi *autobase* apapun melalui menfess
- m. Dilarang *spam* di kolom komentar
- n. Calon mahasiswa hanya boleh bertanya informasi jurusan dan universitas yang diinginkan
- o. Pengguna diperbolehkan mempromosikan acara kampus melalui DM, dengan batasan satu kali promosi setiap harinya
- p. Promosi barang/jasa melalui kolom komentar hanya boleh yang sesuai dengan menfess yang dikomentari

² Akun *autobase @collegemenfess*, dikutip oleh penulis, 24 Agustus 2020.

- q. Pengguna diperbolehkan memperluas relasi melalui DM dengan mencantumkan kriteria, seperti jurusan dan universitas
- r. Dilarang menanyakan jawaban soal apapun³
2. Analisis Deskriptif

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terhadap minat beli produk imitasi pada pengikut akun twitter @collegemenfess. Populasi pada penelitian ini adalah semua mengikut akun twitter @collegemenfess.

Data hasil penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yakni pengetahuan jual beli (X1), *economic benefit* (X2), *past experience* (X3), dan sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah (X4), satu variabel terikat yaitu minat beli (Y). Hasil perolehan data pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada pengikut akun @collegemenfess. Data disebarakan dengan menggunakan *google form* sebanyak 100 responden.

Deskripsi responden yang mengisi kuesioner akan tersaji dalam tabel 4.1 sampai 4.3 yang meliputi jenis kelamin, usia, dan program studi. Hasil uji deskripsi responden penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden menurut jenis kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-laki	3	3%
2.	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Dari tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa responden laki-laki hanya 3 orang atau 3% dari total jumlah responden. Sedangkan sisanya sebanyak 97 atau 97% nya adalah responden berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

³ Akun autobase @collegemenfess, dikutip oleh penulis, 24 Agustus 2020.

b. Responden menurut program studi

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persen
1.	Manajemen	7	7%
2.	Psikologi	7	7%
3.	Keperawatan	4	4%
4.	PGSD	4	4%
5.	Teknik Informatika	4	4%
6.	Ilmu Komunikasi	3	3%
7.	Teknik Elektro	2	2%
8.	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan	2	2%
9.	Ekonomi Syariah	2	2%
10.	Sastra Inggris	2	2%
11.	Keuangan Perbankan	2	2%
12.	Pendidikan Biologi	2	2%
13.	Kebidanan	2	2%
14.	Ilmu Hukum	2	2%
15.	Agribisnis	2	2%
16.	Ilmu Kesehatan Masyarakat	1	1%
17.	Sastra Jawa	1	1%
18.	Administrasi Niaga	1	1%
19.	Sejarah Peradaban Islam	1	1%
20.	Rekam Medis	1	1%
21.	Sastra Indonesia	1	1%
22.	Fisioterapi	1	1%
23.	Agroteknologi	1	1%
24.	Teknik Kimia Industri	1	1%
25.	Ilmu Pemerintahan	1	1%
26.	Pendidikan Bahasa Inggris	1	1%
27.	Teknik Kelautan	1	1%

28.	Hukum Keluarga Islam	1	1%
29.	Desain	1	1%
30.	Teknologi Benih	1	1%
31.	Manajemen Bisnis Syariah	1	1%
32.	Industri Perjalanan Wisata	1	1%
33.	Pendidikan Bahasa Indonesia	1	1%
34.	Ilmu Gizi	1	1%
35.	Antropologi Budaya	1	1%
36.	Pendidikan Bahasa Perancis	1	1%
37.	Akuntansi	1	1%
38.	Manajemen Pendidikan	1	1%
39.	Kriminologi	1	1%
40.	Manajemen Pendidikan Islam	1	1%
41.	PIAUD	1	1%
42.	Teknik Mesin	1	1%
43.	Pendidikan Masyarakat	1	1%
44.	Bioteknologi	1	1%
45.	Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	1	1%
46.	Hubungan Internasional	1	1%
47.	Komunikasi dan Penyiaran Islam	1	1%
48.	Teknik Manajemen Lingkungan	1	1%
49.	Sistem Informasi	1	1%
50.	Akuntansi Sektor Publik	1	1%
51.	Pendidikan Sejarah	1	1%

