

**PENGARUH *MORAL INTENSITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK BAJAKAN**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Galuh Bestianno

Nomor Mahasiswa : 07311166

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

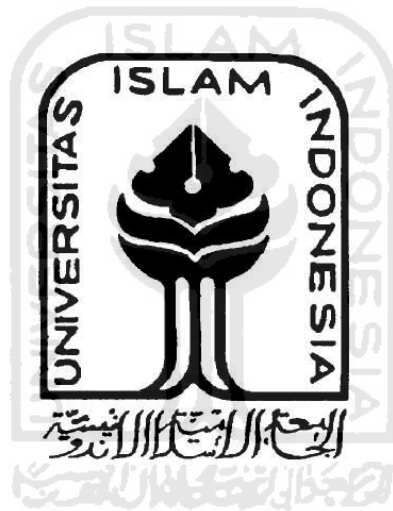
2012

**PENGARUH *MORAL INTENSITY* DAN *PERCEIVED RISK*
TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK BAJAKAN**

(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Galuh Bestianno

Nomor Mahasiswa : 07311166

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

ii

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 10 Januari 2012



Penulis,


Galuh Bestianno

**PENGARUH *MORAL INTENSITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP SIKAP
DAN MINAT BELI PRODUK BAJAKAN**

Nama : Galuh Bestianno

Nomor Mahasiswa : 07311166

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 10 Januari 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Anas Hidayat', is written over the yellow calligraphic background of the UII logo.

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Moral Intensity dan Perceived Risk Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan

Disusun Oleh: GALUH BESTIANNO
Nomor Mahasiswa: 07311166

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

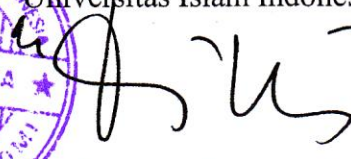
Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

PENGARUH *MORAL INTENSITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK BAJAKAN

Disusun Oleh:

GALUH BESTIANNO

NIM: 07311166

Pembimbing Utama

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *moral intensity* dan *perceived risk* terhadap sikap dan minat beli produk bajakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 4 variabel antara lain: intensitas moral (*moral intensity*), resiko yang dirasakan (*perceived risk*), sikap terhadap produk bajakan (*attitude toward counterfeit*) dan minat beli.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukuran *structural equation modelling* (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai 2 dependen variabel dan 2 independen variabel. Teknik pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk memudahkan dan menguji instrumen tersebut penulis menggunakan program *AMOS*. Adapun dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 150 responden.

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan korban produk bajakan dalam rangka menyusun strategi guna mengantisipasi lahirnya produk bajakan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa intensitas moral (*moral intensity*) berpengaruh positif terhadap sikap ketidaknyamanan terhadap produk bajakan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli pada produk bajakan. Selain itu, resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk bajakan.

Hal ini berarti semakin tinggi resiko yang dirasakan (*perceived risk*) konsumen maka sikap ketidaknyamanan konsumen akan semakin kuat dan semakin tinggi persepsi terhadap resiko yang dirasakan (*perceived risk*) ketika menggunakan produk bajakan maka minat belinya akan semakin rendah. Temuan tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan oleh *stakeholders* terkait upaya pemberantasan produk bajakan.

Kata kunci: *moral intensity*, *perceived risk*, sikap, minat beli, produk bajakan.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq serta hidayah-Nya bagi kita semua sehingga dapat menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, penulis dapat menyusun skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **PENGARUH MORAL INTENSITY DAN PERCEIVED RISK TERHADAP SIKAP DAN MINAT BELI PRODUK BAJAKAN** dengan tujuan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan semangat yang berarti bagi penulis. Saya menyadari bahwa pengerjaan tugas ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan jalan keluar pada setiap permasalahanku, terutama selama pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku Ibu Yulianti dan Bapak Roni Suryana, adikku Catra Gilardi, kekasihku Ainun Nur Rahma yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan bantuan yang tiada hentinya.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pengajar dan pembimbing yang tidak bosan-bosannya membimbing saya. Segala dukungan, bantuan, dorongan serta saran-saran yang berharga bagi peneliti.
4. Semua staf pengajar Fakultas Ekonomi yang memberikan bekal teori selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi.
5. Seluruh karyawan bagian pengajaran, tata usaha, dan perpustakaan, yang telah memberikan kemudahan fasilitas selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Untuk dosen penguji, terima kasih atas masukan, kritik, dan kesediaan Bapak-Ibu dalam menguji saya.
7. Teman-teman, sahabat serta kekasihku yang selalu mendengarkan keluhan saya.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata saya meyakini sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhirnya, saya berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Januari 2012

Penulis

Galuh Bestianno



MOTTO

“Engkau yang menanam engkau pula kelak yang memanen, bertanggung jawablah dengan segala hal yang engkau perbuat sekecil apapun itu, perbanyaklah berbuat baik dan jangan pernah merasa sendiri karena Allah beserta kami berdua senantiasa selalu di dekatmu nak”.

(Kedua Orang Tuaku: Bp. Rani Suryana & Ny. Yulianti)

“Buktikan janjimu dengan sebuah progres nyata, jangan hanya pandai berjanji, sampai kapan berdiam diri, waktu tak bisa kembali dan penyesalan selalu berada di akhir”

(Ainun Nur Rahma)

“ Libatkan hati dalam setiap proses aktivitas panca indra, tak hanya melihat dengan mata ataupun mendengar dengan telinga, tetapi lebih jauh dari itu ”.

(Galuh Bestianna)

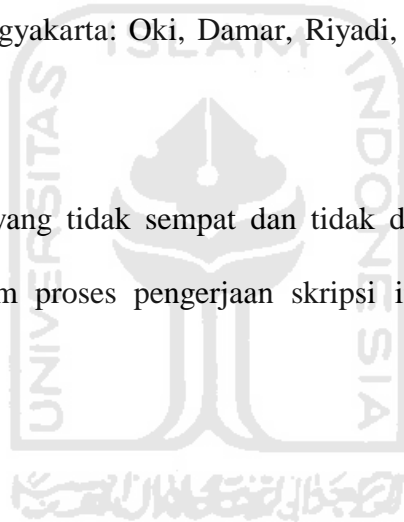
HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Kedua Orang Tuaku tercinta, Bpk. Roni Suryana dan Ibu Yuli Yulianti, dengan segala kasihnya. Terimakasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas limpahan cinta dan kasih sayang yang Mamam serta Papap berikan padaku. Betapa sangat berartinya Mamam dan Papap buatku sehingga aku bisa seperti sekarang ini. –aku sayang sekali sama Mamam dan Papap-
- Adikku tersayang, Catra Gilardi. Makasih ya lar buat doa dan dukungannya selama ini. Bagaimanapun juga kamu tetap adikku yang terhebat dan terbaik yang kakak punya, kita berdua disini ada buat bahagiain Mamam dan Papap ☺ semangat terus ya lar!
- Kekasihku tersayang, Ainun Nur Rahma. Senantiasa bisa bersamamu pada dua sisi rasa suka dan duka seperti membuatku berjalan ringan kemudian menembus sekat yang kokoh dan besar di hadapku. Semoga Allah memberikanku berkali kesehatan agar aku bisa selalu leluasa menjagamu. Mas sayang sama adek
- Teman-teman FE UII: Fikry Taufan (Makasih banget ya kong udah bantuin banyak banget di skripsi ku ini, udah mau direpotin dan disita waktunya hehe, thanks ya mas hieudeung :p), Reza Ganciz (Matur suwun sanget dab ajian lan doane, salam potok!), Fitria Shillueta (makasih kak fitria buat dukungan dan doanya), Nabib Maulana, Prasetyo Hadi (Cepet nikah yaaaa,,hehehe jangan jomblo melulu), Ardian Mukti Wibowo, Bayuadi Wijoyo, Winda Sofi, Erlinna Larasati, Normanita Maruvha, Sischa Rahmawati, Rizko Farabhu, Rifki Rianto, Gilang mas dub, Syahrul Ramadhan, Soni Wahono, Vakum

Fajarwanto, Riska Febriani, Muhammad Hassan el Pelox, Adi Nugroho, Heri Wibowo, Loco, Dll yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

- Teman-teman KKN angkatan 42 “Peduli Merapi” unit 86: Khulub, Figha, Defri, Qari, Iqbal, Fajar, Yayat, Dll.
- Teman-teman SMA 5 N Yogyakarta: Taufik kancil, Fafa, Sanggy, Aji bonat, Agha, Akhid, Aim, Junior, Yanuar Black, Bondan, Yoga, Asep, Adit, Wiwid, Dll.
- Teman-teman SMP 8 N Yogyakarta: Oki, Damar, Riyadi, Piwi, Hafan, Isro, Pramono, Wisnu, Intan, Dll.
- Terakhir buat pihak-pihak yang tidak sempat dan tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih buat kalian semua.



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Motto	x
Halaman Persembahan	xi
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Pendahuluan	10
2.1.1 Kerangka Teoritis	10
2.2 Intensitas Moral (<i>Moral Intesity</i>)	13
2.2.1 Komponen Intensitas Moral	13
2.3 Resiko yang Dirasakan (<i>Perceived Risk</i>)	16
2.4 Sikap	19
2.4.1 Konsep Sikap	21
2.4.2 Sikap Konsumen Terhadap Produk Bajakan	22
2.5 Minat Beli	23
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Jenis Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5.1 Intensitas Moral (<i>Moral Intensity</i>) (X_1)	29
3.5.2 Resiko Yang Dirasakan (<i>Perceived Risk</i>) (X_2)	30
3.5.3 Sikap (Y_1)	31

3.5.4 Minat Beli	31
3.6 Skala Ukur Variabel Penelitian.....	33
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	34
3.7.1 Uji Validitas Instrumen.....	34
3.7.2 Uji Reabilitas Instrumen	34
3.8 Teknik Analisis.....	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Data	37
4.1.1 Menilai Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model).....	38
4.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian.....	41
4.1.3 Hasil Uji Realibilitas Instrumen dan Data Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Jenis Kelamin	44
4.2.2 Usia	45
4.2.3 Uang Saku Perbulan	46
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.3.2 Intensitas Moral (<i>Moral Intensity</i>).....	48
4.3.3 Resiko Yang Dirasakan	49
4.3.4 Sikap Konsumen Terhadap Produk Bajakan	50
4.3.5 Minat Beli Produk Bajakan	51

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	53
4.4.1 Hasil Pengujian H1	54
4.4.2 Hasil Pengujian H2	55
4.4.3 Hasil Pengujian H3	55
4.4.4 Hasil Pengujian H4	56
4.4.5 Hasil Pengujian H5	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.5.1 Pengaruh Intensitas Moral Terhadap Sikap Ketidaknyamanan Pada Barang Bajakan	57
4.5.2 Pengaruh Intensitas Moral Terhadap Minat Beli	57
4.5.3 Pengaruh Resiko Yang Dirasakan terhadap Sikap Ketidaknyamanan Pada Barang Bajakan	58
4.5.4 Pengaruh Persepsi Resiko Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Produk Bajakan	59
4.5.5 Pengaruh Sikap Ketidaknyamanan Terhadap Minat Beli Pada Produk Bajakan	60
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	64
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Klasifikasi Nilai Untuk Setiap Jawaban Pertanyaan	33
4.1 <i>T Value and Level of Significant</i>	37
4.2 Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	40
4.3 Hasil Uji Validitas Data	41
4.4 Uji Reliabilitas Data	43
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.6 Usia Responden	45
4.7 Uang Saku Perbulan	46
4.8 Skala Penilaian	47
4.9 Penilaian Mahasiswa pada Variabel Intensitas Moral	48
4.10 Penilaian Mahasiswa pada Variabel Resiko Yang Dirasakan	49
4.11 Deskriptif Penilaian Sikap pada Produk Bajakan	50
4.12 Deskripsi Minat Pembelian	51
4.13 Hasil Estimasi dengan Model AMOS	54

DAFTAR GAMBAR

2.1 KerangkaKonseptualPenelitian.....	26
4.1 Hasil Model Penelitian.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Hasil Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3: Uji Validitas

Lampiran 4: Uji Reabilitas

Lampiran 5: Analisis Perhitungan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja produk bajakan adalah fenomena perilaku konsumen yang wajar terjadi di Indonesia, karena sudah terbiasa melihat perilaku jual beli produk bajakan, masyarakat seolah-olah telah melejitimasi bahwa bisnis produk bajakan bukan suatu kejahatan ekonomi. Para ahli pemasaran, terutama akademisi, bahkan mengesampingkan dari objek penelitiannya.

