

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention* : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

The attitude toward behavior adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

2.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Sikap dan norma subjektif diukur dengan skala (misalnya skala Likert/skala rating) menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi

untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil yang positif mengindikasikan intensi berperilaku.

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku.

Ajzen (1985) menyatakan *Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu. Hal ini di dukung oleh Kwong dan Lee (2002) yang membuktikan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dalam pembajakan musik di internet. Dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa terdapat pengaruh perilaku yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam melakukan pembajakan musik di internet.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Utama dan Rochman (2013) mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen

dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2.3 Pembajakan (*Piracy*)

Pembajakan adalah salah satu tindakan penyimpangan atau kecurangan yang kita sebut dengan istilah *fraud*. *Association of Certified Fraud Examiner* (ACFE) mendefinisikan bahwa *fraud* adalah keuntungan yang diperoleh seseorang dengan menghadirkan sesuatu yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. *Fraud* merupakan tindakan melawan hukum yang merugikan suatu entitas atau organisasi dan menguntungkan bagi pelaku pembajakan tersebut. Pembajakan menurut Wikipedia adalah kegiatan merampas barang atau hak orang lain. *Business Software Alliance* (BSA) menyatakan bahwasannya pembajakan adalah pembajakan perangkat lunak. Pembajakan perangkat lunak adalah penyalinan atau penyebaran secara tidak sah atas perangkat lunak yang dilindungi undang-undang. Hal ini dapat dilakukan dengan penyalinan, pengunduhan, sharing, penjualan, atau penginstallan beberapa salinan ke komputer personal atau komputer kerja.

Pembajakan merupakan kegiatan yang membawa ancaman yang jauh lebih besar untuk ekonomi apapun, sosial dan budaya kesejahteraan daripada umumnya

disadari oleh konsumen (Haque, dkk., 2009). Selain itu, kegiatan ini merupakan kegiatan di mana keuntungan jangka pendek dicapai dengan mengorbankan kerugian jangka panjang. Secara umum, pembajakan adalah tindakan yang menyebabkan kerugian bagi setiap individu, tidak dapat dianggap etis dan harus diakhiri dengan berbagai cara.

Dampak dari adanya pembajakan adalah Pemerintah mengalami kerugian yang besar, kehilangan ratusan jutaan dari pendapatan pajak. Meskipun Pemerintah memberlakukan hukum pembajakan yang ketat, namun pembajakan merupakan masalah yang besar di Asia untuk merk internasional dengan alasan persepsi dan sikap konsumen mengenai penerimaan dan kesediaan untuk membeli merk yang meniru merk multinasional (Lai dan Zaichkowsky, 1999). Potensi besar Internet dan perkembangan teknologi juga membuat distribusi produk bajakan (seperti perangkat lunak, musik, film, dan sebagainya) jauh lebih mudah (Altinkemer dan Guan, 2003). Dalam terminologi internasional, istilah pembajakan produk bermacam-macam, misalnya: *counterfeiting*, *piracy*, *imitation*, *grey product* dan *softlifting*. Menurut Valenti (2003) pembajakan adalah fakta yang menyedihkan yang mengganggu dalam kehidupan kita. Saat ini, pemalsuan dan pembajakan telah menjadi fenomena luas dengan dampak global meskipun pembajakan sudah ada mulai tumbuh sejak awal 1980-an (*Commision of the European Communities*, 1998).

2.3.1 Pembajakan Perangkat Lunak

Kemampuan inovasi pembajak semakin kreatif dengan dibantu kemampuan teknologi. Banyak definisi yang berkaitan dengan pembajakan

produk seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Secara umum, pembajakan produk didefinisikan sebagai upaya mengkopi/memalsukan produk, kemasan dan konfigurasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga seperti produk aslinya, serta memasarkannya untuk keuntungan sendiri (Lynch, 2002). Pada saat ini membeli atau menggunakan produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang sudah biasa di dunia ini, salah satu produk yang sering di bajak adalah perangkat lunak. Semakin banyaknya masyarakat yang membutuhkan perangkat lunak bajakan untuk komputer mereka, dikarenakan harga yang murah serta kemudahan dalam memiliki perangkat lunak bajakan ini (Mardalis dan Putra, 2012).

Perangkat lunak adalah istilah khusus untuk data yang diformat, dan disimpan secara digital, termasuk program komputer, dokumentasinya, dan berbagai informasi yang bisa dibaca, dan ditulis oleh komputer (Wikipedia). Pembajakan perangkat lunak adalah penyalinan atau distribusi perangkat lunak secara ilegal atau tidak sah. Biasanya sebuah program atau aplikasi hanya memberikan izin untuk satu pengguna dan satu komputer saja. Dengan membeli perangkat lunak, seseorang menjadi pengguna berlisensi dan bukan pemilik. Jadi, jika seseorang menyalin dan memperbanyak perangkat lunak tersebut, itu disebut sebagai pembajakan perangkat lunak. Lisensi perangkat lunak mencakup izin, hak, dan pembatasan yang diberlakukan atas perangkat lunak, baik berupa suatu komponen atau program berdiri sendiri. Penggunaan suatu perangkat lunak tanpa lisensi dapat dianggap pelanggaran atas hak eksklusif pemilik menurut hukum hak cipta atau, kadang, paten dan dapat membuat pemilik menuntut pelanggarnya.