52.	Perpajakan	1	1%
53.	Biologi	1	1%
54.	Teknik Industri	1	1%
55.	Pendidikan Fisika	1	1%
56.	Pendidikan Matematika	1	1%
57.	Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia	1	1%
58.	Pendidikan Kimia	1	1%
59.	Farmasi	1	1%
60.	Manajemen Pemasaran	1	1%
61.	Pendidikan Agama Islam	1	1%
62.	Meteorologi Terapan	1	1%
63.	Teknologi Informasi	1	1%
64.	Kimia Sains	1	1%
65.	Ilmu Politik	1	1%
66.	Pendidikan Luar Biasa	1	1%
67.	Program Studi Apoteker	1	1%
68.	Kesehatan Masyarakat	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.2, mayoritas responden berasal dari program studi Manajemen dan Psikologi dengan jumlah masing-masing 7 mahasiswa atau masing-masing 7% dari total keseluruhan jumlah responden. Selanjutnya masing-masing sebanyak 4 mahasiswa atau 4% berasal dari program studi Keperawatan, PGSD, dan Teknik Informatika. Lalu 3% atau 3 mahasiswa berasal dari program studi Ilmu Komunikasi. Sisanya masing-masing sebanyak 2% atau 2 mahasiswa berasal dari program studi Teknik Elektro, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Ekonomi Syariah, Sastra Inggris,

Keuangan Perbankan, Pendidikan Biologi, Kebidanan, Ilmu Hukum, dan Agribisnis. Serta sisanya berasal dari dari Ilmu Kesehatan Masyarakat, Sastra Jawa, Administrasi Niaga, Sejarah Peradaban Islam, Rekam Medis, Sastra Indonesia, Fisioterapi, Agroteknologi, Teknik Kimia Industri, Ilmu Pemerintahan, Pendidikan Bahasa Inggris, Teknik Kelautan, Hukum Keluarga Islam, Desain, Teknologi Benih, Manajemen Bisnis Syariah, Industri Perjalanan Wisata, Pendidikan Bahasa Indonesia, Ilmu Gizi, Antropologi Budaya, Pendidikan Bahasa Perancis, Akuntansi, Manajemen Pendidikan, Kriminologi, Manajemen Pendidikan Islam, PIAUD, Teknik Mesin, Pendidikan Masyarakat, Bioteknologi, Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam, Hubungan Internasional, Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Teknikdan Manajemen Lingkungan, Sistem Informasi, Akuntansi Sektor Publik, Pendidikan Sejarah, Perpajakan, Biologi, Teknik Industri, Pendidikan Fisika, Pendidikan Matematika, Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Pendidikan Kimia, Farmasi, Manajemen Pemasaran, Pendidikan Agama Islam, Meteorologi Terapan, Teknologi Informasi, Kimia Sains, Ilmu Politik, Pendidikan Luar Biasa, Apoteker, Kesehatan Masyarakat masing-masing sebanyak 1% atau 1 mahasiswa.

c. Responden menurut usia

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen
1.	17 tahun	4	4%
2.	18 tahun	8	8%
3.	19 tahun	25	25%
4.	20 tahun	18	18%
5.	21 tahun	22	22%
6.	22 tahun	17	17%
7.	23 tahun	4	4%
8.	24 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.3, responden terbanyak berasal dari usia 19 tahun sebanyak 25 responden, kemudian usia 21 tahun 22 responden, usia 20 tahun sebanyak 18 responden, usia 22 tahun 17 responden, usia 18 tahun sebanyak 8 responden, usia 17 dan usia 23 tahun

masing-masing 4 responden, dan usia 24 tahun sebanyak 2 responden.