Persoalan pembajakan produk ini telah menjadi isu serius dan menarik bagi peneliti pemasaran, mengingat dampak yang diakibatkannya sangat serius, baik ditinjau dari sudut ekonomi maupun dari sudut pemakai produk. Berdasarkan kacamata ekonomi, akan merugikan pemasukan negara melalui pajak, dan akan merugikan pengusaha dari sisi penghasilan, sedangkan dari sisi konsumen dapat membahayakan kesehatan dan keselamatan pemakai produk karena mengkonsumsi produk yang sering kali tidak sesuai dengan standar produk aslinya.

Upaya menghargai kekayaan intelektual ini sudah berumur cukup lama, akan tetapi permasalahan pembajakan tidak semakin menurun, namun semakin bertambah merajalela sehingga menjadi bisnis besar yang merugikan pihak pemegang merk sebesar milyaran dollar. Sebagai contoh, Amerika Serikat rata-rata pertahun mengalami kerugian dalam bisnis akibat pembajakan sebesar 200 triliun dolar US dan apabila dilihat dari kerugian

dunia akibat bisnis ini rata-rata 15% dari total penjualannya per-tahun (Delener 2000; dan Shultz II & Saporito 1996).

Lebih memprihatinkan lagi, kawasan Asia merupakan kawasan yang menjadi tertuduh terbesar sumber pembajakan di dunia. Akar masalahnya, menurut McDonald dan Roberts (1994) dan Lai & Zaickowsky (1999) bahwa kejahatan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) di Asia ini sebenarnya merupakan perbedaan cara pandang budaya antara Barat dan Timur. Budaya Asia menekankan pada budaya “*sharing*” atau saling memberi, sedangkan budaya Barat merupakan masyarakat individualistik yang sangat menghargai hak individu. Oleh karena itu, pandangan “Timur” melihat bahwa suatu penemuan oleh seseorang sudah menjadi kewajibannya untuk menyebarkan kepada orang lain dalam rangka pengembangan masyarakat luas. Di sisi lain, HaKI yang melindungi hak individu dianggap merupakan refleksi budaya Barat. Bahkan dipercaya sebagai upaya “Barat” untuk mempertahankan monopoli bisnis dari hilir sampai hulu, serta upaya monopoli pengetahuan yang seharusnya menjadi hak semua umat (Kau, Rinnie & Swinyard 1990; dan Lai & Zaickowsky 1999).

Berdasarkan hasil studi Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), dalam setahun kasus pemalsuan terjadi di Indonesia mencapai puluhan triliun rupiah. Jumlah nilai pemalsuan barang selama periode Juni - Oktober 2010 telah mencapai Rp. 43,2 triliun. Kasus pemalsuan produk dan barang ini terjadi pada 12 sektor industri. Ragam kasus pemalsuan produk yang saat ini banyak ditemui diantaranya produk kosmetik dan obat-obatan, yang tentunya sangat membahayakan kesehatan bahkan nyawa konsumen. Pada sektor industri perangkat lunak, berdasarkan data dari hasil studi "Pembajakan *Software*

Global 2010" yang dikeluarkan *Business Software Alliance*, saat ini Indonesia menduduki posisi ke-11 di dunia dalam hal pembajakan peranti lunak. Tingkat pembajakan peranti lunak di Indonesia sepanjang 2010 mencapai 87% dan nilai potensi kerugian yang dialami oleh produsen piranti lunak sebesar 1,32 miliar dollar AS.

Di Indonesia, ragam pemalsuan mulai dari bertujuan menipu konsumen yang tanpa sadar telah membeli produk palsu atau konsumen yang telah menjadi korban (Grossman & Shapiro 1988), sampai dengan konsumen yang sadar telah membeli, mengkopir, atau memalsu produk (Chakraborty et al. 1996). Wee *et al.* (1996) menyebutkan bahwa konsumen terbesar di dunia untuk produk palsu adalah konsumen yang "sadar" membeli produk palsu (*non - deceptive consumers*).

Suburnya permintaan produk palsu, berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa faktor permintaan menjadi penyebab utama tumbuh pesatnya bisnis ini (Chan, Wong & Leung 1998). Apabila dikaji lebih dalam, nampaknya perilaku konsumen yang menyimpang atau perilaku yang tidak beretika menjadi unsur utama mengapa konsumen ingin membeli produk palsu tersebut (Miller 1999). Seperti di sebutkan di atas, porsi terbesar pembeli produk bajakan ini adalah konsumen yang "sadar membeli" (*non-deceptive consumers*). Konsumen dengan kategori "*non - deceptive*" terbesar berada di Asia karena memang porsi penduduknya yang paling besar di dunia. Lebih dari pada itu, tumbuh suburnya konsumen dengan golongan "*non - deceptive*" di Asia karena ditunjang juga oleh budaya Asia yang percaya secara membabi buta terhadap produk luar negeri terutama produk "Barat". Di samping itu, konsumen Asia memang tidak begitu memperhatikan

masalah-masalah yang berkaitan terhadap arti pentingnya merek karena latar belakang pendidikan mereka yang rendah (Lai & Zaickowsky 1999).

Berdasarkan “*The US Representative’s 1998 Special 301*”, Negara - negara Asia Timur termasuk di dalamnya Indonesia, Macao, Hong Kong, Japan, Korea, Philipina, Singapore, Thailand, dan Vietnam merupakan Negara yang termasuk dalam daftar yang tidak mengikuti secara ketat perlindungan atas kekayaan intelektual dan dituduh melakukan bisnis tidak adil terhadap USA. Pernyataan ini didasarkan oleh penyalahgunaan hak atas kekayaan intelektual yang sangat subur di kawasan ini (*East Asian Executive Reports* 1998). Bahkan Johnson (2001/2002) mengatakan bahwa tidak ada produk yang terkenal didunia tidak dipalsu dikawasan negara-negara di atas. Semua produk terkenal yang palsu dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen.

Dari hasil kajian empiris, ternyata alasan permintaan terhadap produk bajakan bergeser dari waktu ke waktu. Pergeseran motif pembelian ini di mulai dari membeli produk bajakan karena keterbatasan finansial, kemudian bergeser menuju arah pandangan yang lebih positif terhadap produk bajakan. Artinya bahwa membeli produk bajakan bukan monopoli konsumen dengan kemampuan finansial yang lemah, tetapi telah bergeser kepada konsumen yang lebih luas lagi, dimana konsumen dengan kemampuan finansial kuat juga ikut membeli.

Pada dasarnya penelitian terhadap konsumen yang dikaitkan dengan permintaan produk palsu akan sangat kompleks karena banyak variabel yang dapat dipertimbangkan. Misalnya variabel yang menyangkut karakteristik konsumen seperti etika konsumen atau moralitas konsumen, integritas konsumen, pemenuhan kebutuhan konsumen dan

sebagainya. Disamping itu, para ahli juga menyadari bahwa pengaruh lingkungan juga sangat kuat, misalnya kebijakan publik yang tidak konsisten; ketidaksungguhan penegakan hukum dan aturan; ketidakpastian politik dan ekonomi yang transparan dan sebagainya (Lai & Zaickowsky 1999). Namun demikian, paling tidak penelitian pada sisi permintaan untuk pembajakan produk diarahkan dalam upaya untuk menjawab siapa yang membeli, mengapa membeli, bagaimana membelinya, kapan membelinya, dan dimana membelinya (Wee *et al* 1996).

Penelitian ini memfokuskan pada sisi permintaan pemalsuan, memeriksa faktor-faktor yang mendasari pembelian produk palsu yang tidak menipu. Tidak seperti pemalsuan yang menipu di mana konsumen percaya bahwa mereka telah membeli produk asli (padahal sebenarnya itu adalah palsu), pembelian produk palsu yang tidak menipu adalah situasi dimana konsumen sepenuhnya sadar bahwa mereka membeli produk palsu pada saat pembelian (Grossman and Shapiro, 1988). Lebih khususnya, tujuannya adalah untuk mengusulkan dan menguji model pendahulunya tentang sikap konsumen dan minat untuk membeli produk palsu. Yakni, literatur sebelumnya mengidentifikasi banyak isu untuk dibahas dalam studi empiris masa mendatang untuk memajukan pengetahuan tentang fenomena pemalsuan, khususnya kurangnya kerangka kerja yang konsisten untuk memandu upaya empiris dan kurangnya fokus pada konsumen di luar AS dan Asia (Eisend and Schuchert-Gueler, 2006; Veloutsou and Bian, 2008; Wilcox *et al.*, 2009). Menurut Staake *et al.* (2009), pengetahuan kita tentang mekanisme dan struktur pasar gelap masih agak terbatas.

Mengungkap wawasan ke dalam faktor - faktor penentu perilaku pembelian produk palsu sangat penting untuk dikembangkan jika, berkhasiat terhadap strategi kebijakan publik. Bersama dengan dibentuknya konstruksi perilaku-terkait, yaitu, sikap seseorang dan minat untuk melakukan kebiasaan tertentu, salah satu kunci konstruksi yg teridentifikasi dalam perilaku konsumen adalah *perceived risk*. Walaupun penting, nyatanya ini belum cukup dalam diteliti dalam konteks pemalsuan produk (Veloutsou and Bian, 2008). Di sisi lain, penelitian yang dilakukan dalam literatur pemalsuan , tetapi lebih baik dieksplorasi di pembajakan dan etika, adalah *moral intensity*. Se jauh ini, Loe *et al.* (2000) juga mengusulkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir pendidikan pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia dengan mengambil judul skripsi “**Pengaruh *Moral Intensity* dan *Perceived Risk* Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *moral intensity* terhadap *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) dalam pembelian produk bajakan?
2. Apakah ada pengaruh *moral intensity* terhadap minat dalam pembelian produk bajakan bajakan?

3. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) dalam pembelian produk bajakan?
4. Apakah ada pengaruh *perceived risk* terhadap minat dalam pembelian produk bajakan?
5. Apakah ada pengaruh *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) terhadap produk bajakan (*attitude toward counterfeit*) terhadap minat untuk membeli produk bajakan?

1.3 Batasan Penelitian

1. Daerah penelitian hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Penelitian ini sebatas meneliti pengaruh *moral intensity* dan *perceived risk* pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang pernah membeli produk bajakan terhadap sikap dan minat beli produk bajakan.
3. Objek penelitian adalah produk bajakan, yang dimaksud dengan produk bajakan adalah produk yang tidak memiliki ijin atas pemegang merek atau hak atas kekayaan intelektual (*intellectual ownership*) yang sah.

Macamnya adalah:

- Barang Elektronik, seperti telepon genggam, televisi.
- Pakaian, seperti *jersey* olahraga, *t-shirt*, topi, jaket.
- Sepatu, seperti sepatu olahraga, sepatu *tracking*, sepatu *running*, sepatu *casual*.
- Piranti lunak (*Software*) seperti cd musik, cd film, cd program komputer, cd *games*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *moral intensity* terhadap *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) dalam pembelian produk bajakan.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *moral intensity* terhadap minat dalam pembelian produk bajakan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived risk* terhadap *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) dalam pembelian produk bajakan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived risk* terhadap minat dalam pembelian produk bajakan.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) terhadap produk bajakan (*attitude toward counterfeit*) terhadap minat untuk membeli produk bajakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai sumber informasi, acuan, tumpuan, dan sebagai inspirasi bagi penelitian untuk perbandingan atas penelitian yang sama. Serta bisa juga digunakan sebagai referensi dan bahan kajian bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini dan mencoba berbagai variasi sehingga akan diperoleh data yang lebih lengkap tentang *moral intensity* dan *perceived risk* terhadap sikap dan minat beli produk bajakan di lingkungan masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan pada perusahaan dalam rangka membuat strategi untuk mengantisipasi produk bajakan, serta sebagai masukan pada perusahaan agar konsumen dapat lebih tertarik memakai produk orisinil dibanding produk bajakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bab 2 ini berisi tentang uraian-uraian mengenai variabel-variabel penelitian, uraian-uraian variabel penelitian ini meliputi uraian-uraian dari variabel *moral intensity* (intensitas moral), variabel *perceived risk* (resiko yang dirasakan), variabel sikap, dan variabel minat beli, dimana dari uraian-uraian variabel tersebut muncul suatu hipotesa, hipotesa dari masing-masing variabel diantaranya pengaruh dari *moral intensity* terhadap sikap beli produk bajakan, pengaruh *moral intensity* terhadap minat untuk membeli produk bajakan, pengaruh *perceived risk* terhadap sikap beli produk bajakan, pengaruh *perceived risk* terhadap minat untuk membeli produk bajakan, dan pengaruh sikap beli produk bajakan terhadap minat beli produk bajakan, dimana hipotesa-hipotesa diatas digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian.