Dalam suatu lisensi, penerima lisensi diizinkan untuk menggunakan untuk menggunakan perangkat lunak berlisensi sesuai dengan persyaratan khusus dalam lisensi (Wikipedia). Tindakan membajak perangkat lunak dianggap tindakan ilegal di sebagian besar belahan dunia.

2.4 Etika

Etika berasal dari kata Yunani yaitu *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*taetha*) berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik untuk diri sendiri maupun untuk suatu kelompok masyarakat. Itu artinya etika berkaitan dengan nilai-nilai, norma-norma, tata cara dan aturan yang baik serta segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya (Arijanto, 2011). Kebiasaan ini terungkap dalam perilaku berpola yang harus terus berulang sebagai sebuah kebiasaan (Keraf, 1998). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), pengertian etika dirumuskan ke dalam tiga arti, diantaranya: 1) ilmu tentang apa yang baik dan yang buruk, tentang hak dan kewajiban sosial; 2) kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut masyarakat.

Etika merupakan suatu prinsip moral dan perbuatan yang menjadi landasan seseorang dalam bertindak sehingga apa yang dilakukannya dipandang oleh masyarakat sebagai perbuatan terpuji dan meningkatkan martabat dan kehormatan seseorang. Etika sangat erat kaitannya dengan hubungan yang mendasar antar manusia dan berfungsi untuk mengarahkan perilaku bermoral. Moral adalah sikap mental dan emosional yang dimiliki individu sebagai anggota kelompok sosial

dalam melakukan tugas-tugas atau fungsi yang diharuskan kelompoknya serta loyalitas pada kelompoknya (Falah, 2006).

Secara umum etika terbagi menjadi dua yaitu etika umum dan etika khusus. Etika umum berkaitan dengan norma dan nilai moral, kondisi-kondisi dasar bagi manusia untuk bertindak secara etis, bagaimana manusia mengambil keputusan etis. Sedangkan etika khusus mengenai penerapan prinsip-prinsip atau norma-norma moral dasar dalam bidang kehidupan yang khusus. Contoh etika hukum, etika profesi akuntan, etika profesi apoteker dan lain-lain (Keraf, 1998). Lebih lanjut lagi, etika khusus dapat dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu etika individual dan etika sosial. Etika individual yang menyangkut kewajiban manusia terhadap dirinya sendiri, seperti etika beragama, bagaimana merawat diri sendiri, menjaga kesehatan, dan sebagainya. Sedangkan etika sosial yang menyangkut hubungan individu dengan lingkup kehidupannya, seperti hubungan manusia dengan keluarga, etika serta sikap terhadap sesama umat manusia, etika dalam berorganisasi, etika dan sikap terhadap lingkungan hidup, dan lainnya (Wahyono, 2009). Dalam penelitian ini etika dititikberatkan pada sikap individu.

Banyak definisi yang berkaitan dengan etika, tetapi pada intinya etika adalah semua norma atau “aturan” umum yang harus diperhatikan dalam berbisnis yang merupakan sumber dari nilai-nilai yang luhur dan perbuatan yang baik. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Bebas dan tanggung jawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika

bisnis. Dapat dikatakan bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah (Arijanto,2011).

2.4.1 Etika Bisnis

Etika dan integritas merupakan suatu keinginan yang murni dalam membantu orang lain. Melalui ilmu kita dapat merenungkan dan membayangkan bahwa kita ditantang untuk terjun ke arena baru, yaitu pasar bebas dunia (globalisasi) di masa mendatang. Jika kita ingin mencapai target keberhasilan di era globalisasi, sudah saatnya dunia bisnis kita mampu menciptakan kegiatan bisnis yang bermoral dan beretika. Etika bisnis merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis (Arijanto, 2011). Menurut Keraf (1998) prinsip-prinsip etika bisnis sebagai berikut :

1. Prinsip otonomi, sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
2. Prinsip kejujuran, bisnis tidak akan bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan atas kejujuran.
3. Prinsip keadilan, menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan.
4. Prinsip saling menguntungkan, menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa, sehingga menguntungkan semua pihak.

5. Prinsip integritas moral, terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atas perusahaannya, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan maupun perusahaannya.

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. Etika bisnis berperan sebagai pedoman dalam menentukan benar tidaknya suatu tindakan yang dilakukan korporasi dalam menjalankan bisnisnya (Pangesti, 2014). Perusahaan yang memiliki etika bisnis yang baik, mampu membentuk suatu bisnis yang kokoh, kuat dan mempunyai daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan untuk menciptakan nilai yang tinggi. Etika bisnis ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Bisnis yang tidak etis akan merugikan bisnis itu sendiri terutama jika dilihat dari perspektif jangka panjang. Bisnis yang baik bukan saja bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik secara moral.

