

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjabarkan tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, evaluasi pengukuran (*outer model*), menilai *inner model* atau model struktural hasil penelitian, dan pengujian hipotesis. Penulis menyebarkan 200 kuesioner di daerah Yogyakarta dan 185 kuesioner kembali dalam kurun waktu kurang lebih 10 hari.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner seperti yang telah dijelaskan pada bab tiga. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* dengan subyek responden, masyarakat yang berada di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang disebar	200	100%
Kuesioner yang tidak kembali	15	7,5%
Kuesioner yang kembali	185	92,5%
Kuesioner yang pengisiannya tidak lengkap	31	15,5%
Kuesioner yang memenuhi syarat	154	77%

Sumber: Data Diolah

Pada penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 200 buah (100%), 15 buah (7,5%) kuesioner tidak kembali, 185 buah (92,5%) kuesioner kembali, 31 buah (15,5%) kuesioner pengisiannya tidak

lengkap karena responden ragu-ragu untuk mengisi dan beberapa responden enggan mengisi secara lengkap dikarenakan kesibukan mereka, sehingga kuesioner yang memenuhi syarat untuk dapat diolah dan dianalisis sebanyak 154 buah (77%).

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 78 orang (50,6%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 76 orang (49,4%), di mana responden yang paling banyak ditemui adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yakni berjumlah 78 orang (50,6%). Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	78	50,6%
Perempuan	76	49,4%
TOTAL	154	100%

Sumber: Data Diolah

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, responden terdiri dari 2 kategori, yaitu muda (≤ 20 sampai 30 tahun) dan tua (31 sampai lebih dari 50 tahun). Dalam pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa untuk usia muda berjumlah 125 orang

(81%), sedangkan untuk usia tua berjumlah 29 orang (19%), di mana responden yang paling banyak ditemui adalah usia muda, yakni berjumlah 125 orang (81%). Klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
Muda	125	81%
Tua	29	19%
TOTAL	154	100%

Sumber: Data Diolah

4.2.3 Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden terdiri dari 2 kategori, yaitu rendah (\leq Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.000.000,00) dan tinggi (Rp 4.000.001,00 sampai lebih dari Rp 10.000.000,00). Dalam pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa untuk penghasilan rendah berjumlah 121 orang (78,6%), sedangkan untuk penghasilan tinggi berjumlah 33 orang (21,4%), di mana responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki penghasilan yang rendah, yakni berjumlah 121 orang (78,6%). Klasifikasi responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Jumlah	%
Rendah	121	78,6%
Tinggi	33	21,4%
TOTAL	154	100%

Sumber: Data Diolah

4.3 Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Uji Validitas

Ghozali (2006) menjelaskan bahwa *convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

Sedangkan Fornell dan Larcker (1981) memaparkan bahwa *discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.5 Initial Item Loadings dan Average Variance Extracted (AVE) dalam Keputusan Etis Konsumen

Konstruk	Variabel	Items	Loading	AVE
<i>Moral Judgement</i>	Membeli perangkat lunak	MJ1	0,8200	0,7546
	Mempertimbangkan implikasi moral	MJ2	0,9077	
	Bertentangan dengan prinsip	MJ3	0,8615	
	Merasa bersalah	MJ4	0,8830	
<i>Integrity</i>	Jujur	IN1	0,8814	0,7689
	Etika	IN2	0,9198	
	Mengendalikan diri	IN3	0,8597	
	Bertanggungjawab	IN4	0,8450	
<i>Social Influence</i>	Meminta pendapat teman	SI1	0,8014	0,7296
	Menentang membeli perangkat lunak bajakan	SI2	0,8942	
	Diterima secara sosial	SI3	0,8654	
	Didorong tidak membeli perangkat lunak bajakan	SI4	0,8531	
<i>Collectivism</i>	Dihargai	CO1	0,6872	0,6628
	Berbagi informasi pada orang lain	CO2	0,8983	
	Dapat informasi dari orang lain	CO3	0,8911	
	Produk semakin berharga	CO4	0,7603	
Keputusan Etis Konsumen	Tidak merekomendasikan	KEK1	0,8465	0,8042
	Tidak akan membeli	KEK2	0,9112	
	Tidak mempertimbangkan membeli	KEK3	0,9041	
	Tidak akan membeli sebagai pilihan	KEK4	0,9233	

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai AVE dan *loading factor* berada di atas 0,50.

Tabel 4.6 Cross Loading

	<i>Collectivism</i>	<i>Integrity</i>	Keputusan Etis Konsumen	<i>Moral Judgement</i>	<i>Social Influence</i>
CO1	0.6872	0.0037	0.1077	-0.0681	0.0669
CO2	0.8983	0.0912	0.2520	-0.1476	0.1059
CO3	0.8911	0.0645	0.2175	-0.2591	0.0135
CO4	0.7603	0.0473	0.1979	-0.1429	0.0281
IN1	0.1266	0.8814	-0.3321	0.2990	0.3949
IN2	0.1158	0.9198	-0.3379	0.2559	0.3647
IN3	-0.0163	0.8597	-0.3699	0.2524	0.2931
IN4	0.0402	0.8450	-0.3891	0.2814	0.3458
KEK1	0.2316	-0.3470	0.8465	-0.4802	-0.4667
KEK2	0.2785	-0.3553	0.9112	-0.5115	-0.4931
KEK3	0.1971	-0.3993	0.9041	-0.5198	-0.4564
KEK4	0.1896	-0.3694	0.9233	-0.4971	-0.5004
MJ1	-0.1731	0.2819	-0.4356	0.8200	0.4162
MJ2	-0.2011	0.2378	-0.4639	0.9077	0.4611
MJ3	-0.1477	0.2745	-0.5085	0.8615	0.4227
MJ4	-0.1768	0.2847	-0.5288	0.8830	0.472453
SI1	0.0897	0.4473	-0.4025	0.4465	0.8014
SI2	0.0389	0.3606	-0.5213	0.4429	0.8942
SI3	0.1343	0.3357	-0.4438	0.4404	0.8654
SI4	-0.0308	0.2267	-0.4476	0.4204	0.8531