2.1.1 Kerangka Teoritis

Dasar-dasar teoritis yang paling umum untuk studi tentang perilaku etis dalam konteks pemasaran bergantung baik pada (1) model hubungan sikap-perilaku, seperti Teori Aksi beralasan (TRA) dan Teori Perilaku terencana (TPB) atau (2) teori pengambilan keputusan etis, seperti model Jones 'isu-kontingen, model Hunt dan Vitell tentang pengambilan keputusan etis, atau Ferrel dan kerangka kontingensi Gresham. Selain itu,

diharapkan teori utilitas atau teori pencegahan, teori keadilan, teori pertukaran juga telah diterapkan dalam studi tentang pemalsuan dan pembajakan.

Premis dasar dari model hubungan sikap-perilaku adalah interaksi antara sikap, niat dan perilaku aktual. Asumsi dasar dari model ini adalah bahwa sikap bentuk niat dan niat membentuk perilaku individu. Kerangka kerja ini, baik sebagai TRA atau TPB, telah diterapkan untuk keduanya, pemalsuan dan pembajakan konteks, Salah satu ciri yang berharga dari teori ini adalah fleksibilitas dalam membiarkan masuknya variabel secara teoritis lain yang relevan.

Namun, sikap keseluruhan saja biasanya menjadikan prediktor perilaku yang buruk. Beberapa penelitian dalam literatur pemalsuan dan pembajakan ditemukan selain membangun sikap cenderung memiliki kekuatan yang lebih kuat dalam memprediksi niat perilaku.

Shaw *et al.* (2005) menyimpulkan bahwa jumlah substansial varians dalam perilaku pembelian tetap tidak terjelaskan oleh model tradisional yang didasarkan pada TRA dan variabel lain yang terkait harus dimasukkan.

Aliran alternatif dalam pemalsuan dan penelitian tentang pembajakan, bergantung pada teori-teori pengambilan keputusan etis, karena pemalsuan dan pembajakan adalah, (tergantung pada situasi), dianggap tidak sah atau praktik yang tidak etis.

Rest (1979) mengusulkan model empat komponen yang menyatakan bahwa seseorang harus (1) mengenali masalah moral, (2) membuat penilaian moral, (3)

menetapkan niat moral, dan (4) melaksanakan tindakan moral selama keputusan etis pembuatan dan proses perilaku.

Jones (1991) menggunakan landasan tersebut untuk mengusulkan model isu-kontingen, yang menyatakan bahwa keputusan etis yang bergantung pada karakteristik isu-isu mulai dipertaruhkan.

Model milik *rest* telah diperpanjang dengan konsep intensitas moral dengan peran untuk menangkap tingkat moral isu-terkait dalam suatu situasi. Premis dasar dari pengambilan keputusan etis model adalah bahwa seseorang harus dapat mengenali masalah moral, baik dalam hal membeli produk palsu atau membajak konten digital.

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa orang banyak yang tidak menganggap pembajakan perangkat lunak sebagai masalah moral atau etis. Dalam hal ini, aliran penelitian etis menawarkan wawasan titik awal untuk mengidentifikasi variabel yang relevan dari perilaku pembelian barang palsu, seperti intensitas moral.

2.2 Intensitas Moral (*Moral Intensity*)

Intensitas Moral (*Moral Intensity*) adalah sebuah konstruk yang menggambarkan tingkat isu moral utama dalam suatu situasi. Sifatnya multidimensi, dan masing-masing komponennya merupakan karakteristik dari isu-isu moral. Jones (1991, h.372) menyebutkan intensitas moral tersebut tidak memasukkan sifat atau ciri dari pembuat keputusan, seperti pengembangan moral (*moral development*) (Kohlberg, 1976), kekuatan ego (*ego strength*), *locus of control* (Trevino, 1986), pengetahuan atau nilai (*knowledge and value*) (Ferrel dan Gresham, 1985), juga tidak memasukkan faktor-faktor organisasional, seperti budaya organisasi (Trevino, 1986), atau kebijakan perusahaan (Ferrel dan Gresham, 1985). Intensitas moral hanya berfokus pada isu moral, bukan pada pembawa moral (*moral agent*) maupun konteks organisasi.

Intensitas moral pada hakekatnya bervariasi dari setiap isu, dengan sedikit isu mencapai tingkat yang tinggi dan banyak isu pada tingkat yang rendah. Reabilitas dan stabilitas intensitas moral tidak diketahui pasti, namun parameter-parameter ini ditetapkan secara empiris (Jones, 1991, h. 373).

2.2.1 Komponen dari Intensitas Moral Jones

Jones (1991) menyatakan bahwa intensitas moral (*moral intensity*) terdiri atas enam elemen, yaitu: Besaran Konsekuensi (*the magnitude of consequences*), Konsensus Sosial (*social concensus*), Probabilitas Efek (*probability of effect*), Kesegeraan Temporal (*temporal immediacy*), Kedekatan (*proximity*), dan Konsentrasi Efek (*concentration of*

effect). Flory, dkk. (1992, dalam Leisch, 2004). Definisi istilah tersebut diatas dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Besaran Konsekuensi (*the Magnitude of Consequences*), didefinisikan sebagai jumlah kerugian (atau manfaat) yang dihasilkan oleh pengorbanan (atau kebermanfaatan) dari sebuah tindakan moral. Dimasukkannya besaran konsekuensi ini dalam konstruk intensitas moral didasarkan pada observasi pada perilaku manusia dan bukti-bukti yang diperoleh, seperti keputusan yang menyertakan keinginan pembawa moral (*moral agent*).
- (2) Konsensus Sosial (*Social Consensus*) didefinisikan sebagai tingkat kesepakatan sosial bahwa sebuah tindakan dianggap jahat atau baik.
- (3) Probabilitas Efek (*Probability of Effect*) merupakan sebuah fungsi bersama dari kemungkinan bahwa tindakan tertentu akan secara aktual mengambil tempat dan tindakan tersebut akan secara aktual menyebabkan kerugian (manfaat) yang terprediksi.
- (4) Kesegeraan Temporal (*Temporal Immediacy*) adalah jarak atau waktu antara pada saat terjadi dan awal mula konsekuensi dari sebuah tindakan moral tertentu. (waktu yang makin pendek menunjukkan kesiapan yang lebih besar). Kesegeraan Temporal ini adalah sebuah konstruk komponen dengan dua alasan. Pertama, jika nilai mata uang sekarang lebih besar dari pada masa yang akan datang, seorang pedagang cenderung mendiskon barang dagangan untuk memperoleh uang secepatnya. Kedua,

periode waktu antara tindakan yang ditanyakan dan yang diharapkan dalam memperluas bidang usaha akan menyebabkan kerugian yang sedikit.

- (5) Kedekatan (*Proximity*) adalah perasaan kedekatan (sosial, budaya, psikologi, atau fisik) yang dimiliki oleh pembawa moral (*moral agent*) kepada seorang pelaku dari kejahatan (kemanfaatan) dari suatu tindakan tertentu. Konstruksi kedekatan ini secara intuitif dan alasan moral menyebabkan seseorang lebih peduli pada orang-orang yang berada didekatnya (secara sosial, budaya, psikologi ataupun secara fisik) daripada kepada orang-orang yang jaraknya jauh.
- (6) Konsentrasi Efek (*Concentration Of Effect*) adalah sebuah fungsi invers dari jumlah orang yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sebuah tindakan yang dilakukan. Orang-orang yang memiliki perasaan kepentingan yang tertinggi akan bertindak secara amoral yang akan menghasilkan konsentrasi efek tinggi.

Moral intensity memunculkan konsekuensi yang diharapkan untuk masyarakat luas dan dapat didefinisikan sebagai tingkat moral isu-terkait dalam situasi sadar membeli produk palsu. Konsep *moral intensity* dalam konteks bisnis, menunjukkan pengaruh yang signifikan pada komponen pengambilan keputusan etis, misalnya niat moral dan perilaku moral. Berdasarkan pada sifat yang melekat pada penilaian moral, dapat dicatat bahwa sikap adalah konsep atau gagasan yang terdekat.

Di sisi lain, Chiou *et al*, (2005) memberikan bukti empiris atas dampak negatif dari *moral intensity* terhadap sikap positif umum *download* musik yang tidak sah atau duplikasi.

Tan (2002) juga mengeluarkan hipotesis dan sebagian memberikan bukti atas dampak negatif dari *moral intensity* pada niat untuk membeli *software* bajakan

Berdasarkan studi2 ini, kita berhipotesis:

H1: *Moral Intensity* positif mempengaruhi *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan.

H2: *Moral Intensity* negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan.

2.3 Resiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Bauer dalam Hsi Peng *et al* (2005) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian dan konsekuensi yang berhubungan dengan perilaku pembeli. Sementara menurut (Cox dan Rich dalam Lee *et al.*, 2001) *perceived risk* didefinisikan sebagai seluruh ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen pada situasi pembelian tertentu.

Beberapa tipe dari *perceived risk*, meliputi: risiko fungsional (*functional risk*), risiko kehilangan waktu (*time-loss risk*), risiko fisik (*physical risk*), risiko sosial (*social risk*), risiko keuangan (*financial risk*). (Jacoby dan Kaplan, Kaplan *et. al.*, dalam Hsi-Peng Lu, 2005).

a. *Functional Risk* (Risiko Fungsional)

Risiko fungsional menunjukkan kinerja dari suatu teknologi. Risiko ini merupakan risiko bahwa teknologi yang digunakan tidak berfungsi sebagaimana yang

diharapkan. Teknologi yang relatif kompleks, dan atau relatif baru diluncurkan ke pasaran, biasanya dipersepsikan memiliki risiko fungsional tinggi.

b. Time-loss Risk (Risiko Kehilangan Waktu)

Risiko kehilangan waktu menunjukkan bahwa seseorang akan kehilangan waktu ketika membuat keputusan yang tidak tepat dengan menghabiskan waktu untuk mempelajari bagaimana menggunakan teknologi tersebut.

c. Physical Risk (Risiko Fisik)

Risiko fisik meliputi ancaman potensial pada keamanan individu, kesehatan fisik, dan keselamatan dalam suatu pembelian barang.

d. Social Risk (Risiko Sosial)

Risiko sosial berkaitan dengan potensi bahwa penggunaan teknologi akan menimbulkan persepsi negatif orang lain terhadap dirinya.

e. Financial Risk (Risiko Keuangan)

Risiko keuangan berkenaan dengan risiko konsumen mengenai kemungkinan kerugian biaya yang dikaitkan dengan pembelian sebuah produk (karena produk mungkin butuh diperbaiki, diganti, atau ditukar) (Horton dalam Featherman dan Paul, 2003).

Perceived risk menilai konsekuensi yang dirasakan bagi individu yang membeli produk palsu, dan ini melibatkan konsekuensi negatif yang dirasakan secara sadar membeli produk palsu. Telah diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis.

Perceived risk adalah variabel independen lain yang diduga mempengaruhi sikap konsumen dan minat. Beberapa studi telah menetapkan bahwa *perceived risk* dianggap mengurangi niat membeli produk palsu atau bajakan. Sebagai contoh, studi oleh de Matos *et al* (2007) mengungkapkan bahwa *perceived risk* dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk memprediksi sikap konsumen terhadap barang palsu.

Selain itu, Chiou *et al* (2005) menemukan bahwa risiko penuntutan dianggap negatif mempengaruhi sikap duplikasi yang tidak sah atau *download* dan sikap atau bajakan membeli produk musik. Di sisi lain, dianggap risiko juga telah didokumentasikan sebagai mengurangi sikap yang menguntungkan terhadap konsumen dalam membeli produk palsu atau bajakan.

Albers-Miller (1999) menegaskan bahwa *perceived risk* dianggap mengurangi keinginan untuk membeli TV warna palsu. Demikian pula, Bian dan Moutinho (2008) menunjukkan bahwa semakin besar *perceived risk*, semakin rendah kemungkinan pertimbangan konsumen membeli produk bermerek palsu. Dalam konteks pembajakan, dianggap risiko juga telah ditunjukkan untuk mengurangi niat dalam membeli produk pembajakan. Dengan adanya temuan-temuan diatas, maka hipotesa yang diajukan adalah:

H3: *Perceived Risk* positif mempengaruhi *unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan.

H4: *Perceived Risk* negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan.

2.4 Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer, untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual mengapa individu yang memperlihatkan tingkah laku yang berbeda di dalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya interaksi manusia dan obyek tertentu. Sikap bukanlah jawaban-jawaban tertentu dari seorang akan tetapi keseluruhan dimana satu sama lain berhubungan.

Sikap bagi konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Momen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan neural yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mampu secara langsung dan dinamis pada perilaku (Basu Swatha DH dan T. Hani Handoko, 1987 : 93).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah pada suatu yang dihadapinya dan diungkapkan dalam perbuatan, tindakan, ucapan, maupun emosi seseorang. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, ia akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan obyek itu. Sebaliknya bila ia memiliki sikap yang negatif terhadap suatu obyek maka ia akan mengecam, mencela, menyerang, bahkan membinasakan obyek itu.

Dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap ini dikeluarkan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”(Basu Swatha DH dan Irawan, 1990:94).

Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual maka kita akan mempertahankan. Kita berusaha agar mereka mempunyai sikap yang lebih positif lagi terhadap produk yang akan dijual. Dan sebaliknya jika seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual kita

harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

2.4.1 Konsep Sikap

Stanton (1985) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi kognitif yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya atau kecenderungannya bertindak ke arah yang berlangsung atau gagasan tertentu. Setiap individu mempunyai sikap terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap terhadap suatu produk hanyalah salah satu dari sekian banyak sikap yang harus dipertahankan oleh pemasar. Sikap ini kemudian menempatkan individu kedalam kerang berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai karena terdapat hubungan yang erat antara sikap dengan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Sikap merupakan gabungan dari pembawaan hasil dan proses belajar terhadap suatu produk. Kebanyakan para pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Menurut Swastha dan Handoko (1997) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan subjek yang sangat penting dalam pengembangan produk baru, penempatan kembali produk-produk yang telah ada, menciptakan kembali kampanye periklanan, memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap telah mempengaruhi konsumen, merupakan unsur penting bagi kesuksesan kegiatan pemasaran.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan pada garis besarnya terdapat 4 konsep definisi mengenai sikap, yaitu :

- 1) Sejuahmana perasan seseorang terhadap objek-objek negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu objek.
- 2) Sikap adalah suatu organisasi yang berlangsung secara terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam diri individu.
- 3) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam bentuk suka atau tidak suka secara konsisten.
- 4) Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap bermacam-macam objek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan objek tersebut.

2.4.2 Sikap Konsumen Terhadap Produk Bajakan

Sikap mempunyai korelasi yang kuat dengan salah satu faktor minat, dimana menjadi prediktor yang beralasan dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980).dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan menjadi prediktor penting dari minatnya untuk membeli produk bajakan, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator.

2.5 Minat Beli

Dilihat dalam hubungannya dengan perilaku, minat dapat dikatakan sebagai hal yang mendasari perilaku. Menurut Hurlock (1993, 165) minat merupakan aspek psikologis yang berpengaruh besar pada sikap dan perilaku.

Jika dikaitkan dengan perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan keputusan terhadap suatu produk. Konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian suatu barang atau produk. Salah satu hal pokok yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen adalah mengenai minatnya (Vitriani, 1995; 5).

Markin Jr (1974; 45) menyatakan minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa.

Menurut Effendy (1986; 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut.

Adapun indikator dari minat beli itu sendiri antara lain mencari informasi, mempertimbangkan untuk membeli dan tertarik untuk membeli. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, konsumen akan terdorong untuk mencari

informasi yang lebih banyak, jika dorongan itu kuat dan objek pemenuhan kebutuhan dekat maka sangat mungkin konsumen akan membelinya.

Pencarian informasi dapat berupa ke beberapa toko untuk membandingkan atau mungkin dapat melalui membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Dapat juga pencarian informasi tentang sumber-sumber pembelian yang berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan.

Tujuan masing-masing konsumen tidak sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan *prestice* dan ada juga yang ingin meningkatkan gaya hidupnya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya, dinilai dan diseleksi yang menjadi alternatif pembelian untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan suatu keinginan.

Setelah melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada maka konsumen akan menyusun daftar merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen biasanya akan membeli barang dari merek yang paling disukai. Pada tahap ini akan muncul dua faktor niat pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain seperti faktor situasi yang tidak diinginkan.

Keputusan konsumen akan menunda atau menghindari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai besarnya resiko yang akan ditanggung konsumen setelah melakukan pembelian. Dapat disimpulkan dalam hal ini pihak pemasar harus dapat

memberikan jaminan dan memberikan keyakinan pada konsumen serta memberikan dukungan yang akan mengurangi resiko.

Tujuan hubungan antara sikap dan perilaku telah dipelajari secara ekstensif dalam literatur pemasaran. Akibatnya, terdapat sebagian besar bukti yang mendukung hubungan positif antara sikap dan niat perilaku. Dalam konteks pemalsuan, peneliti cukup banyak memberikan dukungan untuk hubungan ini, termasuk Ang *et al* (2001), de Matos *et al* (2007), dan Wilcox *et al* (2009). Demikian pula, pengaruh positif dari sikap terhadap niat juga telah dikonfirmasi dalam konteks pembajakan digital, konteks pembajakan musik, dan pembajakan perangkat lunak. Oleh karena itu, penulis mengusulkan hipotesa penelitian sebagai berikut:

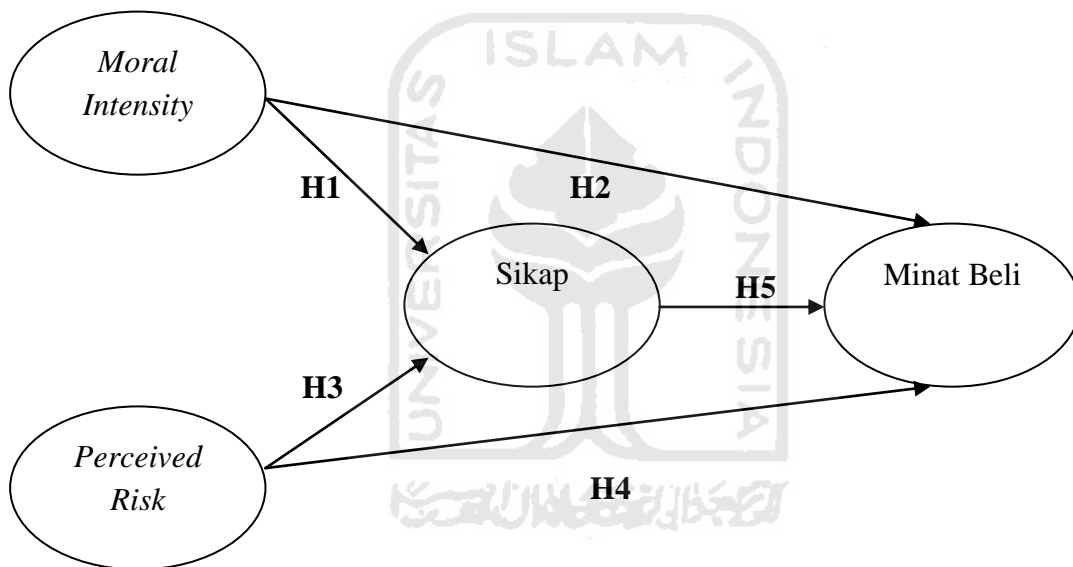
H5: *Unfavorable attitude* (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesa-hipotesa diatas digambarkan dalam model kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



BAB III

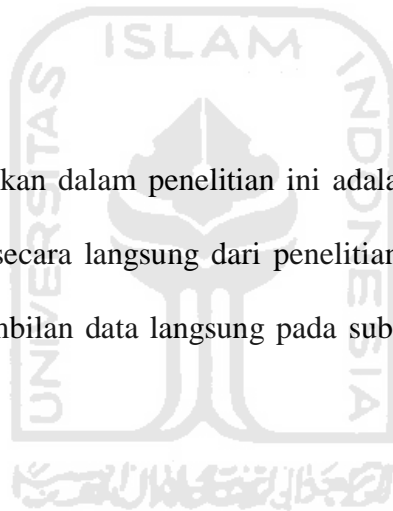
METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang diteliti ini beralamat di Jln. Prawirokuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai informasi yang dicari.



3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996 : 102). Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli produk bajakan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Djarwanto Ps, 1996 : 108). Sampel pada dasarnya adalah suatu bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. adapun pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling*. Metode tersebut adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti, peneliti memilih responden yang menggunakan barang bajakan untuk dijadikan responden. Pada umumnya peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta yang pernah dan akan membeli produk bajakan, sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 150 responden, hal ini sudah melebihi batas minimal alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) yaitu 100 responden (Ghozali,2008) .

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik kuesioner atau angket, teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau

terbuka. Pertanyaan dikatakan tertutup jika pertanyaan itu jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu sehingga responden tidak diberi alternatif jawaban, dikatakan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif sudah disediakan. Sedangkan pertanyaan terbuka, apabila responden diberikan kebebasan untuk menguraikan jawabannya, pertanyaan bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pertanyaan tertutup.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang menyatakan pengujian khusus, atau kriteria pengukuran. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel *moral intensity*, *perceived risk*, sikap, dan minat beli. Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Intensitas Moral (*Moral Intensity*) (X1)

Intensitas Moral (*Moral Intensity*) adalah sebuah konstruk yang menggambarkan tingkat isu moral utama dalam suatu situasi. Sifatnya multidimensi, dan masing-masing komponennya merupakan karakteristik dari isu-isu moral. Sesuai dengan komponen dari intensitas moral Jones (1991) maka variabel *moral intensity* diukur dengan 6 indikator yaitu:

- a) Mengikuti permintaan teman untuk membeli produk bajakan.
- b) Sepakat dengan teman bahwa membeli produk bajakan adalah hal yang wajar.
- c) Keputusan untuk membeli produk bajakan kecil kemungkinan berakibat kerugian.

- d) Keputusan untuk membeli produk bajakan tidak akan dengan segera menyebabkan kerugian di masa mendatang.
- e) Memutuskan untuk mempertimbangkan apakah keputusan untuk membeli produk bajakan akan mempengaruhi teman di sekitar saya atau tidak.
- f) Melakukan pertimbangan moral apakah keputusan membeli produk bajakan akan mengakibatkan kerugian bagi sedikit orang atau tidak.

3.5.2 Resiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*) (X2)

Konsumen percaya bahwa barang bajakan dijual dengan harga lebih rendah dan garansi yang lebih buruk., Karena itu variasi resiko sangat penting dibandingkan kualitas harga. Konsep “Resiko yang dirasakan” lebih digunakan dalam literatur marketing dalam konteks persepsi konsumen dalam produk atau layanan (Dowling dan Stalin, 1994). Konsumen memutuskan bahwa hal tersebut dapat berpeluang memunculkan masalah dan akan menjadi akibat yang negatif, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan di setiap tahap pengambilan keputusan. Dalam berbagai contoh masalah, resiko dapat termasuk didalam bagian-bagian yang berbeda seperti performa, keuangan, keamanan, sosial, psikologis dan waktu atau dimensi peluang. (Havlena dan DeSarbo,1991). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Havlena dan DesSarbo (1991), maka variabel dari *perceived risk* diukur dengan 3 indikator yaitu:

- a) Resiko yang diambil dalam membeli produk bajakan adalah tinggi.
- b) Adanya kemungkinan yang besar produk tidak dapat bekerja sebagaimana mestinya.

- c) Menghabiskan uang dengan produk bajakan mungkin adalah sebuah keputusan yang buruk.

3.5.3 Sikap (Y1)

Sikap mempunyai korelasi yang kuat dengan salah satu faktor minat, dimana menjadi prediktor yang beralasan dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). dalam konteks produk bajakan evaluasi konsumen dari produk bajakan tersebut akan menjadi prediktor penting dari minatnya untuk membeli produk bajakan, sebaik apa dia menerima persetujuan tentang perilaku tersebut dari kelompoknya. Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi evaluasi konsumen dari produk bajakan menjadi hal yang utama dari penelusuran tersebut. Variabel sikap diukur menggunakan 5 indikator yaitu:

- a) Pada umumnya membeli produk bajakan adalah pilihan yang baik.
- b) Berdasarkan harganya, lebih menyukai produk bajakan.
- c) Suka berbelanja produk bajakan.
- d) Membeli produk bajakan lebih menguntungkan bagi konsumen.
- e) Tidak ada yang salah dari membeli produk bajakan.

3.5.4 Minat Beli (Y2)

Minat membeli adalah suatu aktivitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang dan jasa. Menurut Effendy (1986; 130) minat itu sendiri adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau keinginan (*disere*) untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan komunikator, jadi minat dalam membeli dapat

dikatakan timbulnya keinginan seseorang untuk mencoba membeli produk yang diiklankan tersebut. Variabel minat beli diukur menggunakan 3 indikator yaitu:

- a) Suka membeli produk bajakan.
- b) Mempertimbangkan membeli produk bajakan.
- c) Mencari informasi ketika akan membeli produk bajakan.



3.6 Skala Ukur Variabel Penelitian

Pengukuran masing-masing dalam variabel ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2007). Berikut klasifikasi nilai untuk setiap jawaban pertanyaan dengan interasi 1 - 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1.

Klasifikasi Nilai Untuk Setiap Jawaban Pertanyaan

Keterangan	Bobot penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Teknik pengujian instrumen mencakup uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Untuk memudahkan dan menguji instrumen tersebut penulis menggunakan program *AMOS* dalam pengerjaannya.