2.4.2 Etika Perilaku Konsumen

Etika perilaku merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar dalam mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks (Pratiwi, 2012). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis. Indayani, dkk. (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Irawan, dkk. (1997) menambahkan bahwa setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda satu dengan yang lain. Adapun karakteristik pembeli/konsumen terdiri atas :

1. Faktor-faktor kebudayaan, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.
2. Faktor-faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status, peranan sosial, dan gaya hidup.
3. Faktor-faktor individu, seseorang mengambil keputusan membeli produk dipengaruhi beberapa faktor yang bersifat individu yaitu : nilai, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap, kepribadian, dan citra diri.

Dalam penelitiannya, Wibawa (2006) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen yang meliputi, pekerjaan, keluarga, garansi, promosi, kualitas, potongan harga. Malaihollo (2007) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Keputusan Etis Konsumen

Pengambilan keputusan etis biasanya melibatkan pertimbangan potensi sanksi pribadi, budaya, dan / atau hukum yang mungkin melanggar sebagai akibat dari keputusan (Robin dan Reidenbach, 1987). Penilaian etis dapat dijelaskan dalam tiga dimensi yang berakar pada filsafat moral: (1) ekuitas moral yang menangkap persepsi individu dari "kebenaran" atau tindakan "keadilan;" (2)

contractualism merupakan persepsi tersirat atau eksplisit kontrak yang akan dilanggar dengan melakukan tindakan dipertanyakan; dan (3) relativisme merupakan bagaimana budaya dapat diterima oleh suatu tindakan. Dengan demikian, tiga dimensi diduga mendasari keputusan dan penilaian yang melibatkan dilema moral atau etika.

Pengambilan keputusan etis adalah keputusan yang berkaitan dengan nilai etis (moral), dilakukan melalui empat tahapan: sensitivitas etis, penalaran etis, motivasi etis, dan implementasi etis (Rest, 1986). Di dalam model yang disebut sebagai *Four Component Model*, Rest menggambarkan bagaimana proses internal pengambilan keputusan etis melatarbelakangi tindakan seseorang. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Haque, dkk., (2010) bahwa keputusan etis konsumen sangat berperan dalam pembelian perangkat lunak bajakan yang dipengaruhi oleh *consumer moralities, social influence, dan consumer moral judgement*.

2.5 Faktor-faktor Keputusan Etis Konsumen untuk Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor personal, faktor-faktor sosial, faktor demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan yang mempengaruhi pembelian perangkat lunak bajakan. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang tiruan ataupun pemalsuan, yang pada akhirnya akan menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan atau bajakan.

2.5.1 Faktor Personal

Faktor personal adalah faktor yang berasal dari diri pribadi seorang konsumen. Faktor personal mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dalam hal ini barang tiruan. Menurut Kotler (2002) faktor pribadi merupakan karakteristik yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Setiadi (2003) mendefinisikan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Sedangkan menurut Mangkunegara (1988) kepribadian sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Penelitian Dasipah, dkk. (2010) membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini faktor personal yang digunakan adalah *moral judgement* dan *integrity*, karena kedua faktor ini merupakan karakter seseorang dimana seseorang akan mengambil keputusan apakah tindakan yang diambil tersebut benar atau salah.

2.5.1.1 Moral Judgement

Penilaian moral (*moral judgement*) dapat digunakan untuk memahami perilaku etika. *Moral judgement* adalah konstruk psikologis yang mengkarakterisasikan proses bagaimana seseorang memutuskan bahwa satu serangkaian tindakan dalam situasi tertentu adalah benar secara moral dan serangkaian tindakan lain adalah salah (Rest, dkk., 1997). *Moral judgement* melibatkan apa saja isu moral yang ada, bagaimana konflik antar pihak yang

terlibat diselesaikan, dan alasan untuk memilih serangkaian tindakan tertentu. Secara umum, perkembangan terjadi dari membuat *judgement* berdasarkan faktor keuntungan pribadi yang terlihat langsung ke *judgement* berdasarkan konsep untuk mengatur sistem kerjasama di masyarakat yang mengoptimalkan kesejahteraan anggotanya dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.

Wilcox, dkk. (2009) menemukan kecenderungan pada hubungan antara moralitas dan nilai untuk membeli produk asli dibandingkan produk palsu. Konsumsi produk palsu dapat di anggap sebagai masalah etika sosial, dimana pilihan untuk mengkonsumsi dapat di nilai dari segi moralitas. Tan (2002) menggunakan penilaian moral (*moral judgement*) sebagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis terhadap pembelian media digital bajakan.