3. Uji validitas

Kriteria untuk daftar pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{hitung} , peneliti dibantu dengan alat SPSS 21, sedangkan untuk r_{tabel} peneliti mencari di tabel dengan mengetahui dahulu derajat kebebasannya (*degree of freedom*). Pada penelitian ini penentuan r_{tabel} didapat dengan rumus $df=(n-2)$ yakni $100-2=98$ dengan taraf 10% (0,1) sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1654. Hasil uji validitas setiap variabel tersaji dalam tabel 4.4 sampai 4.8.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Pengetahuan Jual Beli

No	Variabel	Pearson corellation	R table	Keterangan
1.	Pengetahuan Jual Beli	0,690	0,1654	Valid
2.		0,636	0,1654	Valid
3.		0,796	0,1654	Valid
4.		0,719	0,1654	Valid
5.		0,621	0,1654	Valid
6.		0,844	0,1654	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *pearson corellation* lebih dari r_{tabel} (0,1654). Sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel pemahaman jual beli dinyatakan valid.

Tabel 4. 5 Uji Validitas *Economic Benefit*

No.	Variabel	Pearson Corellation	R Table	Keterangan
1.	<i>Economic Benefit</i>	0,663	0,1654	Valid
2.		0,805	0,1654	Valid
3.		0,589	0,1654	Valid
4.		0,851	0,1654	Valid
5.		0,866	0,1654	Valid
6.		0,756	0,1654	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai *pearson corellation* lebih dari r_{tabel} (0,1654). Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan yang digunakan pada variabel *economic*

benefit dapat dinyatakan valid dan data tersebut dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4. 6 Uji Validitas *Past Experience*

No	Variabel	<i>Pearson Corellation</i>	R Table	Keterangan
1.	<i>Past Experience</i>	0,674	0,1654	Valid
2.		0,487	0,1654	Valid
3.		0,751	0,1654	Valid
4.		0,514	0,1654	Valid
5.		0,760	0,1654	Valid
6.		0,714	0,1654	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa enam butir pertanyaan dari variabel *past experience* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Jadi dapat disimpulkan bahwa item satu sampai enam pada variabel pelatihan *past experience* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah

No	Variabel	<i>Pearson corellation</i>	R table	Keterangan
1.	Sikap	0,880	0,1654	Valid
2.	Konsumen	0,869	0,1654	Valid
3.	Pada	0,841	0,1654	Valid
4.	Pemalsuan	0,900	0,1654	Valid
5.	Merek	0,734	0,1654	Valid
6.	Mewah	0,765	0,1654	Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa seluruh item instrumen memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,1654.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Variabel	<i>Pearson Corellation</i>	R Table	Keterangan
1.	Minat Beli	0,878	0,1654	Valid
2.		0,921	0,1654	Valid
3.		0,919	0,1654	Valid
4.		0,863	0,1654	Valid
5.		0,918	0,1654	Valid

6.		0,798	0,1654	Valid
----	--	-------	--------	-------

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1654). Maka pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan valid.

4. Uji reliabilitas

Selain uji validitas, instrumen dalam penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji ini menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini akan tersaji pada tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Pengetahuan jual beli	0,801	Reliabel
2.	<i>Economic benefit</i>	0,850	Reliabel
3.	<i>Past experience</i>	0,729	Reliabel
4.	Sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah	0,911	Reliabel
5.	Minat beli	0,943	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2020.

Kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dari hasil perhitungan didapat bahwa semua nilai *cronbach's alpha* dari variabel pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua variabel dikatakan reliabel. Artinya semua nilai pada variabel pengetahuan jual beli, *economic benefit*, *past experience*, sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah dapat dipercaya dan dapat diandalkan sehingga walaupun digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang sama.

- 5. Uji asumsi klasik
 - a. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model yang baik ialah tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini menggunakan metode VIF (*Varian Infation Factor*) dan nilai *tolerance*. Nilai yang direkomendasikan untuk mendeteksi agar tidak terjadi multikolinieritas adalah jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* nya lebih dari 0,10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.968	4.083		.972	.334		
	PJB (X1)	-.113	.155	-.052	-.731	.466	.736	1.359
	EB (X2)	-.203	.111	-.132	-1.828	.071	.711	1.407
	PE (X3)	.237	.126	.137	1.885	.063	.699	1.431
	SKPPMM (X4)	.864	.084	.732	10.284	.000	.732	1.366

- a. Dependent variable: MINAT BELI (Y)
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2021