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

3.8 Teknik Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Mengingat jenis data yang akan dianalisis kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis structural equation modelling (SEM), mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai 2 dependen dan 2 independen variabel. Model seperti ini tidak bisa di analisis regresi berganda. SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan menganalisa pengaruh beberapa variabel yang lain secara simultan (Ferdinan, 2002).

Data yang diolah dalam rangka pengujian hipotesis berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat tertutup yang dibagikan kepada responden.

Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuesioner kepada responden dan mengambil sendiri kuesioner kepada responde, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuesioner dapat terjaga didalam periode waktu yang relatif pendek (Sekaran, 2003: 236).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil pengaruh *moral intensity* dan *perceived risk* terhadap sikap dan minat beli produk bajakan, dimana hipotesa - hipotesa di atas digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian. Pembahasan hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan pengujian hipotesis.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, mengenai sikap dan minat beli terhadap produk bajakan. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, jadi respon rate-nya sebanyak 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *AMOS.6.0*.

4.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas Data

Analisis *measurement* model pada dasarnya adalah untuk menguji *unidimensionalitas* dari indikator - indikator yang menjelaskan sebuah faktor. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama - sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai t hitung dari parameter dan signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter memiliki nilai $t > 1,97$ menunjukkan bahwa parameter tersebut signifikan atau valid. Di samping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan *unidimensionalitas* dari suatu faktor yang diuji.

Tabel 4.1
t Value and Level of Significant

Item	t-value	p-value	Keterangan
Mi1	1	-	
Mi2	15.146	0.000	Valid
Mi3	12.878	0.000	Valid
Mi4	11.507	0.000	Valid
Mi5	5.758	0.000	Valid
Mi6	6.945	0.000	Valid
PR3	1	-	Valid
PR2	12.921	0.000	Valid
PR1	12.282	0.000	Valid
S5	1	-	Valid

S4	12.391	0.000	Valid
S3	10.437	0.000	Valid
S2	11.89	0.000	Valid
S1	11.679	0.000	Valid
M1	1	-	Valid
M2	10.904	0.000	Valid
M3	11.653	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah data *Structural Equation Modeling* (SEM) 2012.

4.1.1 Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk, 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* dan *cut off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nilainya akan digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak.

a) χ^2 - *Chi Square*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut.

b) RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*)

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *Chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai $RMSEA \leq 0.08$ merupakan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model. RMSEA merupakan indeks pengukuran yang tidak dipengaruhi oleh besarnya sampel sehingga biasanya indeks ini digunakan untuk mengukur *fit model* pada jumlah sampel yang besar.

c) GFI (*Goodness Of Fit Index*)

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibanding dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (model baik), sedangkan $0,8 \leq GFI \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (model cukup baik).

d) CMIN/DF

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model CMIN/DF merupakan statistik uji *Chi-Square* (χ^2) dibagi derajat bebas (DF) sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif $< 2,00$ menunjukkan bahwa model termasuk *good fit*.

e) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI merupakan ukuran *goodness of fit* yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. TLI juga merupakan suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*.

f) CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah $CFI \geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *very good fit*. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Dalam penilaian model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Tabel 4.2
Hasil Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai MI	Nilai PR	Nilai S	Nilai N	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	11.420	3.040	5.767	0.585	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.055	0.074	0.032	0.000	Baik
GFI	$\geq 0,09$	0.913	0.966	0.984	0.998	Baik
CMIN/DF	$< 2,0$	1.269	1.520	1.153	0.293	Baik
TLI	$> 0,9$	0.917	0.900	0.997	1.018	Baik
CFI	$> 0,9$	0.950	0.967	0.998	1.000	Baik

Berdasarkan hasil uji goodness of fit bahwa $RMSEA < \text{nilai kritisnya} = 0,08$, $CMIN/DF < 0,08$, $GFI > 0,9$, $TLI > 0,9$ dan $CFI > 0,9$. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed variable*, dengan menggunakan *Korelasi Product Moment Pearson*. Apabila nilai koefisien korelasi dari tiap-tiap konstruk lebih dari r tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 150 orang, maka nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,16. Hasil uji validitas melalui program SPSS.17 dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Data

Variabel Penelitian	Indikator	Koefisien		Keterangan
		Korelasi	R tabel	
<i>Moral intensity</i>	Mi1	.843**	0.16	Valid
	Mi2	.849**	0.16	Valid
	Mi3	.895**	0.16	Valid
	Mi4	.810**	0.16	Valid
	Mi5	.650**	0.16	Valid
	Mi6	.713**	0.16	Valid
<i>Perceived risk</i>	PR1	.899**	0.16	Valid
	PR2	.910**	0.16	Valid
	PR3	.913**	0.16	Valid

Sikap terhadap produk bajakan	S1	.857**	0.16	Valid
	S2	.857**	0.16	Valid
	S3	.806**	0.16	Valid
	S4	.874**	0.16	Valid
	S5	.878**	0.16	Valid
Minat beli produk bajakan	N1	.902**	0.16	Valid
	N2	.884**	0.16	Valid
	N3	.897**	0.16	Valid

Sumber: Hasil SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, nilai koefisien korelasi pada masing - masing indikator dinyatakan valid, karena memiliki nilai *koefisien korelasi* di atas 0,16.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005).

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrumen semakin tinggi reliabilitasnya.

Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam tabel 4.4 Dari perhitungan yang telah dilakukan dengan *software* SPSS versi 17.0, maka diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Moral Intesity	0,880	Reliabilitas baik
Perceived Risk	0,893	Reliabilitas baik
Sikap terhadap Produk Bajakan	0,906	Reliabilitas baik
Minat Beli Produk Bajakan	0,875	Reliabilitas baik

Sumber: Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan pada Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing - masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu di atas nilai kritis ($> 0,60$). Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir - butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu laki - laki dan perempuan. Gambaran jenis kelamin responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	101	67.3%
Perempuan	49	32.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data primer, diolah, 2012.

Berdasarkan data responden yang digunakan menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli produk bajakan mayoritas laki - laki yaitu sebanyak 67,3% dan sisanya perempuan yaitu sebanyak 32,7%. Hal ini sangat wajar dikarenakan produk yang paling banyak dibajak berdasarkan hasil survei LPEM di Jakarta dan Surabaya (2011) adalah produk dari kulit seperti dompet dan sepatu sementara yang paling sedikit dipalsukan adalah produk farmasi dan kosmetik. Barang yang paling banyak dipalsu kedua adalah perangkat lunak (*software*).

4.2.2 Usia

Berikut deskriptif usia responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Mahasiswa	Persentase
18 - 20 tahun	67	44.7%
21 - 23 tahun	43	28.7%
> 23 tahun	40	26.7%
Total	150	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa mahasiswa mayoritas berusia antara 18 – 20 tahun yaitu sebesar 44,7%. Sedangkan mahasiswa yang berusia antara 21 – 23 tahun sebesar 28,7% dan berusia lebih dari 23 tahun yaitu sebesar 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berusia produktif, karena pada saat kuesioner penelitian ini disebar telah memasuki tahun ajaran 2012, sehingga mayoritas respondennya adalah mahasiswa baru.

4.2.3 Uang Saku Per-bulan

Uang saku menunjukkan status sosial mahasiswa, karena besar kecilnya uang saku akan menentukan kemampuan mahasiswa dalam melakukan pembelian sebuah produk. Hasil deskriptif uang saku mahasiswa dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Uang Saku Per-bulan

Uang Saku	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.750.000	32	21.3%
Rp.750.000 - Rp.1.000.000	56	37.3%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	47	31.3%
> Rp.1.500.000	15	10.0%
Total	150	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Berdasarkan tabel 4.7, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memiliki uang saku yang cukup yaitu antara Rp.750.000 – Rp.1.000.000 dengan persentase sebanyak 37,3%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uang saku antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 sebesar 31,3%, memiliki uang saku antara Rp.500.000 – Rp.750.000 sebesar 21,3% dan lebih dari Rp.1.500.000 sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Islam Indonesia Yogyakarta, adalah menengah kebawah, karena kebanyakan dari mahasiswa belum bekerja atau berpenghasilan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

Untuk menjelaskan deskriptif penilaian mahasiswa terhadap variabel penelitian yaitu intensitas moral, resiko yang dirasakan, sikap dan minat beli produk bajakan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-5. Adapun tata cara penskoran dalam kuisisioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Adapun nilai *range* dalam penilaian kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Skala penilaian

Interval	Penilaiannya
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

4.3.2 Intensitas Moral (*Moral Intensity*)

Moral Intensity diukur dengan enam pertanyaan dengan nilai rata-rata jawaban responden dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Mahasiswa pada Variabel Intensitas Moral

Item pertanyaan	Rata-rata Skor	Kriteria
Mengikuti permintaan teman untuk membeli produk bajakan	2.71	Cukup
Sepakat dengan teman bahwa membeli produk bajakan adalah hal yang wajar	2.76	Cukup
Keputusan untuk membeli produk bajakan kecil kemungkinan berakibat kerugian	2.73	Cukup
Keputusan untuk membeli produk bajakan tidak akan dengan segera menyebabkan kerugian di masa mendatang	2.71	Cukup
Memutuskan untuk mempertimbangkan bahwa keputusan untuk membeli produk bajakan akan mempengaruhi teman	2.89	Cukup
Melakukan pertimbangan moral bahwa keputusan membeli produk bajakan akan mengakibatkan kerugian bagi orang lain	2.79	Cukup
Rata-rata Variabel	2,77	Cukup

Berdasarkan rata-rata penilaian mahasiswa terhadap variabel *moral intensity* adalah sebesar 2,77 yang berarti mahasiswa memiliki *moral intensity* yang cukup dalam melakukan pembelian produk bajakan, sehingga mahasiswa dalam membeli produk bajakan cukup memperhatikan permintaan teman, dan sepakat bahwa hal demikian merupakan tindakan yang wajar. Selain itu mahasiswa cukup sadar bahwa keputusan membeli produk bajakan akan menimbulkan kerugian baik bagi dirinya maupun sebagian orang lain.

4.3.3 Resiko yang Dirasakan (*Perceived Risk*)

Risiko yang dirasakan dalam kaitannya memilih merk adalah probabilitas terjadinya masalah dengan suatu produk tertentu dari suatu merk tertentu dikalikan dengan konsekuensi negatif dari masalah itu. Hasil deskriptif terhadap risiko yang dirasakan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Penilaian Mahasiswa pada Variabel Risiko yang Dirasakan

No	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Risiko yang saya ambil dalam membeli produk bajakan adalah tinggi	2.77	Cukup
2	Adanya kemungkinan yang besar produk tidak dapat bekerja sebagaimana mestinya	2.70	Cukup
3	Menghabiskan uang dengan produk bajakan mungkin adalah sebuah keputusan yang buruk	2.74	Cukup
	Rata-rata	2.74	Cukup

Sumber : Data Primer yang Diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa tentang resiko yang dirasakan menunjukkan bahwa mahasiswa telah sadar bahwa membeli produk bajakan memiliki risiko yang cukup. Mahasiswa telah sadar akan konsekuensi yang dihadapi ketika membeli produk bajakan. Dengan konsekuensi yang dirasakan semakin yakin, maka keputusan mahasiswa akan semakin kuat. Berbeda dengan mahasiswa yang kurang yakin, ragu-ragu dan merasa khawatir dengan resiko atas produk, maka keputusan mahasiswa tentunya akan rendah untuk membeli produk bajakan.

4.3.4 Sikap Konsumen terhadap Produk Bajakan

Sikap konsumen terhadap produk bajakan diukur dengan 5 indikator. Hasil deskriptif terhadap variabel sikap konsumen terhadap produk bajakan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Deskriptif Penilaian Sikap pada produk Bajakan

No	Item	Rata-rata	Kategori
1	Membeli produk bajakan pilihan yang baik	2.76	Cukup
2	Menyukai barang bajakan karena harganya	2.73	Cukup
3	Suka berbelanja barang bajakan	2.73	Cukup
4	Membeli barang bajakan menguntungkan	2.69	Cukup
5	Tidak ada yang salah membeli barang bajakan	2.61	Cukup
	Rata-rata	2.70	Cukup

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap sikap pada produk bajakan adalah cukup dengan rata-rata total sebesar 2,70 yaitu berada pada kategori yang cukup. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada perasaan suka berbelanja barang bajakan karena harganya yang lebih murah dengan rata-rata sebesar 2,73 (cukup), dan penilaian terendah terjadi pada tidak ada kesalahan dalam membeli produk bajakan dengan rata-rata sebesar 2,61 (cukup). Hal ini berarti mahasiswa telah memberikan sikap yang **rendah** terhadap barang bajakan karena berada pada interval 1,81 – 2,60.