2.5.1.2 Integrity (Integritas)

Dalam etika, integritas diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran dari tindakan seseorang. Seseorang dikatakan mempunyai integritas apabila tindakannya sesuai dengan nilai, keyakinan, dan prinsip yang dipegangnya (Wikipedia). Integritas merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan pada hukum (Wang, dkk., 2005). Phau dan Teah (2009) menyatakan pengaruh nilai dasar seperti integritas dapat mempengaruhi keputusan untuk bertindak etis. Konsumen yang *lawful-minded*, cenderung untuk tidak berhubungan dengan produk imitasi, dan sebaliknya konsumen yang mempunyai standar etika yang rendah cenderung untuk membenarkan tindakannya dengan membeli produk imitasi.

Wang, dkk., (2005) menyatakan jika konsumen menganggap integritas sebagai hal yang penting maka kecil kemungkinan bagi mereka untuk melihat pemalsuan produk *luxury brand* dari sisi positif. Pernyataan ini telah diperkuat oleh temuan De Matos, dkk. (2007) yang mengatakan bahwa integritas adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan produk. Ang, dkk. (2001) menemukan bahwa semakin sedikit nilai-nilai kejujuran konsumen maka semakin besar kemungkinan untuk mentolerir produk palsu. Selain integritas pribadi, salah satu hal yang mempengaruhi niat untuk membeli produk palsu adalah kemudahan yang diberikan kerabat individu tersebut untuk mendapatkan produk palsu (Penz dan Stottiger, 2005). Integritas digunakan untuk menilai kepercayaan, kejujuran, ketergantungan, kehandalan, dan kesadaran karyawan dan pelamar kerja.

2.5.2 Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang tiruan ataupun pemalsuan, yang pada akhirnya akan menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang tiruan. Perilaku konsumen merupakan karakteristik sifat yang dimiliki individu. Menurut Kotler (2002) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Sedangkan menurut Setiadi (2003) faktor sosial meliputi kelompok referensi seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Irawan dan Wijaya (1996) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang terdiri dari keluarga, kelompok,

referensi, status, peranan sosial, dan gaya hidup. Dalam penelitian ini, faktor sosial yang diambil adalah *social influence* dan *collectivism*, karena kedua faktor ini merupakan usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, persepsi, atau tingkah laku orang lain dalam mengambil suatu keputusan serta dianggap masih jarang diteliti.

2.5.2.1 Social Influence

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, *belief*, persepsi atau tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial memiliki pengaruh besar pada pengambilan keputusan konsumen. Ada 3 aspek penting dalam pengaruh sosial, yaitu: konformitas (*conformity*), kesepakatan (*compliance*), kepatuhan (*obedience*). Konformitas (*conformity*) adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Seseorang bertindak laku dengan cara-cara yang dipandang wajar atau dapat diterima oleh kelompok atau masyarakat kita. Aspek perubahan sosial lainnya adalah kesepakatan (*compliance*). *Compliance* merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang meliputi permintaan langsung dari seseorang kepada orang lain, yaitu usaha - usaha untuk membuat orang lain berkata ya terhadap berbagai macam permintaan. Ada 6 prinsip dasar *compliance* :

1. Pertemanan/rasa suka : kita lebih bersedia untuk memenuhi permintaan dari teman atau orang-orang yang kita sukai daripada permintaan dari orang asing atau orang yang tidak kita sukai.

2. Komitmen/konsistensi : sekali kita berkomitmen pada suatu tindakan, kita akan lebih bersedia untuk memenuhi permintaan mengenai tingkah laku yang konsisten dengan tindakan tersebut daripada permintaan yang tidak konsisten dengan tindakan tersebut.
3. Kelangkaan : kita lebih mungkin untuk memenuhi permintaan yang berpusat pada kelangkaan daripada terhadap permintaan yang sama sekali tidak terkait dengan isu tersebut.
4. Timbal balik/resiprositas : kita lebih bersedia untuk memenuhi permintaan dari orang yang sebelumnya telah memberikan bantuan atau kemudahan bagi kita.
5. Validasi sosial : kita lebih bersedia memenuhi permintaan untuk melakukan beberapa tindakan jika tindakan tersebut konsisten dengan apa yang kita percaya dilakukan oleh orang lain yang mirip dengan kita.
6. Kekuasaan : kita lebih bersedia memenuhi permintaan dari seseorang yang memiliki kekuasaan yang sah.

Aspek lain dari pengaruh sosial adalah kepatuhan (*obedience*). *Obedience* adalah keadaan di mana seseorang pada posisi yang berkuasa cukup mengatakan atau memerintahkan orang lain untuk melakukan sesuatu dan mereka melakukannya. Kepatuhan lebih jarang terjadi dari konformitas ataupun kesepakatan, karena bahkan orang-orang yang memiliki kekuasaan dan dapat menggunakannya seringkali lebih memilih menggunakan pengaruhnya melalui “*velvet glove*” melalui permintaan dan bukannya perintah langsung. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh

faktor budaya, sosial dan personal, tetapi faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam.