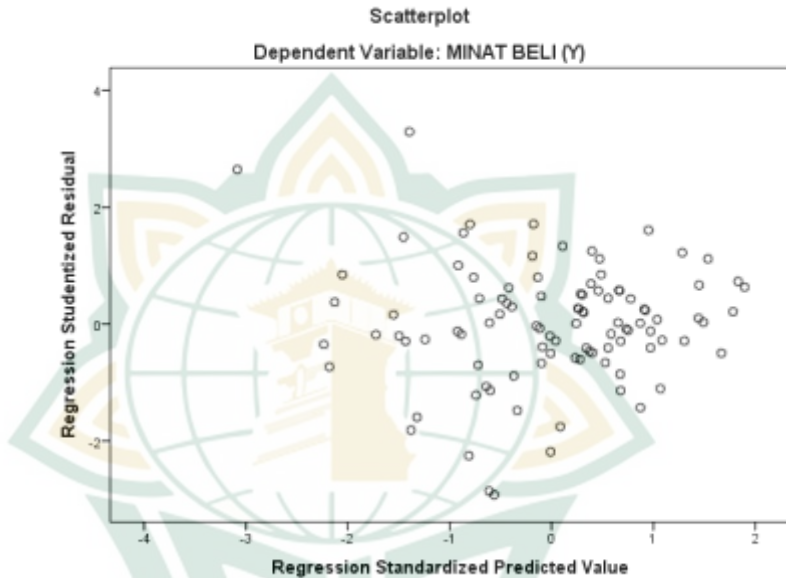
Dari hasil uji di atas, pada variabel pengetahuan jual beli memiliki nilai tolerance 0,736 dan VIF 1,359, pada variabel *economic benefit* nilai tolerance sebesar 0,711 dan VIF 1,407, lalu pada variabel *past experience* memiliki nilai tolerance sebesar 0,699 dan VIF 1.431. sedangkan pada variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah terdapat nilai tolerance sebesar 0,732 dan VIF 1,366. Semua variabel memiliki nilai tolerance >0,10 dan VIF <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas.

- b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain bersifat tetap, maka terjadi homoskedastisitas, namun jika variasi dari nilai residual pengamatan satu ke

pengamatan lain memiliki hasil yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat pola pada gambar scatterplots dari hasil output SPSS dalam penelitian ini tersaji dalam gambar 4.1.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas yang dilakukan dengan uji statistik yang dilakukan dengan uji statistik non parametik *One sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan

cara membandingkan antara *P value* yang diperoleh dari hasil pengujian tingkat signifikansi 0,05. Data akan dikatakan terdistribusi normal jika *p value* > 0,05. Hasil pengujian ini tersaji pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50175136
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positif	.061
	Negatif	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

a. Test distribution is Normal.

b. Calculate from data.

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh *p value* sebesar 0,059. jika dibandingkan dengan nilai *Asym Sign* maka *p value* melebihi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

6. Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai Signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. > 0,05, maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

a. Pengetahuan jual beli

Tabel 4. 12 Uji Linearitas Pengetahuan Jual Beli

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) *	Between Groups	(Combined)	425.598	10	42.560	1.255	.268
		Linearity	5.883	1	5.883	.174	.678
Deviation from Linearity		419.714	9	46.635	1.375	.211	
PENGETAHUAN JUAL BELI (X1)	Within Groups		3017.792	89	33.908		
Total			3443.390	99			

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.), dari output di atas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. adalah 0,211 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara spesifik antara variabel Pengetahuan Jual Beli (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

b. *Economic benefit*

Tabel 4. 13 Uji Linearitas *Economic Benefit*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) *	Between Groups	(Combined)	279.757	14	19.983	.537	.904
		Linearity	6.228	1	6.228	.167	.684
Deviation from Linearity		273.529	13	21.041	.565	.875	
<i>ECONOMIC BENEFIT</i> (X2)	Within Groups		3163.633	85	37.219		
Total			3443.390	99			

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan nilai Sig., dari output di atas diperoleh nilai Sig. adalah 0, 875 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variable *Economic Benefit* (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

c. *Past experience*

Tabel 4. 14 Uji Linearitas Past Experience

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) *	Between Groups	(Combined)	1355.324	16	84.708	3.367	.000
		Linearity	782.679	1	782.679	31.111	.000
PAST EXPERIENCE (X3)		Deviation from Linearity	572.644	15	38.176	1.517	.118
Within Groups			2088.066	83	25.157		
Total			3443.390	99			