4.3.5 Minat Beli Produk Bajakan

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Deskriptif minat pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

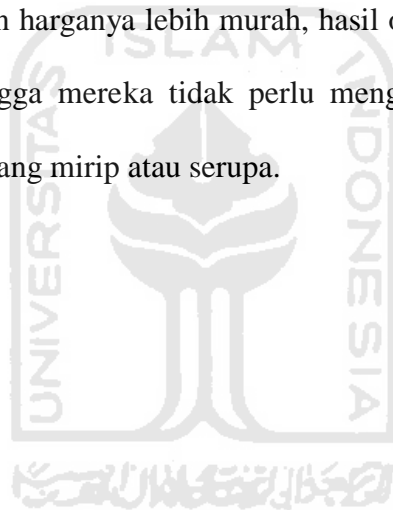
Tabel 4.12

Deskripsi Minat Pembelian

No	Item	Rata-rata	Kategori
1	Suka membeli produk bajakan	3.17	Cukup
2	Mempertimbangkan membeli produk bajakan	3.21	Cukup
3	Kemungkinan untuk mempertimbangkan kembali membeli bajakan	3.33	Cukup
	Rata-rata	3.24	Cukup

Sumber : Data primer diolah, 2012

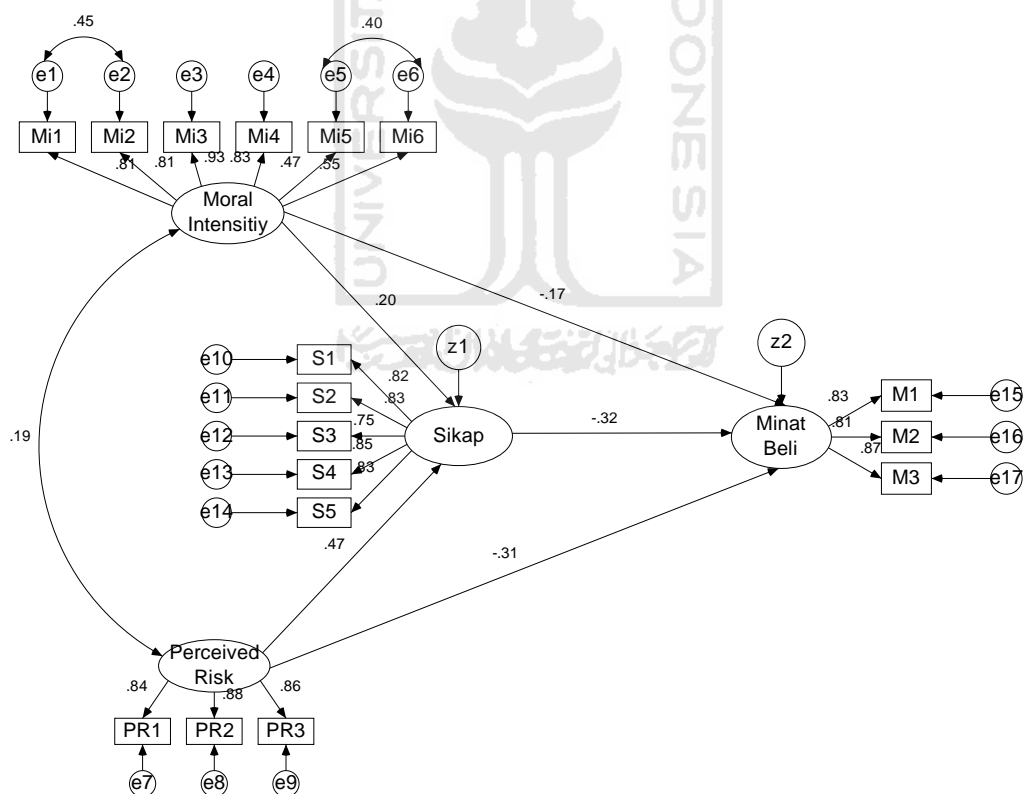
Berdasarkan Tabel 4.12 tentang deskriptif terhadap minat beli mahasiswa memiliki rata-rata sebesar 3,24. Hal ini berarti mahasiswa telah memiliki minat beli yang cukup terhadap produk bajakan karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Minat mahasiswa tertinggi terjadi pada kemungkinan untuk mempertimbangkan kembali dalam membeli produk bajakan dengan rata-rata sebesar 3,33 dan penilaian terendah terjadi pada kesukaannya untuk membeli produk bajakan dengan rata-rata sebesar 3,17. Berdasarkan persepsi mahasiswa tentang minat beli menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UII telah memiliki minat beli yang cukup terhadap produk bajakan, karena selain harganya lebih murah, hasil output dari bajakan ini tidak kalah dengan aslinya, sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan produk yang mirip atau serupa.



4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter memiliki nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan). Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Model Penelitian



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program *AMOS versi 6.0*, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13

Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Standardized	Critical Ratio	Nilai Probabilitas	Keterangan
Moral_Intensitiy ---> Sikap	0,199	2,449	0,014	H1 didukung
Perceived_Risk ---> Sikap	0,471	5,392	0,000	H3 didukung
Sikap ---> Minat_Beli	-0,324	-3,355	0,000	H5 didukung
Moral_Intensitiy ---> Minat_Beli	-0,168	-2,090	0,037	H2 didukung
Perceived_Risk ---> Minat_Beli	-0,313	-3,316	0,000	H4 didukung

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat ditulis persamaan:

$$\text{Sikap} = -0,199 \text{ MI} + 0,471 \text{ PR}$$

$$\text{MB} = 0,168 \text{ MI} - 0,313 \text{ PR} - 0,324 \text{ S}$$

4.4.1 Pengujian H₁

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**H1: Moral Intensity positif mempengaruhi unfavorable attitude (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 1 terbukti secara signifikan, karena pengaruh intensitas moral terhadap sikap diperoleh koefisien standardized sebesar 0,199 dan probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti signifikan

pada taraf signifikansi 5% (H1 didukung). Hasil estimasi pengaruh intensitas moral terhadap sikap ketidaknyamanan konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.199, Artinya pengaruh antara variabel Intensitas Moral terhadap sikap ketidaknyamanan konsumen pada barang bajakan adalah positif. Artinya semakin tinggi intensitas moral yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka konsumen akan semakin tinggi sikap ketidaknyamanan terhadap produk bajakan.

4.4.2 Pengujian H₂

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**H₂: Moral Intensity negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 2 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,037 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H2 didukung). Hasil estimasi pengaruh intensitas moral terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.168, Artinya pengaruh antara variabel intensitas moral terhadap minat beli produk pada bajakan adalah negatif. Artinya semakin tinggi pengaruh intensitas moral di kalangan mahasiswa maka konsumen akan semakin rendah minatnya untuk membeli produk bajakan.

4.4.3 Pengujian H₃

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**H₃: Perceived Risk positif mempengaruhi unfavorable attitude (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 3 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H3 didukung). Hasil estimasi pengaruh persepsi resiko terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized*

regression weight estimate) = 0.471, Artinya pengaruh antara variabel persepsi resiko terhadap sikap konsumen pada bajakan adalah positif. Artinya semakin tinggi persepsi yang dirasakan tentang resiko menggunakan produk bajakan, maka sikap ketidaknyamanan akan semakin tinggi.

4.4.4 Pengujian H₄

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa “:**H₄: Perceived Risk negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 4 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₄ didukung). Hasil estimasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli produk bajakan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.313, Artinya pengaruh antara variabel persepsi resiko terhadap minat beli pada bajakan adalah negatif . Artinya konsumen yang memiliki persepsi resiko yang tinggi ketika menggunakan produk bajakan, maka minat belinya akan semakin rendah.

4.4.5 Pengujian H₅

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa “**Unfavorable attitude (sikap ketidaknyamanan) terhadap pembelian produk bajakan negatif mempengaruhi minat untuk membeli produk bajakan**”. Uji signifikansi terhadap hipotesis 5 terbukti secara signifikan, karena diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H₅ didukung). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.324. Artinya hubungan antara variabel sikap ketidaknyamanan pada barang bajakan terhadap minat konsumen adalah negatif. Artinya semakin besar sikap

ketidaknyamanan konsumen, maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap barang bajakan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Intensitas Moral Terhadap Sikap Ketidaknyamanan Pada Barang Bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan intensitas moral terhadap sikap ketidaknyamanan pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap intensitas moral, maka sikap ketidaknyamanan mahasiswa terhadap bajakan juga semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chiou *et al*, (2005) memberikan bukti empiris atas dampak negatif dari *moral intensity* terhadap sikap positif umum *download* musik yang tidak sah atau duplikasi.

Moral intensity memunculkan konsekuensi yang diharapkan untuk masyarakat luas dan dapat didefinisikan sebagai tingkat moral isu-terkait dalam situasi sadar membeli produk palsu. Konsep *moral intensity* dalam konteks bisnis, menunjukkan pengaruh yang signifikan pada komponen pengambilan keputusan etis, misalnya niat moral dan perilaku moral. Ketika mahasiswa dalam membeli produk bajakan mempertimbangkan moral, dan etika bahwa membeli produk bajakan dapat merugikan orang lain, maka akan memunculkan sikap ketidaknyamanan yang semakin tinggi.

4.5.2 Pengaruh Intensitas Moral Terhadap Minat Beli

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan intensitas moral terhadap minat beli pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh intensitas moral yang ada di kalangan mahasiswa maka minat beli pada

produk bajakan akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tan (2002) yang menyatakan atas dampak negatif dari *moral intensity* pada niat untuk membeli *software* bajakan.

Intensitas moral adalah jumlah kerugian (atau manfaat) yang dihasilkan oleh pengorbanan (atau kebermanfaatan) dari sebuah tindakan moral. Membeli produk bajakan secara manfaat akan jauh lebih merugikan dirinya sendiri, karena kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan. Secara etika membeli produk bajakan juga menyalahi aturan, sehingga walaupun tidak pernah mendapatkan sanksi atau hukuman atas tindakan tersebut, tetapi bagi mahasiswa yang memiliki tingkat intelektual yang tinggi, akan cenderung menjaga moral dan etikanya. Hal ini tentunya akan berdampak negatif terhadap minatnya untuk membeli produk bajakan.

4.5.3 Pengaruh Resiko yang Dirasakan terhadap Sikap Ketidaknyamanan Pada Barang Bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi resiko terhadap sikap ketidaknyamanan pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi atas resiko yang dirasakan mahasiswa maka sikap ketidaknyamanan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Matos et al (2007) yang mengungkapkan bahwa *perceived risk* dianggap merupakan variabel yang paling penting untuk memprediksi sikap konsumen terhadap barang palsu. Selain itu, Chiou et al (2005) menemukan bahwa risiko penuntutan dianggap negatif mempengaruhi sikap duplikasi yang tidak sah atau *download* dan sikap atau bajakan membeli produk musik.

Perceived risk menilai konsekuensi yg dirasakan bagi individu yang membeli produk palsu, dan ini melibatkan konsekuensi negatif yang dirasakan secara sadar

membeli produk palsu. Telah diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan etis. Telah banyak penelitian tentang resiko dan sikap terhadap pemalsuan (Bloch, Bush, dan Campbell, 1993; Chakraborty et al, 1997;. Delner, 2000; Cordell, Wongtada, dan Kieschnick, 1996). Ada banyak jenis risiko terlibat dalam konsumsi produk palsu. Ini termasuk kriminal, sosial, kinerja, dan risiko keuangan (Wee, Tan, dan Cheok, 1995). Risiko keuangan adalah persepsi bahwa individu telah mengenai kemungkinan hilangnya uang yang diinvestasikan dalam akuisisi produk. Telah ditemukan bahwa jenis produk berhubungan dengan persepsi risiko, terutama ketika melibatkan produk yang mudah cepat rusak, sehingga ketika produk tersebut memiliki risiko yang tinggi, maka sikap ketidaknyamanan yang terbentuk pada konsumen juga akan semakin kuat.

4.5.4 Pengaruh Resiko yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Produk Bajakan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap minat beli pada barang bajakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan mahasiswa maka minat beli mahasiswa terhadap bajakan juga semakin rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Albers-Miller (1999) yang menegaskan bahwa *perceived risk* dianggap mengurangi keinginan untuk membeli TV warna palsu. Demikian pula, Bian dan Moutinho (2008) menunjukkan bahwa semakin besar *perceived risk*, semakin rendah kemungkinan pertimbangan konsumen membeli produk bermerek palsu.

Resiko yang paling sering dirasakan mahasiswa ketika membeli produk bajakan adalah risiko finansial. Risiko keuangan berkenaan dengan risiko konsumen mengenai kemungkinan kerugian biaya yang dikaitkan dengan pembelian sebuah produk (karena produk mungkin butuh diperbaiki, diganti, atau ditukar). Membeli produk bajakan akan

mendapatkan produk yang cepat rusak, sehingga walaupun harga pembelian relatif rendah, namun biaya perawatan justru semakin tinggi. Kondisi ini akan dirasakan mahasiswa sebagai bentuk kerugian yang lebih besar dibandingkan membeli produk asli, sehingga niat untuk membeli produk bajakan akan semakin rendah.