2.5.2.2 *Collectivism*

Collectivism (kolektif) merupakan salah satu faktor sosial yang berasal dari suatu budaya (*culture*) yang dianut oleh masyarakat tertentu. Budaya kolektif telah digunakan untuk menjelaskan perbedaan tingkat pemalsuan produk dan etika pengambilan keputusan konsumen antara negara-negara timur dan barat (Wang, dkk, 2005). Sekelompok orang yang tinggal dalam suatu komunitas yang memiliki minat pada kelompok melebihi secara individu disebut sebagai kelompok masyarakat *collectivist*. Hofstede (1991) menambahkan bahwa Negara yang kental akan kebudayaan, cenderung memiliki perkembangan ekonomi yang lambat, sehingga mereka akan cenderung membeli produk imitasi daripada membeli produk asli.

Budaya kolektif pada masyarakat Cina merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000; Wang, dkk., 2005). *Collectivism* telah dibuktikan sebagai salah satu faktor pada masyarakat Asia yang menyebabkan sikap positif konsumen terhadap barang-barang tiruan dan pemalsuan. Dalam masyarakat Asia, seseorang yang suka berbagi akan lebih dihargai dan disukai, dan begitu pula sebaliknya (Ang, dkk., 2001). Pada level makro, budaya kolektif berhubungan erat dengan tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000). Sedangkan pada level mikro, budaya cenderung digunakan sebagai alasan untuk menjelaskan perbedaan sikap dan

keputusan terhadap barang tiruan dalam kelompok masyarakat yang berbeda (Swinyard, dkk., 1990).

2.5.3 Pengaruh Moderasi sebagai Faktor Demografis

Dalam penelitian ini terdapat faktor demografis yaitu jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Ketiga faktor demografis tersebut akan diuji sebagai faktor moderasi dalam penelitian ini.

2.5.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah suatu pengkategorian untuk membedakan kedudukan antara pria dan wanita. Terdapat beberapa pendapat mengenai jenis kelamin, pertama jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku (Umar, 1999). Kemudian yang kedua bahwa jenis kelamin adalah konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat (Umar 1999). Dalam penelitian ini, jenis kelamin dihubungkan dengan *moral judgement*, *integrity*, *social influence* dan *collectivism*. Peter dan Olson (2000) menjelaskan kepemilikan produk dipandang oleh sebagian pria sebagai cara untuk mendominasi dan mengungkapkan kekuasaan atas orang lain, membedakan dirinya dengan orang lain (perbedaan status), bentuk terselubung agresi terhadap orang lain. Sebaliknya, wanita cenderung menilai tinggi barang milik yang dapat memperkuat hubungan personal dan sosial, menghargai perawatan, rasa bersama dan bekerjasama dibandingkan pengontrolan, kecemburuan, dan mendominasi. Wong (1985) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pelaku kecurangan

antara pria dan wanita memiliki rasio 4:1, di mana pria lebih memiliki keberanian untuk melakukan kecurangan daripada wanita. Di sisi lain, Banerjee (1996) menyimpulkan bahwa jenis kelamin berhubungan secara signifikan dengan perilaku etis dari pengguna sistem informasi. Kemudian Loch dan Conger (1996) mengungkapkan bahwa pria cenderung berpegang pada sikapnya, sedangkan wanita bergantung pada norma sosial yang menuntunnya ke arah putusan etis terkait penggunaan komputer.

2.5.3.2 Usia

Usia dapat diukur dan dilihat dengan cara seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup. Seorang pemasar menetapkan sasaran pasar berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk sesuai dengan rencana pemasar untuk setiap tahapannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18 - 40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif.

Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut ditandai dengan perubahan-perubahan jasmani dan mental. Pada masa ini

seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapai pada usia dewasa (Hurlock, 2002). Usia dalam penelitian ini dihubungkan dengan *moral judgement*, *integrity*, *social influence* dan *collectivism*. Sims, dkk. (1996) menemukan bahwa usia mahasiswa merupakan faktor yang penting terhadap pembajakan perangkat lunak, sedangkan Solomon dan O'Brien (1990); Eining dan Christensen (1991) dan Wong, dkk. (1990) tidak menemukan pengaruh usia terhadap pembajakan perangkat lunak.

2.5.3.3 Penghasilan

Pendapatan atau penghasilan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Bui, 2005). Faktor penghasilan memiliki peran dalam pembelian impulsif. Mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi terbukti lebih impulsif dibandingkan mereka yang penghasilannya rendah (Mai, dkk., 2003). Hamzan (2013) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan niat beli konsumen.