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi konstruk *Collectivism* dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator CO dengan konstruk lainnya. Hal ini juga berlaku pada korelasi konstruk *Integrity* dengan indikator IN lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk IN dengan konstruk lainnya. Begitu juga dengan korelasi konstruk Keputusan Etis Konsumen dengan indikator KEK lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator KEK dengan konstruk lainnya. Korelasi konstruk *Moral Judgement* dengan indikator MJ juga demikian, memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator MJ dengan konstruk lainnya. Korelasi konstruk *Social Influence*

dengan indikator SI lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator SI dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada saat akan mengukur reliabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berikut ini adalah hasil perhitungan konstruk yang dirangkum dalam *internal composite reliability* dan hubungan antar konstruk yang disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Internal Composite Reliability* dan Hubungan Antar Konstruk

	ICR	CO	IN	KEK	MJ	SI
CO	0,8860	0,8141				
IN	0,9301	0,0726	0,8769			
KEK	0,9426	0,2506	-0,4101	0,8968		
MJ	0,9247	-0,2004	0,3108	-0,5603	0,8687	
SI	0,9151	0,0657	0,3978	-0,5346	0,5109	0,8542

Catatan: unsur-unsur yang dicetak tebal tebal pada diagonal utama merupakan akar pangkat dari AVE.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,8860 pada konstruk *Collectivism* (CO).

4.4 Menilai *Inner Model* atau Model Struktural Hasil Penelitian

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Berikut adalah nilai *R Square* (R^2) pada konstruk yang disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 R^2 Value untuk Model Keputusan Etis Konsumen

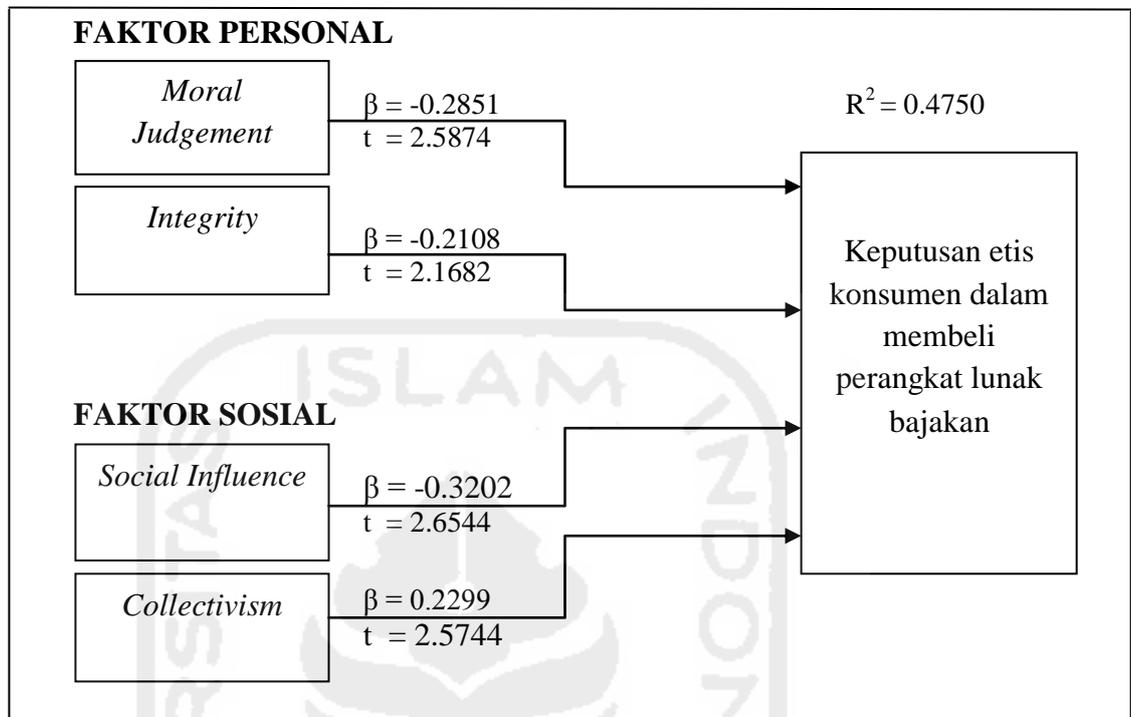
Konstruk	<i>R-Square</i> (R^2)
Keputusan Etis Konsumen	0,4750

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,4750 untuk konstruk Keputusan Etis Konsumen (KEK) yang berarti bahwa 0,4750 dipengaruhi oleh *moral judgement, integrity, social influence, dan collectivism* dengan varians KEK sebesar 47,5%. Sehingga, kurang lebih 53% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.1 Penilaian Model Struktural

Dalam penelitian ini terdapat klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, klasifikasi responden berdasarkan usia yang terdiri dari kategori muda dan tua serta klasifikasi responden berdasarkan penghasilan yang terdiri dari tingkatan penghasilan rendah dan penghasilan tinggi. Gambar dari hasil uji bootstrap ditunjukkan dalam gambar 4.1.



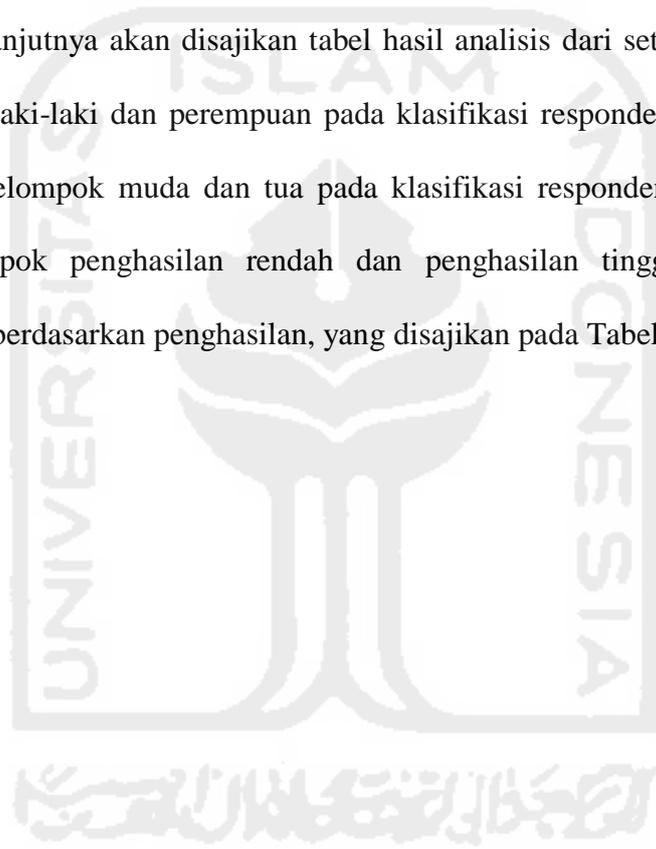
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrap (n=154)

Pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa hubungan antara *moral judgement* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2851$ dan $t = 2.5874$). Hubungan antara *integrity* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2108$ dan $t = 2.1682$). Hubungan antara *social influence* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.3202$ dan $t = 2.6544$). Kemudian hubungan antara *collectivism* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.2299$ dan $t = 2.5744$).

Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan *moral judgement* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Kemudian hipotesis kedua menyatakan *integrity* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat

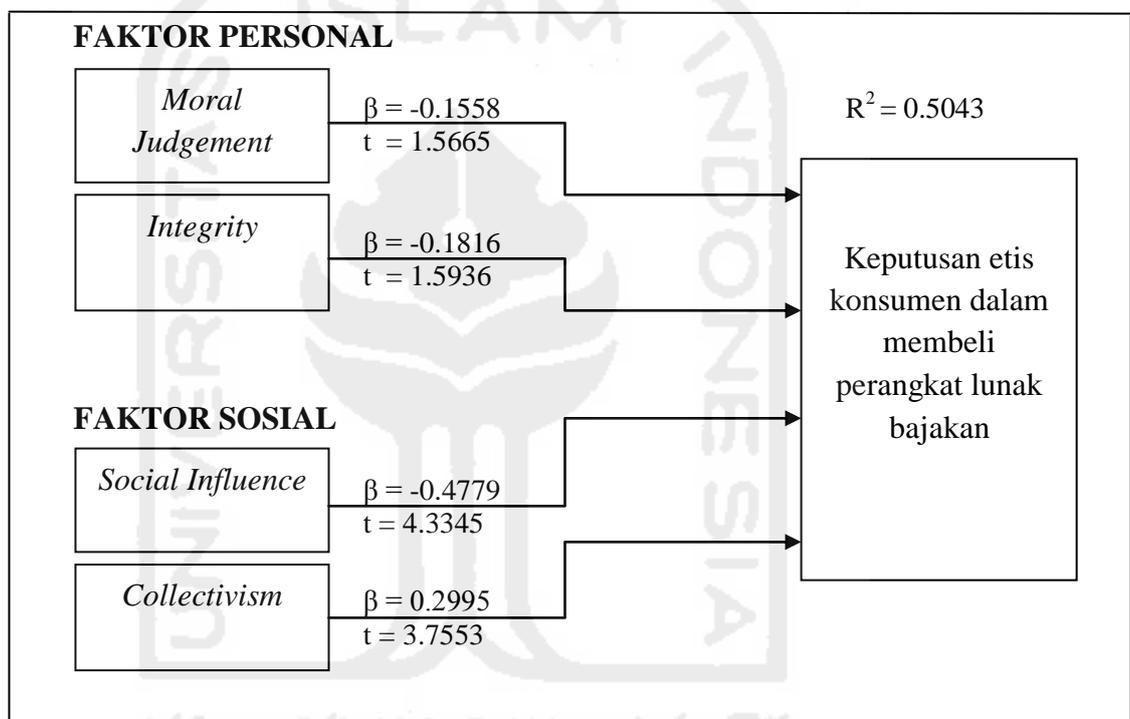
lunak bajakan. Hipotesis ketiga juga menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Kemudian untuk hipotesis keempat menyatakan *collectivism* berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

Selanjutnya akan disajikan tabel hasil analisis dari setiap kelompok, baik kelompok laki-laki dan perempuan pada klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, kelompok muda dan tua pada klasifikasi responden berdasarkan usia, dan kelompok penghasilan rendah dan penghasilan tinggi pada klasifikasi responden berdasarkan penghasilan, yang disajikan pada Tabel 4.9.

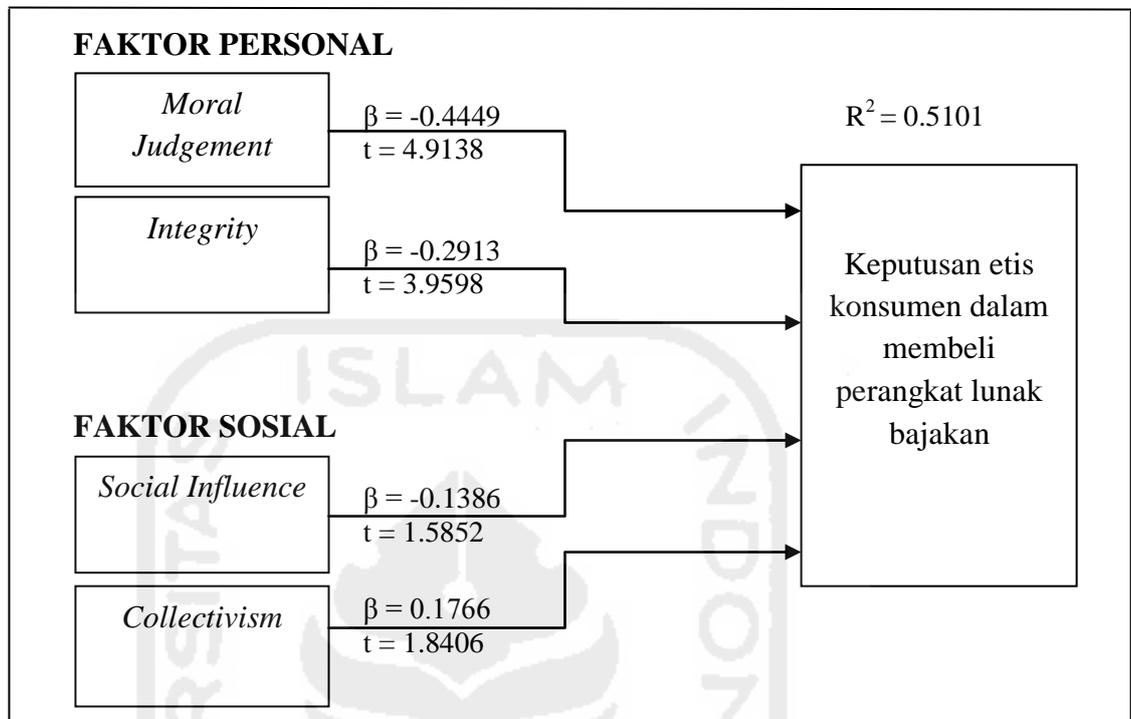


Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua faktor loading berada di atas 0,5. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa telah sesuai dengan nilai yang disarankan.