4.5.5 Pengaruh Sikap Ketidaknyamanan Terhadap Minat Beli Pada Produk Bajakan

Hasil pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa sikap ketidaknyamanan pada barang bajakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi sikap ketidaknyamanan konsumen maka semakin rendah minat belinya. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual maka kita akan mempertahankan. Dan sebaliknya jika seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif. Dalam hal ini sikap terhadap produk bajakan adalah sikap negatif (sikap ketidaknyamanan).

Menurut Mehta (1994: 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Attitude* atau sikap berhubungan erat dengan minat dan menjadi prediktor penting dari perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980). Sikap ini banyak dipengaruhi oleh kelompok dari subyek yang berhubungan. Pada konteks produk bajakan sikap ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen akibat buruknya kinerja produk bajakan, maka akan mengurangi minatnya untuk melakukan pembelian kembali produk bajakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh *moral intensity* terhadap sikap diperoleh koefisien *standardized* sebesar 0,199 dan probabilitas sebesar $0,014 < 0,05$ yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh *moral intensity* terhadap sikap ketidaknyamanan konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.199, Artinya pengaruh antara variabel intensitas moral (*moral intensity*) terhadap sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan adalah positif. Artinya semakin tinggi intensitas moral (*moral intensity*) yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka semakin tinggi sikap ketidaknyamanan mahasiswa terhadap produk bajakan.
2. Pengaruh *moral intensity* terhadap minat beli diperoleh nilai probabilitas 0,037 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh *moral intensity* terhadap minat beli diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.168, Artinya pengaruh antara variabel intensitas moral (*moral intensity*) terhadap minat beli produk pada bajakan adalah negatif. Artinya semakin tinggi intensitas moral (*moral intensity*) yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka semakin rendah minatnya untuk membeli produk bajakan.

3. Pengaruh *Perceived risk* terhadap sikap diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh *perceived risk* terhadap sikap konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = 0.471, Artinya pengaruh antara variabel *perceived risk* terhadap sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan adalah positif. Artinya semakin tinggi persepsi yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tentang resiko menggunakan produk bajakan, maka sikap ketidaknyamanan akan semakin tinggi.
4. Pengaruh *Perceived risk* terhadap minat beli diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil estimasi pengaruh *perceived risk* terhadap minat beli produk bajakan diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.313, Artinya pengaruh antara variabel *perceived risk* terhadap minat beli pada produk bajakan adalah negatif . Artinya semakin tinggi persepsi terhadap resiko yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia ketika menggunakan produk bajakan maka minat belinya akan semakin rendah.
5. Pengaruh sikap terhadap minat beli diperoleh nilai probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan pada taraf signifikansi 5% (H5 didukung). Hasil estimasi pengaruh variabel sikap ketidaknyamanan pada produk bajakan terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien jalur (*standardized regression weight estimate*) = -0.324. Artinya hubungan antara variabel sikap ketidaknyamanan pada barang bajakan terhadap minat beli konsumen adalah negatif. Artinya semakin tinggi sikap ketidaknyamanan yang dirasakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka semakin rendah pula minat beli mahasiswa terhadap barang bajakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Bagi pemerintah perlu adanya komitmen yang kuat dalam pemberantasan produk bajakan yang jelas-jelas merugikan semua pihak termasuk masyarakat / pengguna. Komitmen pemerintah ini dapat melalui instruksi dan koordinasi antar penegak hukum seperti pihak kepolisian, pihak pengadilan, pihak kejaksaan, serta pihak bea cukai agar menjalankan pelaksanaan hukumnya dengan benar. Jika pemerintah berkomitmen tinggi, maka penegakan akan berjalan dengan benar, sehingga akan memberikan rasa jera bagi pelaku bisnis bajakan ini.
2. Namun demikian masyarakat atau konsumen sebagai penentu utama pengguna memiliki peran yang sangat besar dalam bertumbuhnya produk bajakan ini, sehingga perlu adanya himbauan dari pemerintah misalnya melalui media jejaring sosial seperti *Facebook*, dengan kampanye gerakan anti pembajakan dan lain sebagainya, sehingga informasi, pengetahuan dan pemahaman masyarakat dapat ditingkatkan.
3. Bagi penegak hukum seperti kepolisian perlu adanya pembenahan secara internal, misalnya memberikan sanksi berat bagi oknum aparat yang melindungi atau bekerjasama dengan pelaku bisnis bajakan ini. Koordinasi juga dilakukan dengan tindakan yang lebih represif terhadap operasi-operasi bagi penjual produk bajakan terutama yang menggunakan merek-merek terkenal.
4. Bagi Peneliti lainnya
Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan sampel pada masyarakat umum dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang dikemukakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer Misbehavior: Why People buy Illicit Goods.
Journal of Consumer Marketing, 16(3), pp. 273-287.
- Assael, H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, hal. 179-211.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. and Teel, J.E. (1989), *Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence*, Journal of Consumer Research, Vol. 15 No. 4, hal.81-473.
- Bian, X. and Moutinho, L. (2008).An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration.*Journal of Business Research*, 62 (3), pp. 368-378.
- Chan, A., Wong, S. & Leung, P. 1998, 'Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong,' *Journal of Business Ethics*, vol.17, no. 11, pp. 1163-1170.
- Chakraborty, G., Alfred, A. T., and Bristol, T. 1996, 'Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: *The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism*' in *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 379-384.

- Chapman, J. and Wahlers, A. (1999), "revision and empirical test of the extended price-perceived quality model", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, hal.53-64.
- Chaudhry, P., Cordell, V. and Zimmerman, A. (2005), "Modeling anti-counterfeiting strategies in response to protecting intellectual property rights in a global environment", *Marketing Review*, Vol. 5 No. 1, hal.59-72.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2003. *Business Research Methods*.9th ed. Boston : Mc. Grow Hill Book Co.
- Cordell, V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. Jr (1996), "Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants", *Journal of Business Research*, Vol. 35 No. 1, hal. 41-53.
- Chiou, J.-S., Huang, C., and Lee, H. (2005). The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), pp. 161-174.
- Delener,N. 2000, 'International Counterfeit Marketing: Success Without Risk,' *Review of Business*, spring, pp. 16-20.
- De Matos, C. A, Ituassu, C. T., and Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), pp. 36-47.

- Djarwanto Ps danPangestu S. 1996.*SratistikInduktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, hal.34-119.
- Eisend, M. and Schuchert-Guler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 6(12).
- East Asian Executive Reports,'Regional; United States: IntellectualProperty Protection: 1998 USTR special 301 decisions, March 15th1998, Washington.
- Ferdinand A, (2002). *Structural Equation ModellingDalamPeneltianManajemen*.Edisi 2, Seri PustakaKunci 03/BP UNDIP.
- Featherman, Mauricio S., and Paul A. Pavlou. 2003. *Predicting E-services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective*, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol 59, Page 451-474.
- Ghozali, Imam. 2005. *AplikasiAnalisis Multivariate* dengan program SPSS, BadanPenerbitUniversitasDiponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam.2001. *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program SPSS*.Semarang: BadanPenerbitUndip.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1988,'Foreign Counterfeiting of StatusGoods,' *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.

- Hartono, Jogyanto, (2004), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFPE.
- Havlena, W.J. and DeSarbo, W.S. (1991), *On the measurement of perceived consumer risk*, *Decision Sciences*, Vol. 22 No. 4, hal. 39-927.
- HsiPeng et al., 2005. *An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications*, *Journal of Information Management and Computer Security*, 13 (2), hal 106-120.
- Johnson, J. M. 2001/2002, 'Solving China's counterfeiting problem', *Managing Intellectual Property*, no. 15, 4.
- Jones, T.M. (1991). "Ethical decision making by individuals in organizations: An issuecontingent model". *Academy of Management Review* 16, 366-395.
- Kay, H. (1990), "*Fake's Progress*", *Management Today*, July, hal. 8-54.
- Kau, A. K., Rinnie, H. &Swinyard, W. R. 1990, 'The Morality of SoftwarePiracy: A Cross Cultural Analysis,' *Journal of Business Ethics*, vol.9, no. 8, pp. 655-664.
- Keller, K.L. dan S. Hoeffler (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, hal. 421.
- Kertajaya, H. dkk (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: GramediaPustakaUtama.
- Lai, K. K. Y. &Zaichkowsky, J. L. 1999, 'Brand Imitation: Do the Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 16, pp. 179-192.

- Lai, E. L. C. & Qiu, L. D. 2003, 'The North's intellectual property rights standard for the South?' *Journal of International Economics*, vol. 59, pp. 183-209.
- Lee, Dongwon et al., 2001. *On The Explanation Factors Affecting E-Commerce Adoption*, Twenty-Second International Conference On Information Systems, [http://isfocus.csom.umn.edu/doc/ICIS_eCAM .pdf](http://isfocus.csom.umn.edu/doc/ICIS_eCAM.pdf), di-download 12 Januari 2006.
- Loe, T. W., Ferrell, L. & Mansfield, P. (2000). A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business. *Journal of Business Ethics*, 25(3), pp. 185-204.
- McDonald, G. M. & Roberts, C. 1994, 'Brand piracy, The Problem that Will not Go Away,' *Journal of Product and Brand Management*, vol. 3, no. 4, pp. 55-65.
- Miller, N. D. L. 1999, 'Consumer misbehaviour: Why people buy illicit goods,' *Journal of Consumer Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 273-287.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Kill-Building Approach*. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerjemah: Revyani Sahrial dan Diah Anika Sari, Edisi Kelima, Jakarta, Erlangga.
- Shultz, C. & Saporito, B. 1996, 'Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Market,' *Columbia Journal of World Business*, Spring, pp. 18-28.
- Solomon, R., 2000, *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*. Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.

- Staake, T., Thiesse, F. and Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: a literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), pp. 320-349.
- Tan, B. (2002) Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), pp. 96-111.
- Veloutsou, C. and Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), pp. 3-20.
- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H. 1996, 'Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods,' *International Marketing Review*, vol. 12, no. 6, pp. 13-46.
- Wells, D. William and David Prentsky. (1996). *Customer Behavior*. New York USA. John Willey & Sons. Inc.
- Widayat (2004). *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. UMM Press: Malang.
- Wilcox, K., Kim, H. M. and Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands. *Journal of Marketing Research*, 46(2), pp. 247-259.

LAMPIRAN



No . responden

Kuesioner

Kepada Yth.

Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya maksudkan untuk menyusun tugas akhir skripsi, maka dengan ini saya,

Nama : Galuh Bestiano

NIM : 07 311 166

Prodi : Manajemen

Memohon kesediaan teman-teman mahasiswa/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner terlampir.

Topik penelitian saya mengenai “Pengaruh *Moral Intensity* dan *Perceived Risk* Terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Bajakan”. Tujuan penelitian ini ialah semata-mata untuk kepentingan ilmiah, yakni dalam rangka penulisan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Universitas Islam Indonesia.