Pada penelitian ini, penghasilan dapat dikelompokkan dalam penghasilan \leq Rp 2.000.000,00; penghasilan Rp 2.000.001,00 sampai dengan penghasilan Rp 4.000.000,00; penghasilan Rp 4.000.001,00 sampai dengan penghasilan Rp 6.000.000,00; penghasilan Rp 6.000.001,00 sampai dengan penghasilan Rp 8.000.000,00; penghasilan Rp 8.000.001,00 sampai dengan penghasilan Rp 10.000.000,00; dan penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,00. Faktor penghasilan dalam penelitian ini dihubungkan dengan *moral judgement*, *integrity*, *social*

influence dan *collectivism*. Lian dan Yan (2005) menemukan bahwa pendapatan keluarga yang rendah lebih mungkin untuk melakukan pembajakan perangkat lunak, karena mereka tidak mampu membayar perangkat lunak yang asli. Menurut Rahim, dkk. (2001), mereka menemukan bahwa pendapatan keluarga mempengaruhi siswa untuk melakukan *softlifting*.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang konsumen yang lebih menggunakan produk bajakan sebelumnya sudah dilakukan. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan disajikan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Variabel Penelitian	Peneliti Sebelumnya	Hasil Penelitian
1	<i>Moral Judgement</i>	<p>Haque (2010)</p> <p>Wagner dan Sanders (2001)</p> <p>Mayasari dan Barcah (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Moral judgement</i> berpengaruh terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli <i>software</i> bajakan. - Ekuitas moral mempengaruhi niat perilaku secara langsung dan tidak langsung dan perilaku aktual ditentukan oleh niat tersebut. - <i>Moral judgement</i> tidak mempengaruhi individu dalam menggunakan media digital bajakan.

No	Variabel Penelitian	Peneliti Sebelumnya	Hasil Penelitian
2	<i>Integrity</i>	Phau dan Teah (2009) Hidayat dan Diwasasri (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Integritas memiliki pengaruh signifikan yang kuat dari sikap konsumen terhadap produk palsu. - Integritas berpengaruh negatif terhadap produk palsu. Hal ini karena mereka memiliki integritas yang tinggi.
3	<i>Social Influence</i>	Haque, dkk. (2010) Haque, dkk. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social influence</i> memiliki pengaruh terhadap etika perilaku dalam membeli <i>software</i> bajakan. - <i>Social influence</i> memiliki pengaruh terhadap pembajakan.
4	<i>Collectivism</i>	Husted (2000) Swinyard, dkk. (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Pada level makro, budaya kolektif berhubungan erat dengan tingkat pemalsuan. - Pada level mikro, budaya cenderung digunakan sebagai alasan untuk menjelaskan perbedaan sikap dan keputusan terhadap barang tiruan dalam kelompok masyarakat .

No	Variabel Penelitian	Peneliti Sebelumnya	Hasil Penelitian
5	Jenis Kelamin	<p data-bbox="740 443 975 481">Tang, dkk. (2003)</p> <p data-bbox="740 645 975 719">Loch dan Conger (1996)</p> <p data-bbox="740 864 975 902">Wong, dkk. (1990)</p> <p data-bbox="708 1081 1007 1120">Chow dan Choi (2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1086 349 1382 566">- Karyawan laki-laki lebih mementingkan uang dibandingkan perempuan. <li data-bbox="1086 573 1382 790">- Pria cenderung berpegang pada sikapnya, sedangkan wanita bergantung pada norma sosial . <li data-bbox="1086 797 1382 969">- Jenis kelamin tidak mempengaruhi pembajakan perangkat lunak. <li data-bbox="1086 976 1382 1227">- Tidak menemukan hubungan antara jenis kelamin dan sikap pada berbagai persoalan etis.
6	Usia	<p data-bbox="724 1305 991 1379">Ford dan Richardson (1994)</p> <p data-bbox="740 1541 975 1579">Hermawati (2013)</p> <p data-bbox="740 1783 975 1821">Hyun, dkk. (2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1086 1234 1382 1451">- Individu yang lebih tua memiliki standar etika yang tinggi dari yang lebih individu yang lebih muda. <li data-bbox="1086 1458 1382 1675">- Usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli. <li data-bbox="1086 1682 1382 1921">- Usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam niat beli.

No	Variabel Penelitian	Peneliti Sebelumnya	Hasil Penelitian
7	Penghasilan	<p>Hamzan (2013)</p> <p>Lian dan Yan (2005)</p> <p>Rahim (2001)</p> <p>Rahim dkk (2000); Solomon dan O'Brien (1990); dan Wong, dkk. (1990)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan/ penghasilan berpengaruh signifikan dengan niat beli konsumen. - Pendapatan keluarga yang rendah lebih mungkin untuk melakukan pembajakan perangkat lunak. - Pendapatan keluarga mempengaruhi siswa untuk melakukan <i>softlifting</i>. - Dalam penelitian mereka, tidak menemukan hubungan antara pendapatan dan pembajakan perangkat lunak.