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan nilai Sig. dari output tersebut, diperoleh nilai Sig. 0,118 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel *Past Experience* (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

d. Sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah

Tabel 4. 15 Uji Linearitas Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) *	Between Groups	(Combined)	2363.917	22	107.451	7.665	.000
		Linearity	2117.596	1	2117.596	151.050	.000
SIKAP KONSUMEN PADA PEMALSUAN MEREK MEWAH (X4)		Deviation from Linearity	246.321	21	11.730	.837	.668
Within Groups			1079.473	77	14.019		
Total			3443.390	99			

Sumber data: Output SPSS, 2021.

Berdasarkan nilai Sig. dari output tersebut diperoleh nilai Sig. 0,668 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah (X) dengan variabel Minat Beli (Y).

7. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Tujuan dari penggunaan analisis ini yaitu untuk memperkirakan keadaan naik turunnya variabel terikat, jika variabel bebas dua atau lebih diturun naikan nilainya.

a. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.633	3.575

a. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN PADA PEMALSUAN MEREK MEWAH (X4), PENGETAHUAN JUAL BELI (X1), ECONOMIC BENEFIT (X2), PAST EXPERIENCE (X3)

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,647. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,647 atau sama dengan 64,7%. Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel pengetahuan jual beli (X1), variabel *economic benefit* (X2), variabel *past experience* (X3), dan variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

b. Uji simultan (uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2229.426	4	557.357	43.617	.000 ^b
	Residual	1213.964	95	12.779		
	Total	3443.390	99			

- a. Dependent Variabel: MINAT BELI (Y)
- b. Predictors: (Constant), SIKAP KONSUMEN PADA PEMALSUAN MEREK MEWAH (X4), PENGETAHUAN JUAL BELI (X1), ECONOMIC BENEFIT (X2), PAST EXPERIENCE (X3)

Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai F hitung sebesar $43,617 > 2,00$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

- c. Uji parsial (uji T)
 Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.968	4.083		.972	.334
	PENGETAHUAN JUAL BELI (X1)	-.113	.155	-.052	-.731	.466
	ECONOMIC BENEFIT (X2)	-.203	.111	-.132	-1.828	.071
	PAST EXPERIENCE (X3)	.237	.126	.137	1.885	.063
	SIKAP KONSUMEN PADA PEMALSUAN MEREK MEWAH (X4)	.864	.084	.732	10.284	.000

- a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)
- Sumber data: output SPSS, 2021.

Berdasarkan output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1.) Variabel pengetahuan jual beli sebesar 0,466. Karena nilai Sig. $0,466 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh variabel Pengetahuan Jual Beli (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)
- 2.) Variabel *economic benefit* sebanyak 0,071. Karena nilai Sig. $0,071 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh variabel *Economic Benefit* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y)
- 3.) Variabel *past experience* adalah 0,063. Karena nilai Sig. $0,063 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh variabel *Past Experience* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y)
- 4.) Variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya ada pengaruh variabel Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah (X4) terhadap variabel Minat Beli (Y)

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Jual Beli Terhadap Minat Beli Produk Imitasi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan jual beli secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pengikut akun @collegemenfess untuk membeli produk imitasi. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t, variabel pengetahuan jual beli memiliki t hitung sebesar -0,731 dengan nilai signifikansi sebesar 0,466. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan jual beli maka semakin rendah minat untuk membeli. Dengan demikian hipotesis pertama di tolak dan hipotesis nol diterima.

Pengetahuan jual beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala informasi yang didapatkan konsumen atau calon pembeli yang mengacu pada fakta, pengalaman atau perasaan yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan mengenai jual beli yang menjadi indikator diantaranya adalah pengetahuan tentang jual beli, rukun serta syarat dalam jual beli. Bagi konsumen atau calon pembeli, pengetahuan dasar tersebut didapatkan dari pengalaman atau proses belajar.