Kemudian pada Gambar 4.2 dan 4.3 menyajikan hasil kelompok laki-laki dan perempuan pada klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 4.2 Hasil Kelompok Laki-laki (n=78)



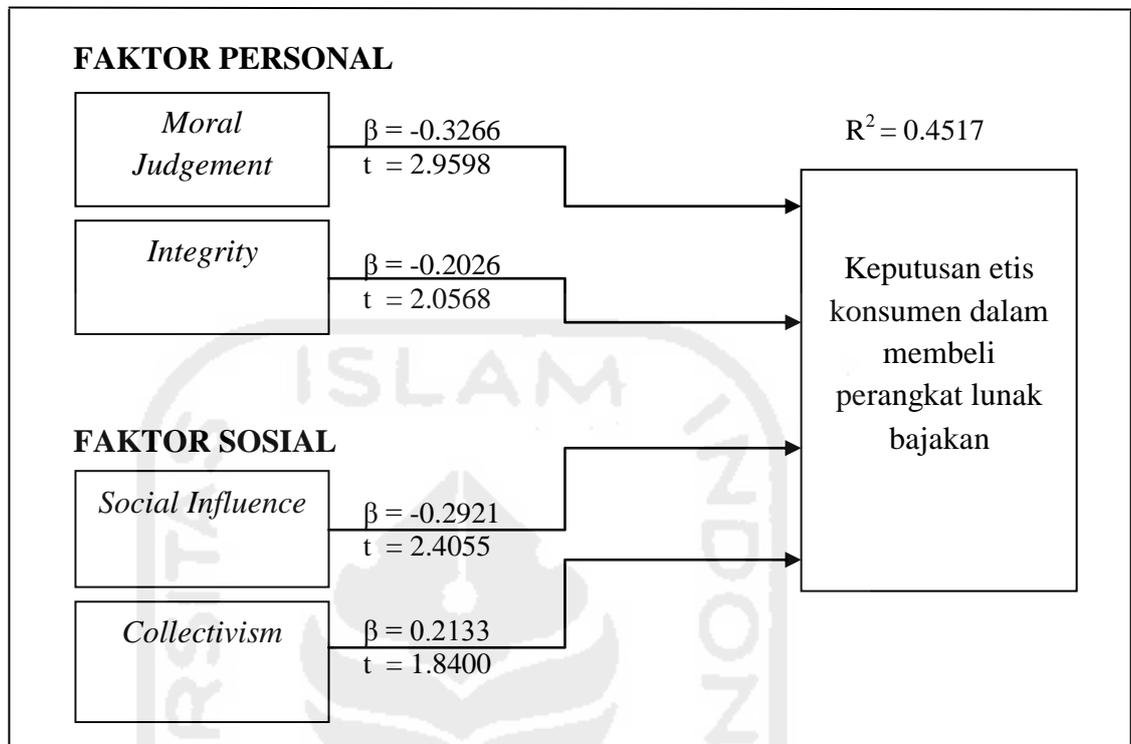
Gambar 4.3 Hasil Kelompok Perempuan (n=76)

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hubungan antara jenis kelamin (laki-laki) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.1558$ dan $t = 1.5665$). Selanjutnya hubungan antara jenis kelamin (laki-laki) terhadap *integrity* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.1816$ dan $t = 1.5936$). Hubungan antara jenis kelamin (laki-laki) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.4779$ dan $t = 4.3345$). Dan hubungan antara jenis kelamin (laki-laki) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.2995$ dan $t = 3.7553$).

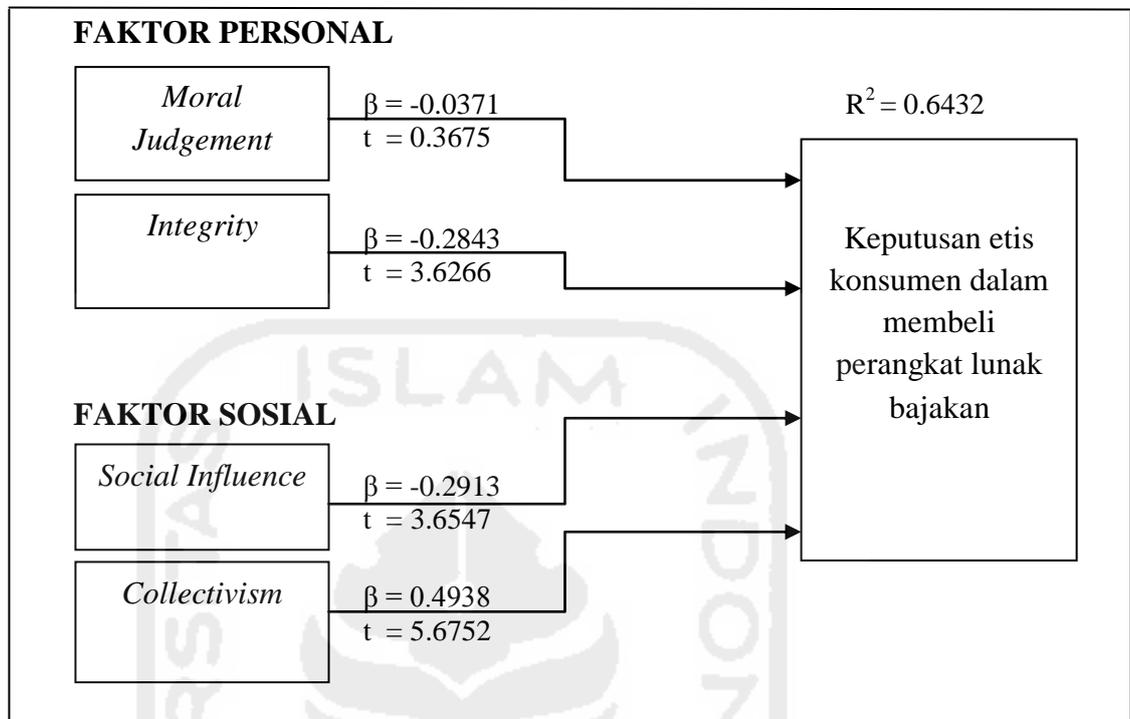
Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa hubungan antara jenis kelamin (perempuan) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan

($\beta = -0.4449$ dan $t = 4.9138$). Selanjutnya hubungan antara jenis kelamin (perempuan) terhadap *integrity* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2913$ dan $t = 3.9598$). Hubungan antara jenis kelamin (perempuan) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.1386$ dan $t = 1.5852$). Dan hubungan antara jenis kelamin (perempuan) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.1766$ dan $t = 1.8406$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima menyatakan jenis kelamin berpengaruh positif terhadap *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism*, serta keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

Selanjutnya Gambar 4.4 dan 4.5 menyajikan hasil kelompok muda dan tua pada klasifikasi responden berdasarkan usia.