2.7 Kerangka Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Moral Judgement* terhadap Keputusan Etis Konsumen

Moral Judgement dapat digunakan untuk meneliti, menganalisa dan memahami perilaku etika. Faktor ini merupakan alasan seseorang ketika mereka dihadapkan dengan dilema etika (Kohlberg, 2006). Secara teoritis, individu dengan moral yang tinggi akan mengoreksi tindakan mereka dan membandingkannya dengan masyarakat. Oleh karena itu, semakin tinggi *moral judgement* seseorang maka akan semakin rendah sikap mereka terhadap pembajakan digital. Wagner dan Sanders (2001) menyatakan bahwa ekuitas moral

mempengaruhi niat perilaku secara langsung dan tidak langsung (melalui penilaian etis) dan perilaku aktual ditentukan oleh niat tersebut. Dalam Haque, dkk. (2010) *moral judgement* memiliki hubungan yang signifikan terhadap etika pengambilan keputusan konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Namun dalam penelitian Mayasari dan Barcah (2011), *moral judgement* tidak mempengaruhi individu dalam menggunakan media digital bajakan. Standar moral dapat diterapkan baik pada organisasi atau tingkat individu (Lau, 2006). Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Moral judgement* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.7.2 Pengaruh *Integrity* terhadap Keputusan Etis Konsumen

Phau dan Teah (2009) mengemukakan bahwa integritas memiliki pengaruh signifikan yang kuat dari sikap konsumen terhadap produk palsu. Apalagi jika konsumen memiliki integritas sebagai sesuatu yang kritis, mereka akan melihat produk palsu sebagai alternatif yang kurang. Hidayat dan Diwasari (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap produk palsu, karena orang-orang yang memiliki integritas yang tinggi, tidak akan tertarik menggunakan produk yang palsu. Mereka lebih menghargai orisinalitas produk dan menyadari konsekuensi sosial jika menggunakan produk palsu. Akan tetapi jika konsumen tidak memiliki integritas yang tinggi maka mereka akan membeli produk palsu (Ang, dkk., 2001; Wang, dkk., 2005). Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H2 : *Integrity* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.7.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap Perangkat Lunak Bajakan

Swinyard, dkk. (1990) menemukan bahwa orang Asia memiliki sikap yang lebih santai terhadap pembajakan perangkat lunak daripada Amerika, hal ini dikaitkan dengan adanya perbedaan budaya. Dalam penelitian Haque, dkk. (2009;2010) menyatakan bahwa *social influence* mempengaruhi etika perilaku dalam membeli perangkat lunak bajakan. Pengaruh sosial mencerminkan apa yang orang lain nilai dari perilaku individu konsumen. Tekanan sosial dapat mempengaruhi individu dalam menaati aturan. Sejauh mana konsumen dipengaruhi oleh tekanan sosial tergantung pada kerentanan mereka terhadap tekanan tersebut (Bearden, dkk., 1989).

Terdapat dua kerentanan konsumen yaitu kerentanan informasi dan kerentanan normatif (Wang, dkk., 2005; Ang, dkk., 2001). Kerentanan informasi mengacu pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pendapat ahli orang lain. Orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang keunggulan diferensial produk asli dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk bajakan. Sedangkan kerentanan normatif mungkin membuat keputusan berdasarkan harapan yang akan mengesankan orang lain. Dalam hal ini, citra diri memainkan peranan yang sangat besar, karena pembelian produk palsu tidak menggambarkan kesan yang baik. Dari uraian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H3 : *Social influence* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.7.4 Pengaruh *Collectivism* terhadap Keputusan Etis Konsumen

Budaya kolektif telah digunakan secara luas untuk menjelaskan perbedaan tingkat pembelian barang palsu, baik konsumen dari negara-negara bagian barat maupun bagian timur. Budaya kolektif pada masyarakat Cina merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pemalsuan (Wang, dkk., 2005; Husted, 2000). Pada level makro, budaya kolektif berhubungan erat dengan tingkat pemalsuan di Cina (Husted, 2000). Sedangkan pada level mikro, budaya cenderung digunakan sebagai alasan untuk menjelaskan perbedaan sikap dan keputusan terhadap barang tiruan dalam kelompok masyarakat yang berbeda (Swinyard, dkk., 1990). Phau dan Teah (2009) juga menyatakan bahwa *collectivism* menjadi salah satu faktor yang ada pada masyarakat Asia, khususnya Indonesia yang mana mereka menerima dengan adanya produk bajakan. Berdasarkan penjelasan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H4 : *Collectivism* berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.7.5 Hipotesis yang Berhubungan dengan Faktor Demografis

Selain empat faktor utama, tiga faktor demografis telah dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Hipotesis mengenai ketiga faktor moderasi ini dikembangkan atas dasar literatur seperti yang telah dibahas dalam Bab 2 ini.