Melihat hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengetahuan jual beli tidak memiliki pengaruh positif

terhadap minat beli produk imitasi. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengetahuan jual beli yang dimiliki oleh seseorang belum dapat mempengaruhi seseorang dalam minatnya membeli produk imitasi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika dengan judul Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan jual beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil t hitung 6,208 jika dibandingkan dengan t tabel.

2. Pengaruh *Economic Benefit* Terhadap Minat Beli Produk Imitasi

Berdasarkan tabel 4.18 uji t untuk variabel *economic benefit* memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,10 yakni sebesar 0,071. Sehingga dapat dikatakan variabel *economic benefit* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk imitasi dalam penelitian ini. Hal tersebut mengakibatkan H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Economic benefit yang dimaksudkan dalam hal ini adalah segala manfaat dalam hal ekonomi (biaya) maupun manfaat lain yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk imitasi. Setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas prioritas manfaat yang diinginkan dari suatu produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk imitasi. Hal tersebut berarti *economic benefit* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk imitasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, dan Naeem Akram dengan judul *A Study Of Factors Affecting Consumer's Willingness To Buy Counterfeit Products* yang menunjukkan hasil bahwa *economic benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk imitasi. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil t hitung sebesar 2,133 jika dibandingkan dengan t tabel.

3. Pengaruh *Past Experience* Terhadap Minat Beli Produk Imitasi

Berdasarkan tabel 4.18 uji t untuk variabel *past experience* memiliki nilai Sig. lebih kecil dari 0,10 yakni sebesar 0,063. Sehingga dapat dikatakan variabel *past experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk imitasi.

Past experience yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengalaman yang didapat konsumen pada masa lalu saat membeli produk imitasi. Pengalaman masa lalu dianggap sebagai pendahulu dalam berperilaku pada masa yang akan datang. Pengalaman dalam pembelian produk imitasi meningkatkan perilaku untuk membeli produk tiruan ke depannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *past experience* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk imitasi. Dalam hal ini berarti *past experience* dalam pembelian produk imitasi pada masa lalu dapat meningkatkan perilaku untuk membeli produk imitasi ke depannya.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, Dan Naeem Akram dengan judul *A Study Of Factors Affecting Consumer's Willingness To Buy Counterfeit Products* yang menunjukkan hasil bahwa *past experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk imitasi. Dari penelitian itu diperoleh t hitung 1,819 jika dibandingkan dengan t tabel.

4. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Beli Produk Imitasi

Berdasarkan tabel 4.18 uji t untuk variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah memiliki nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat dikatakan variabel sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah memiliki pengaruh terhadap minat beli produk imitasi.

Sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah yang dimaksud dalam hal ini adalah bagian dari penilaian yang menguntungkan bagi konsumen terhadap pemalsuan merek mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah berpengaruh terhadap minat beli karena kecenderungan sikap konsumen yang positif terhadap produk palsu, memberikan dorongan kuat terhadap minat beli pada produk imitasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balqis Hikamah Fitriyamani dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Nilai, Dan Sikap Terhadap Emalsuan Merek Mewah Terhadap Niat Membeli Produk Imitasi Sepatu Converse Di Surabaya* menunjukkan bahwa sikap konsumen pada pemalsuan merek mewah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari penelitian tersebut diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000.

5. Pengaruh Pengetahuan Jual Beli, *Economic Benefit*, *Past Experience*, Dan Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah Terhadap Minat Beli Produk Imitasi

Berdasarkan hasil dari tabel 4.16 pada uji statistik yang telah dilakukan terdapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,647. Hasil penelitian tersebut memiliki arti bahwa variabel Pengetahuan Jual Beli, *Economic Benefit*, *Past Experience*, dan Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Imitasi sebesar 64,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Tegar Pangesti Mahardika, pada penelitiannya diperoleh hasil bahwa Pengetahuan Jual Beli memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Pada penelitian Khalid Jamil, Muhammad Asghar Ali, Dan Naeem Akram yang menunjukkan hasil bahwa *Economic Benefit* dan *Past Experience* berpengaruh terhadap minat beli produk imitasi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Balqis Hikmah Fitriyamani yang menunjukkan hasil bahwa Sikap Konsumen Pada Pemalsuan Merek Mewah dapat berpengaruh terhadap Minat Beli.