Gambar 4.4 Hasil Kelompok Muda (n=125)



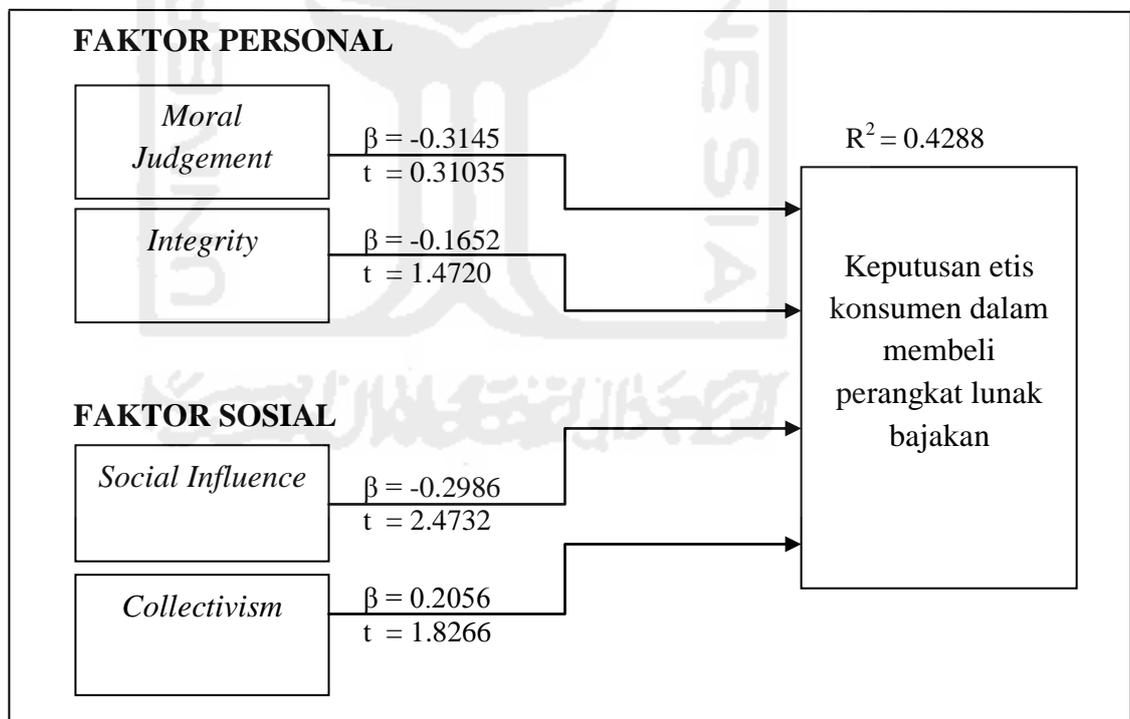
Gambar 4.5 Hasil Kelompok Tua (n=29)

Pada Gambar 4.4 menunjukkan bahwa hubungan antara usia (muda) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.3266$ dan $t = 2.9598$). Selanjutnya hubungan antara usia (muda) terhadap *integrity* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2026$ dan $t = 2.0568$). Hubungan antara usia (muda) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2921$ dan $t = 2.4055$). Dan hubungan antara usia (muda) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.2133$ dan $t = 1.8400$).

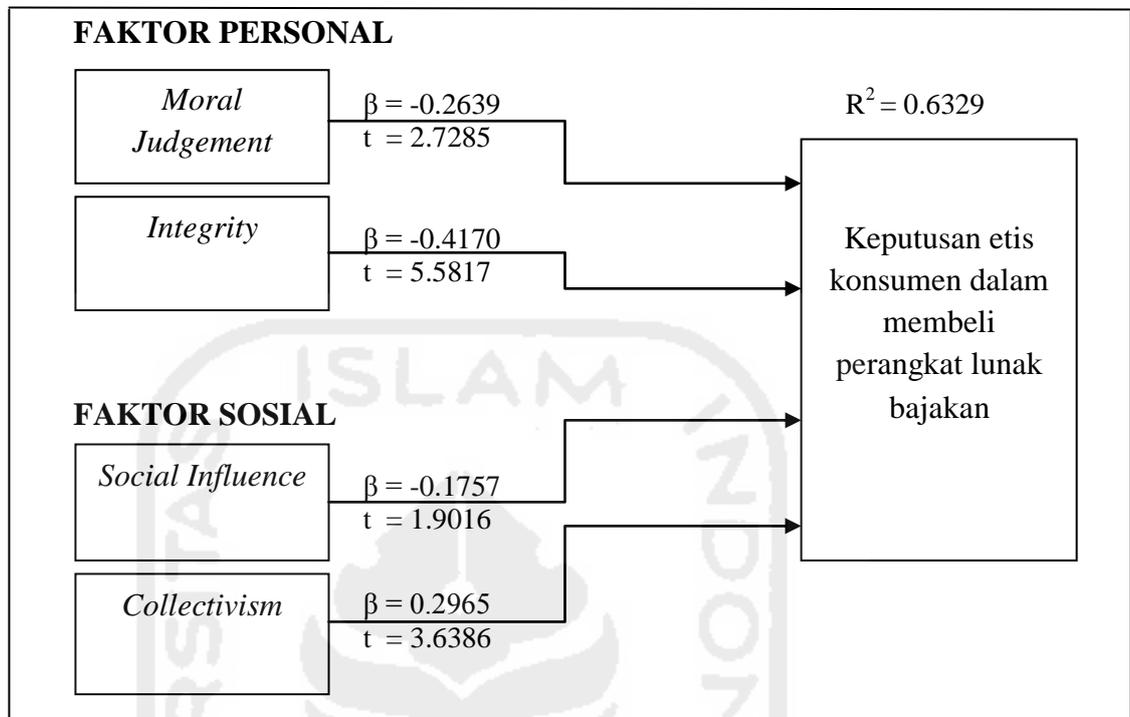
Pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa hubungan antara usia (tua) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.0372$ dan $t = 0.3675$). Selanjutnya hubungan antara usia (tua) terhadap *integrity* dan keputusan

etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2843$ dan $t = 3.6266$). Hubungan antara usia (tua) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2913$ dan $t = 3.6547$). Dan hubungan antara usia (tua) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.4938$ dan $t = 5.6752$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keenam menyatakan usia berpengaruh positif terhadap *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism*, serta keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

Selanjutnya Gambar 4.6 dan 4.7 menyajikan hasil kelompok penghasilan rendah dan penghasilan tinggi pada klasifikasi responden berdasarkan penghasilan.