2.7.5.1 Hipotesis yang Berhubungan dengan Jenis Kelamin

Kajian mengenai jenis kelamin dan etika semakin berkembang dan mendapatkan perhatian yang besar. Hal tersebut sejalan dengan berbagai temuan dalam beberapa penelitian yang akan dikemukakan secara luas, yaitu seperti Tang, dkk. (2003) yang menemukan bahwa karyawan laki-laki lebih mementingkan uang dibandingkan perempuan. Kemudian dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa perempuan lebih memiliki sikap etis dibandingkan dengan laki-laki. Selanjutnya Loch dan Conger (1996) mengungkapkan bahwa pria cenderung berpegang pada sikapnya, sedangkan wanita bergantung pada norma sosial yang menuntunnya ke arah putusan etis terkait penggunaan komputer. Namun pada penelitian yang dilakukan Wong, dkk. (1990) menemukan bahwa jenis kelamin tidak mempengaruhi pembajakan perangkat lunak. Begitu pula pada penelitian yang dilakukan Chow dan Choi (2003), di mana tidak menemukan hubungan antara jenis kelamin dan sikap pada berbagai persoalan etis. Dengan adanya ketidaksesuaian dari hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H5 : Jenis Kelamin sebagai faktor moderasi berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.7.5.2 Hipotesis yang Berhubungan dengan Usia

Ford dan Richardson (1994) mengemukakan bahwa individu yang lebih tua memiliki standar etika yang tinggi daripada individu yang lebih muda. Individu yang lebih muda kurang memperhatikan etika yang mereka hadapi (Coombe dan Newman, 1997). MPAA melaporkan bahwa kelompok usia 16-24

melakukan pembajakan pada tingkat tertinggi (MPAA, 2005). Menurut Hermawati (2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat variabel jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli. Hyun, dkk. (2010) menyatakan bahwa variabel demografi yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam niat beli. Dalam penelitian Mardalis dan Putra (2012) menyatakan bahwa faktor usia dan jenis kelamin tidak mempengaruhi tindakan pembajakan di kalangan mahasiswa. Dari uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H6 : Usia sebagai faktor moderasi berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

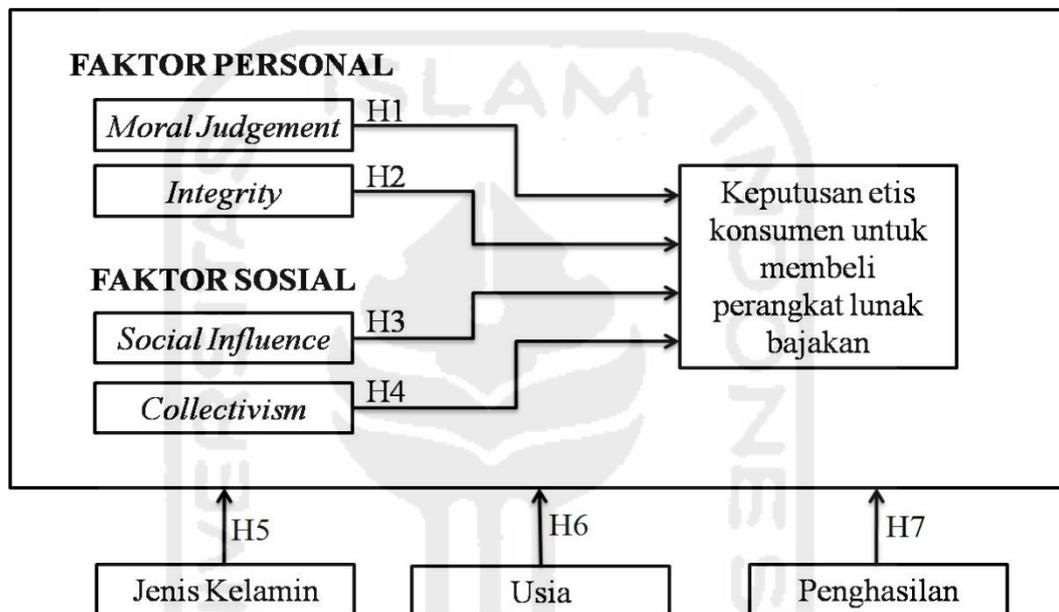
2.7.5.3 Hipotesis yang Berhubungan dengan Penghasilan

Lian dan Yan (2005) menemukan bahwa pendapatan keluarga yang rendah lebih mungkin untuk melakukan pembajakan perangkat lunak, karena mereka tidak mampu membayar perangkat lunak yang asli. Husted (2000) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembangunan ekonomi, semakin rendah tingkat pembajakan perangkat lunak. Semakin tinggi pendapatan, semakin rendah tingkat *softlifting* dan pembajakan. Sebaliknya beberapa penelitian sebelumnya tidak menemukan hubungan antara pendapatan dan pembajakan perangkat lunak (Rahim, dkk., 2000; Solomon dan O'Brien, 1990; dan Wong, dkk., 1990). Dengan adanya ketidaksesuaian dari hasil penelitian sebelumnya, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H7 : Penghasilan sebagai faktor moderasi berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

2.8 Kerangka Pemikiran Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Model Penelitian

Gambar diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari faktor personal (*moral judgement* dan *integrity*) dan faktor sosial (*social influence* dan *collectivism*) berhubungan langsung dengan variabel dependen (keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan). Dalam penelitian ini menggunakan variabel moderator, yang mana variabel moderator tersebut menjadi variabel yang memperkuat atau memperlemah antara hubungan variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan penghasilan.