Gambar 4.6 Hasil Kelompok Penghasilan Rendah (n=121)



Gambar 4.7 Hasil Kelompok Penghasilan Tinggi (n=33)

Pada Gambar 4.6 menunjukkan bahwa hubungan antara penghasilan (rendah) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.3145$ dan $t = 3.1035$). Selanjutnya hubungan antara penghasilan (rendah) terhadap *integrity* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.1652$ dan $t = 1.4720$). Hubungan antara penghasilan (rendah) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2986$ dan $t = 2.4732$). Dan hubungan antara penghasilan (rendah) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.2056$ dan $t = 1.8266$).

Pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa hubungan antara penghasilan (tinggi) terhadap *moral judgement* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.2639$ dan $t = 2.7285$). Selanjutnya hubungan antara penghasilan (tinggi)

terhadap *integrity* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.4170$ dan $t = 5.5817$). Hubungan antara penghasilan (tinggi) terhadap *social influence* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0.1757$ dan $t = 1.9016$). Dan hubungan antara penghasilan (tinggi) terhadap *collectivism* dan keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0.2965$ dan $t = 3.6386$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh menyatakan penghasilan berpengaruh positif terhadap *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism*, serta keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

Dari gambar-gambar di atas menghasilkan kesimpulan yang didapat dari keseluruhan antara konstruk dalam setiap kelompok, yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Kesimpulan dari Uji Bootstrap antara Konstruk dalam Setiap Kelompok

		MJ - KEK	IN - KEK	SI - KEK	CO - KEK
Jenis Kelamin	Laki-laki	ts	ts	s	s
	Perempuan	s	s	ts	s
Usia	Muda	s	s	s	s
	Tua	ts	s	s	s
Penghasilan	Penghasilan rendah	ts	ts	s	s
	Penghasilan tinggi	s	s	s	s

MJ : *Moral Judgement*

IN : *Integrity*

SI : *Social Influence*

CO : *Collectivism*

KEK : Keputusan Etis Konsumen

s : signifikan

ts : tidak signifikan

4.4.2 Keterkaitan Subgrup Path

Ketika sampel tidak berdistribusi normal dan varian dari kelompok yang berbeda, maka untuk memeriksa efek pengaruh jenis kelamin, usia dan penghasilan digunakan Smith-Satterwait untuk menghitung t-test dengan kesalahan yang terkumpul (Moore dan Chang, 2006). Nilai t-test dihitung sebagai berikut (Chin, 1998) :

$$t = \frac{Path_{Sample_1} - Path_{Sample_2}}{\sqrt{S.E.^2_{Sample_1} + S.E.^2_{Sample_2}}}$$

Sampel path merujuk kepada nilai path coefficient menurut subgrup, di mana sebagai S.E. mengacu pada nilai standar kesalahan subgrup. Kedua nilai *path coefficient* dan *standar error* dihasilkan secara otomatis dari PLS-Graph dengan menggunakan metode bootstrapping (Chin dan Dibbern, 2010). Pada Tabel 4.11 di bawah ini menyediakan informasi terperinci untuk kedua nilai serta nilai t-test subgrup.

Tabel 4.11 Hasil Hubungan antara t-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Jenis Kelamin

Hipotesis	Path	Laki-laki		Perempuan		T-Statistic
		Path Coeff.	SE dari Boots	Path Coeff.	SE dari Boots	
H5	MJ→KEK	-0.1558	0.0994	-0.4449	0.0905	2.1506
H5	IN→KEK	-0.1816	0.1140	-0.2913	0.0736	0.8084
H5	SI→KEK	-0.4779	0.1103	-0.1386	0.0874	-2.4110
H5	CO→KEK	0.2995	0.0798	0.1766	0.0959	0.9850

Laki-laki : 78
 Perempuan : 76
 Total : 154

Tabel 4.12 Hasil Hubungan antara t-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Usia

Hipotesis	Path	Muda		Tua		T-Statistic
		Path Coeff.	SE dari Boots	Path Coeff.	SE dari Boots	
H6	MJ→KEK	-0.3266	0.1104	-0.0371	0.1012	-1.9330
H6	IN→KEK	-0.2026	0.0985	-0.2843	0.0784	0.6490
H6	SI→KEK	-0.2921	0.1214	-0.2913	0.0797	-0.0055
H6	CO→KEK	0.2133	0.1159	0.4938	0.0870	-1.9355

Muda : 125

Tua : 29

Total : 154

Tabel 4.13 Hasil Hubungan antara t-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Penghasilan

Hipotesis	Path	Penghasilan Rendah		Penghasilan Tinggi		T-Statistic
		Path Coeff.	SE dari Boots	Path Coeff.	SE dari Boots	
H7	MJ→KEK	-0.3145	0.1013	-0.2639	0.0967	-0.3613
H7	IN→KEK	-0.1652	0.1122	-0.4170	0.0747	1.8680
H7	SI→KEK	-0.2986	0.1207	-0.1757	0.0924	-0.8085
H7	CO→KEK	0.2056	0.1126	0.2965	0.0815	-0.6540

Penghasilan Rendah : 121

Penghasilan Tinggi : 33

Total : 154

Nilai dari t-test secara keseluruhan untuk jenis kelamin, usia, maupun penghasilan menunjukkan pengaruh tidak signifikan antara hubungan *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism* terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan, yaitu $t\text{-test} < 1,64$.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 *Moral Judgement* terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Pada Gambar 4.1 telah dijelaskan bahwa hubungan antara *moral judgement* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0,2851$ dan $t = 2,5874$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan *moral judgement* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Individu yang memiliki nilai moral yang tinggi tidak akan membeli perangkat lunak bajakan.

4.5.2 *Integrity* terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Hubungan antara *integrity* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0,2108$ dan $t = 2,1682$). Data tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan *integrity* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Seseorang yang memiliki integritas yang tinggi, kecil kemungkinan untuk membeli perangkat lunak bajakan.

4.5.3 *Social Influence* terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Hubungan antara *social influence* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = -0,3202$ dan $t = 2,6544$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga menyatakan *social influence* berpengaruh negatif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Seseorang yang memiliki

social influence yang baik, lebih cenderung tidak membeli perangkat lunak bajakan.

4.5.4 *Collectivism* terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Hubungan antara *collectivism* terhadap keputusan etis konsumen signifikan ($\beta = 0,2299$ dan $t = 2,5744$). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat menyatakan *collectivism* berpengaruh positif terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Orang yang tinggal di lingkungan yang budaya kolektifnya tinggi akan cenderung membeli perangkat lunak bajakan.

4.5.5 Jenis Kelamin terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Seperti pengujian dalam Smith-Satterwait sebelumnya, ditemukan pengaruh moderating dari jenis kelamin. Faktor moderating jenis kelamin memiliki nilai t-test pada variabel *integrity*, *social influence* dan *collectivism* sebesar 0,8084; -2,4110 dan 0,9850 ($t\text{-tes} < 1,64$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderator tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel *integrity*, *social influence*, dan *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Sedangkan, pada variabel *moral judgement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan ($2,1506 > 1,64$).

4.5.6 Usia terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat

Lunak Bajakan

Faktor moderating usia memiliki nilai t-test pada variabel *moral judgement, integrity, social influence, collectivism* sebesar -1,9330; 0,6490; -0,0055; dan -1,9355. ($t\text{-tes} < 1,64$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderator tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *moral judgement, integrity, social influence, collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

4.5.7 Penghasilan terhadap Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli

Perangkat Lunak Bajakan

Faktor moderating penghasilan memiliki nilai t-test untuk faktor *moral judgement, social influence, dan collectivism* sebesar -0,3613; -0,8085; dan -0,6540 ($t\text{-tes} < 1,64$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel moderator tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel *moral judgement, social influence, dan collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Namun, pada variabel *integrity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan ($1,8680 > 1,64$). Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Ringkasan dari Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Berdasarkan Path Coefficient dan t-value		Hasil
H1	MJ – KEK	$\beta = -0,2851$	$t = 2,5874^{(**)}$	Didukung
H2	IN – KEK	$\beta = -0,2108$	$t = 2,1682^{(**)}$	Didukung
H3	SI – KEK	$\beta = -0,3202$	$t = 2,6544^{(**)}$	Didukung
H4	CO – KEK	$\beta = 0,2299$	$t = 2,5744^{(**)}$	Didukung
H5	Jenis Kelamin – KEK	3 dari 4 hubungan tidak signifikan		Tidak Didukung
H6	Usia – KEK	0 dari 4 hubungan tidak signifikan		Tidak Didukung
H7	Penghasilan -KEK	3 dari 4 hubungan tidak signifikan		Tidak Didukung

Keterangan: ** : signifikansi 0,05

4.6 Diskusi Hasil Penelitian

Pada bagian ini, hasil analisis diinterpretasikan dan didiskusikan disertai dengan penjelasan. Bagian pertama memberikan interpretasi dan diskusi dari hasil terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan dan bagian kedua menyajikan pembahasan hasil efek moderasi dari faktor demografis pada penelitian ini.

4.6.1 Interpretasi dan Diskusi Hasil Penelitian

Pada bagian sebelumnya telah menjabarkan proses penelitian yang mengarah pada hasil penelitian. Pengembangan hipotesis dijelaskan pada Bab 2 berdasarkan model penelitian akhir (Gambar 2.1). Pengujian hipotesis dilakukan

dengan melihat *t-value* dan *path coefficient* (β). Seperti dijelaskan dalam Tabel 4.14, semua hipotesis didukung atau diterima. Pada bagian selanjutnya akan memberikan interpretasi dan diskusi tentang hasil penelitian, dimulai dengan hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan.

4.6.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Empat hipotesis dikembangkan yang berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Pengujian hipotesis dilakukan seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

4.6.1.1.1 Hipotesis Terkait *Moral Judgement*

Satu hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh *moral judgement* terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H1). Hal ini mengacu pada literatur yang berkaitan dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Ketika *moral judgement* melekat di diri seseorang, maka akan berpengaruh pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *moral judgement* memiliki pengaruh terhadap keputusan etis konsumen. Berikut ini akan membahas secara rinci mengenai hasil hipotesis yang berkaitan dengan *moral judgement*.

Hipotesis H1

Analisis data menunjukkan bahwa *moral judgement* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H1: $\beta = -0,285116$ dan $t = 2,587392$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *moral judgement* yang melekat di individu diterapkan secara positif dalam mengambil keputusan untuk tidak membeli perangkat lunak bajakan. Faktor *moral judgement* merupakan alasan seseorang ketika mereka dihadapkan dengan dilema etika (Kohlberg, 2006). Secara teoritis, individu yang memiliki moral tinggi akan mengoreksi tindakan mereka dan membandingkannya dengan masyarakat. Oleh karena itu, semakin tinggi *moral judgement* seseorang, maka akan semakin rendah sikap mereka terhadap produk bajakan. Sebaliknya, individu yang memiliki *moral judgement* yang rendah, sikap mereka terhadap produk bajakan akan semakin tinggi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Haque, dkk. (2010) menyatakan bahwa *moral judgement* berpengaruh terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Mayasari dan Barcah (2011) juga menyatakan bahwa *moral judgement* tidak mempengaruhi individu dalam menggunakan media digital bajakan. Penyimpangan moral dan etika menyebabkan tindakan kecurangan semakin tinggi yang berpengaruh terhadap keputusan etis konsumen.

4.6.1.1.2 Hipotesis Terkait *Integrity*

Satu hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh *integrity* terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H2).

Hal ini mengacu pada literatur yang berkaitan dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Ketika seseorang memiliki *integrity*, maka akan berpengaruh pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *integrity* memiliki pengaruh terhadap keputusan etis konsumen. Berikut ini akan membahas secara rinci mengenai hasil hipotesis yang berkaitan dengan *integrity*.

Hipotesis H2

Analisis data menunjukkan bahwa *integrity* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan ($H1: \beta = -0,210775$ dan $t = 2,168178$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *integrity* yang melekat di individu diterapkan secara positif dalam mengambil keputusan untuk tidak membeli perangkat lunak bajakan. *Integrity* merupakan tingkat pertimbangan etis individu dengan ketaatan hukum. Jika konsumen menganggap integritas sebagai hal yang penting, maka kecil kemungkinan bagi mereka untuk menggunakan produk bajakan (Wang, dkk., 2005). Oleh karena itu, semakin tinggi *integrity* seseorang, maka akan semakin rendah sikap mereka terhadap produk bajakan. Begitu sebaliknya, individu yang memiliki *integrity* yang rendah akan cenderung membenarkan tindakan dengan membeli produk bajakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hidayat dan Diwasasri (2013) yang menyatakan bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap produk palsu, karena individu yang memiliki integritas tinggi tidak akan tertarik menggunakan produk yang palsu.

4.6.1.1.3 Hipotesis Terkait *Social Influence*

Satu hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh *social influence* terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H3). Hal ini mengacu pada literatur yang berkaitan dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. *Social influence* ini mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan etis konsumen. Berikut ini akan membahas secara rinci mengenai hasil hipotesis yang berkaitan dengan *social influence*.

Hipotesis H3

Analisis data menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H1: $\beta = -0,320200$ dan $t = 2,654397$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* yang melekat di individu diterapkan secara positif dalam mengambil keputusan untuk tidak membeli perangkat lunak bajakan. *Social influence* mencerminkan apa yang orang lain nilai dari perilaku individu konsumen. Konsumen yang memiliki *social influence* yang tinggi cenderung memiliki sikap yang negatif terhadap perangkat lunak bajakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Haque, dkk. (2010) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Sikap mereka terhadap produk bajakan tergantung dari pandangan baik atau buruknya produk tersebut dan tergantung nasihat atau pendapat dari orang lain sebelum membeli perangkat lunak bajakan.

4.6.1.1.4 Hipotesis Terkait *Collectivism*

Satu hipotesis dikembangkan untuk menjelaskan pengaruh *collectivism* terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H4). Hal ini mengacu pada literatur yang berkaitan dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Budaya *collectivism* ini mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *collectivism* memiliki pengaruh terhadap keputusan etis konsumen. Berikut ini akan membahas secara rinci mengenai hasil hipotesis yang berkaitan dengan *collectivism*.

Hipotesis H4

Analisis data menunjukkan bahwa *collectivism* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan (H1: $\beta = 0,229850$ dan $t = 2,574381$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *collectivism* yang melekat di individu diterapkan secara positif dalam mengambil keputusan untuk membeli perangkat lunak bajakan. Budaya kolektif merupakan salah satu faktor sosial yang berasal dari suatu budaya yang dianut oleh masyarakat tertentu. Individu yang tinggal atau menetap dalam suatu komunitas yang memiliki minat pada kelompok melebihi individu maka disebut sebagai kelompok masyarakat *collectivist*. Semakin tinggi budaya kolektif seseorang, maka akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan etis dalam membeli perangkat lunak bajakan. Budaya kolektif pada masyarakat Cina merupakan faktor utama yang berkontribusi pada tingginya tingkat pemalsuan (Wang,dkk., 2005). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan Husted (2000), dan Ang, dkk, (2001) yang menyatakan bahwa *collectivism* sebagai salah satu faktor pada masyarakat Asia yang menyebabkan sikap positif konsumen terhadap barang-barang tiruan dan pemalsuan.

4.6.1.2 Faktor Moderasi dari Keputusan Etis Konsumen dalam Membeli Perangkat Lunak Bajakan

Tiga hipotesis dikembangkan untuk menyelidiki dampak dari jenis kelamin, usia dan penghasilan sebagai faktor moderasi pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Deskripsi dari pengujian hipotesis individu disajikan di bawah ini.

4.6.1.2.1 Hipotesis Terkait Pengaruh Jenis Kelamin

Diharapkan jenis kelamin memiliki efek moderasi pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Dalam Gambar 4.2 dan 4.3 kelompok laki-laki dan perempuan memiliki hubungan yang signifikan terhadap hubungan antara *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Artinya, baik kelompok laki-laki maupun perempuan dapat mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan sesuai dengan sikap dan tindakan masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pria lebih berani melakukan tindak kecurangan daripada wanita (Wong, 1985). Loch dan Conger (1996) juga mengatakan bahwa pria cenderung berpegang pada sikapnya, sedangkan wanita bergantung pada norma sosial yang menuntunnya ke arah putusan etis.

Namun, pada Tabel 4.11 dan 4.14 secara keseluruhan, jenis kelamin memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antara *integrity*, *social influence*, dan *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hanya *moral judgement* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok laki-laki maupun perempuan terhadap hubungan antara *integrity*, *social influence*, *collectivism*, dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa jenis kelamin tidak berhubungan secara signifikan terhadap pembajakan perangkat lunak (Wong, dkk., 1990).

4.6.1.2.2 Hipotesis Terkait Pengaruh Usia

Diharapkan usia memiliki efek moderasi pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan antara usia muda dan tua. Dalam Gambar 4.4 dan 4.5 kelompok usia muda dan tua memiliki hubungan yang signifikan terhadap hubungan antara *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Artinya, baik usia muda dan tua dapat mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan sesuai dengan sikap dan tindakan masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa individu yang lebih tua memiliki standar etika yang tinggi daripada individu yang lebih muda (Ford dan Richardson, 1994). MPAA (2005) juga menyatakan bahwa usia muda melakukan pembajakan pada tingkat tertinggi.

Namun, pada Tabel 4.12 dan 4.14 secara keseluruhan, usia memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antara *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok usia muda dan tua terhadap hubungan antara *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa usia tidak mempengaruhi tindakan pembajakan (Mardalis dan Putra, 2012).

4.6.1.2.3 Hipotesis Terkait Pengaruh Penghasilan

Diharapkan penghasilan memiliki efek moderasi pada keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan antara penghasilan rendah dan tinggi. Dalam Gambar 4.6 dan 4.7 kelompok penghasilan rendah dan tinggi memiliki hubungan yang signifikan terhadap hubungan antara *moral judgement*, *integrity*, *social influence*, dan *collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Artinya, baik penghasilan rendah dan tinggi dapat mempengaruhi keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan sesuai dengan sikap dan tindakan masing-masing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat pembangunan ekonomi, maka semakin rendah tingkat pembajakan perangkat lunak (Husted, 2000).

Namun, pada Tabel 4.13 dan 4.14 secara keseluruhan, penghasilan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan antara *moral*

judgement, social influence, dan collectivism dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Namun, hanya variabel *integrity* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok penghasilan rendah dan tinggi terhadap hubungan antara *moral judgement, social influence, collectivism* dengan keputusan etis konsumen dalam membeli perangkat lunak bajakan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa penghasilan tidak mempengaruhi tindakan pembajakan perangkat lunak (Rahim, dkk., 2000; Solomon dan O'Brien, 1990).