Oleh karena itu saya sangat berharap agar teman-teman mahasiswa/i berkenan memberikan jawaban yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan waktu yang anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Galuh Bestiano

Bagian I: Karakteristik Demografi

Kuesioner pada bagian pertama ini merupakan kuesioner mengenai karakteristik demografi. Dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai karakteristik demografi saudara:

1. Nama: (Boleh tidak dicantumkan).
2. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki.
 - b. Perempuan.
3. Usia:
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. >23 tahun
4. Pendapatan per-bulan
 - a. 500.000 – 750.000
 - b. 750.000 – 1.000.000
 - c. 1.000.000 – 1.500.000
 - d. > 1.500.000



Bagian II: *Moral Intensity* (Intensitas Moral)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *moral intensity* (moral intensitas) konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Netral (N) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengikuti permintaan teman saya untuk membeli produk bajakan	5	4	3	2	1
2	Saya sepakat dengan teman saya bahwa membeli produk bajakan adalah hal yang wajar	5	4	3	2	1
3	Keputusan saya untuk membeli produk bajakan kecil kemungkinan berakibat kerugian	5	4	3	2	1
4	Keputusan saya untuk membeli produk bajakan tidak akan dengan segera menyebabkan kerugian di masa mendatang	5	4	3	2	1
5	Saya memutuskan untuk mempertimbangkan apakah keputusan	5	4	3	2	1

	untuk membeli produk bajakan akan mempengaruhi teman di sekitar saya atau tidak					
6	Saya melakukan pertimbangan moral apakah keputusan membeli produk bajakan akan mengakibatkan kerugian bagi sedikit orang atau tidak	5	4	3	2	1

Bagian III: *Perceived Risk* (Resiko yang Dirasakan)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *perceived risk* (resiko yang dirasakan) konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Netral (N) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Risiko yang saya ambil dalam membeli produk bajakan adalah tinggi.	5	4	3	2	1
2	Adanya kemungkinan yang besar produk tidak dapat bekerja sebagaimana mestinya.	5	4	3	2	1
3	Menghabiskan uang dengan produk bajakan mungkin adalah sebuah keputusan yang buruk.	5	4	3	2	1

Bagian IV: Sikap Terhadap Produk Bajakan

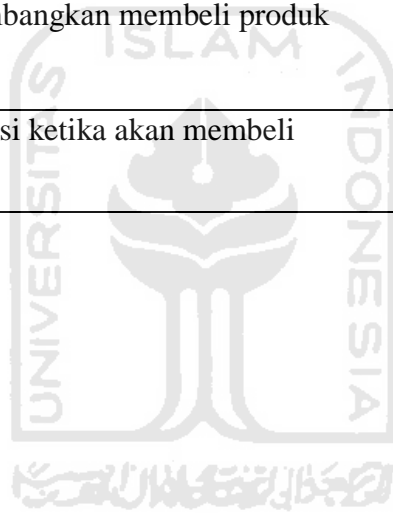
Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai sikap terhadap produk bajakan oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor4, c. Netral (N) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Pada umumnya membeli produk bajakan adalah pilihan yang lebih baik.	5	4	3	2	1
2	Berdasarkan harganya, saya lebih menyukai produk bajakan.	5	4	3	2	1
3	Saya suka berbelanja produk bajakan.	5	4	3	2	1
4	Membeli produk bajakan lebih menguntungkan bagi konsumen.	5	4	3	2	1
5	Tidak ada yang salah dari membeli produk bajakan.	5	4	3	2	1

Bagian V: Minat Beli Produk Bajakan

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai minat beli produk bajakan oleh konsumen. Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Netral (N) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya suka membeli produk bajakan.	5	4	3	2	1
2	Saya akan mempertimbangkan membeli produk bajakan.	5	4	3	2	1
3	Saya mencari informasi ketika akan membeli produk bajakan.	5	4	3	2	1

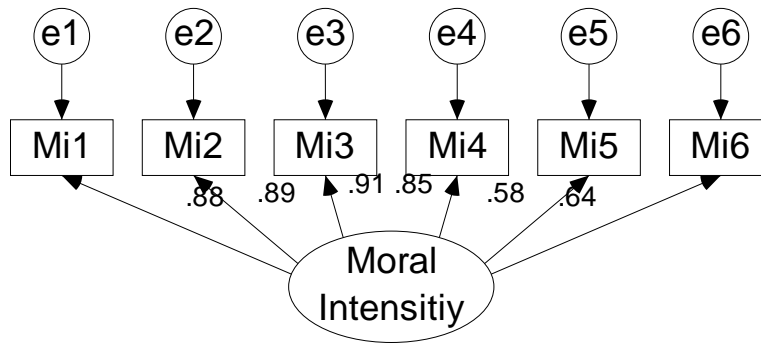


HASIL REKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Moral Intensity						Perceived Risk			Sikap Ketidaknyamanan					Minat Beli		
	Mi1	Mi2	Mi3	Mi4	Mi5	Mi6	PR1	PR2	PR3	S1	S2	S3	S4	S5	N1	N2	N3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	2	5	3	3	4	3	3	3	3	2
4	4	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4
7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
8	3	3	3	3	2	2	5	5	5	3	2	4	4	4	2	1	2
9	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
12	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2
13	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4
15	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	4	2
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	1
17	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	1
18	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	1
20	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	4	5	5
21	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2
22	2	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
23	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	3	2	2	2	1
24	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
25	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
26	2	1	3	4	1	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4
27	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	2	2
28	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	2	1	4	4	2
29	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2
30	1	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
31	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3
32	1	1	1	1	5	4	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	1	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	4	5	5
35	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	4	4	4
36	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	5	3	4
37	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
38	4	5	5	3	5	4	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	2
39	2	2	2	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5
40	3	3	3	3	2	4	1	3	2	2	1	2	1	1	1	4	5
41	3	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	5	4
42	5	4	4	4	4	5	2	3	1	2	1	2	1	1	4	3	4
43	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
44	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
45	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	4	3	4
46	2	1	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	4	5	5
47	5	4	5	4	5	4	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	5
48	4	4	4	3	4	4	1	1	1	2	2	2	2	2	5	4	5
49	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	4	3	4
50	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	5	4	5

51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2
52	1	2	2	3	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	2	1	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	1	2	1	1	1	2	2	4	4	1	2	3	2	2	4	4	4	
55	1	2	2	2	2	1	4	4	4	1	4	3	4	2	2	2	2	
56	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	4	4	
57	1	2	2	2	5	2	3	2	3	1	2	4	2	2	2	3	3	
58	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	1	3	2	
59	1	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	2	1	4	4	4	
60	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	1	4	4	4	
61	1	1	1	1	1	2	2	4	5	1	1	2	1	1	5	5	5	
62	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	3	5	4	
63	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	5	4	5	
64	1	1	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	2	1	5	5	5	
65	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	2	1	2	1	4	3	4	
66	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	5	5	5	
67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	
68	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	
69	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
70	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	1	3	2	3	
71	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	
72	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	5	
73	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	
74	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	1	4	4	4	
75	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	
76	1	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	1	4	4	4	
77	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	1	3	4	4	
78	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4	
79	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	1	5	5	5	
80	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	
81	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	
82	3	3	3	3	3	2	1	1	1	4	3	3	4	3	5	5	5	
83	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	5	4	4	
85	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	
86	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	5	
87	4	4	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	3	
88	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
89	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	
90	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	
91	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	
92	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	
93	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	5	4	5	
94	2	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	5	
95	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	
96	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
97	5	4	5	4	5	4	1	1	2	1	1	2	2	1	4	5	4	
98	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	
99	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	
100	2	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	3	2	4	
101	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	
102	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	4	4	5	
103	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	
104	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	
105	4	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	

106	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
107	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2
108	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	
109	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	1	
110	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
111	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	
112	1	2	1	2	3	1	5	4	4	5	5	4	4	5	2	2	
113	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	2	2	2	2	2	1	
114	3	3	2	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	
115	3	3	3	3	5	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	
116	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
118	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	
120	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	
121	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	3	
122	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
123	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	
124	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	5	2	2	
125	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	
126	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	4	2	2	
127	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
128	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
129	1	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	
130	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
131	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	2	1	
132	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	4	4	4	
133	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	
134	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	
135	3	3	3	3	3	1	3	2	2	4	3	3	3	2	1	1	
136	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	
138	3	3	3	3	5	4	1	2	1	5	5	5	5	5	1	2	
139	3	2	3	4	2	3	5	5	5	1	3	3	3	3	2	2	
140	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	2	2	
141	4	4	3	3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	
144	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	
145	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	
146	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	
148	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	2	2	
149	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	5	4	
150	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
Rata2	2.71	2.76	2.73	2.71	2.89	2.79	2.77	2.7	2.74	2.76	2.73	2.73	2.69	2.61	3.17	3.21	3.33



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Mi1 <--- Moral_Intensitiy	1.000				
Mi2 <--- Moral_Intensitiy	.880	.057	15.435	***	
Mi3 <--- Moral_Intensitiy	.973	.060	16.097	***	
Mi4 <--- Moral_Intensitiy	.845	.060	13.966	***	
Mi5 <--- Moral_Intensitiy	.634	.081	7.854	***	
Mi6 <--- Moral_Intensitiy	.658	.073	9.010	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Mi1 <--- Moral_Intensitiy	.880
Mi2 <--- Moral_Intensitiy	.889
Mi3 <--- Moral_Intensitiy	.907
Mi4 <--- Moral_Intensitiy	.845
Mi5 <--- Moral_Intensitiy	.582
Mi6 <--- Moral_Intensitiy	.644

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Moral_Intensitiy	.794	.118	6.733	***	
e1	.232	.035	6.660	***	
e2	.164	.025	6.458	***	
e3	.162	.027	5.943	***	
e4	.226	.031	7.203	***	
e5	.624	.075	8.346	***	
e6	.484	.059	8.235	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	11.420	9	.248	1.269
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	663.137	15	.000	44.209

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.050	.913	.796	.391
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.477	.326	.057	.233

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.938	.896	.950	.917	.950
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.600	.563	.570
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32.420	16.071	56.302
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	648.137	567.566	736.113

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.278	.218	.108	.378
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.451	4.350	3.809	4.940

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.055	.109	.205	.000
Independence model	.539	.504	.574	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	65.420	66.603	101.547	113.547
Saturated model	42.000	44.070	105.223	126.223
Independence model	675.137	675.728	693.201	699.201

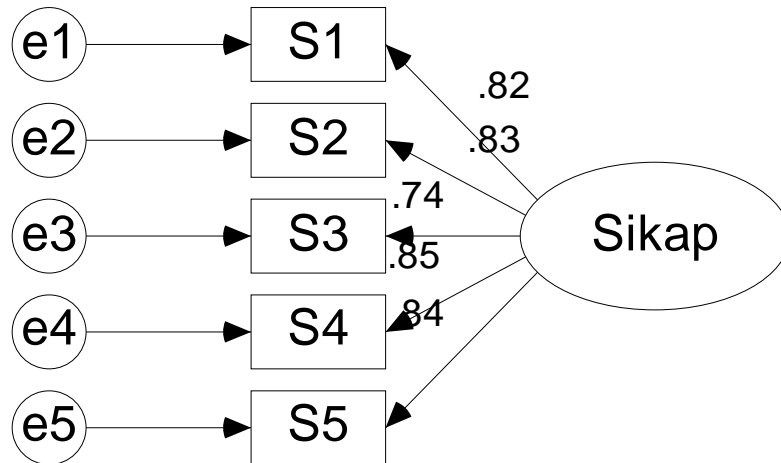
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.439	.329	.599	.447
Saturated model	.282	.282	.282	.296
Independence model	4.531	3.990	5.122	4.535

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	61	78
Independence model	6	7





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
S5 <--- Sikap	1.000				
S4 <--- Sikap	.854	.069	12.393	***	
S3 <--- Sikap	.729	.071	10.255	***	
S2 <--- Sikap	.793	.066	11.955	***	
S1 <--- Sikap	.838	.071	11.732	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
S5 <--- Sikap	.836
S4 <--- Sikap	.848
S3 <--- Sikap	.744
S2 <--- Sikap	.828
S1 <--- Sikap	.817

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	.884	.144	6.121	***	
e5	.380	.057	6.622	***	
e4	.251	.039	6.411	***	
e3	.380	.050	7.578	***	
e2	.256	.038	6.755	***	
e1	.309	.045	6.902	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	5.767	5	.330	1.153
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	469.096	10	.000	46.910

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.984	.953	.328
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.515	.361	.042	.241

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.988	.975	.998	.997	.998
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.494	.499
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.767	.000	11.059
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	459.096	391.890	533.714

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.039	.005	.000	.074
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.148	3.081	2.630	3.582

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.032	.000	.122	.530
Independence model	.555	.513	.598	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	25.767	26.606	55.873	65.873
Saturated model	30.000	31.259	75.160	90.160
Independence model	479.096	479.516	494.149	499.149

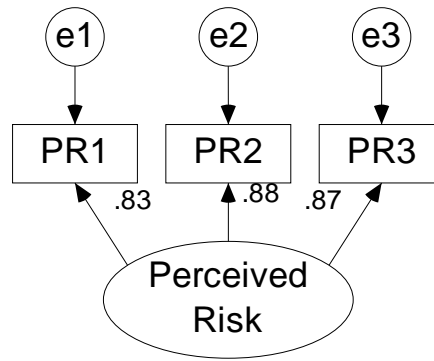
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.173	.168	.242	.179
Saturated model	.201	.201	.201	.210
Independence model	3.215	2.764	3.716	3.218

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	287	390
Independence model	6	8





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR1 <--- Perceived_Risk	1.000				
PR2 <--- Perceived_Risk	1.011	.083	12.134	***	
PR3 <--- Perceived_Risk	1.057	.087	12.086	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PR1 <--- Perceived_Risk	.826
PR2 <--- Perceived_Risk	.876
PR3 <--- Perceived_Risk	.871

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Risk	.638	.108	5.923	***	
e1	.297	.047	6.283	***	
e2	.197	.040	4.900	***	
e3	.226	.045	5.062	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3.040	2	.219	1.520
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	276.165	6	.000	46.027

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.040	.966	.830	.193
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.371	.545	.241	.327

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.960	.880	.967	.900	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.320	.322
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9.040	2.098	23.447
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	270.165	219.450	328.296

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.074	.061	.014	.157
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.853	1.813	1.473	2.203

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.074	.084	.281	.015
Independence model	.550	.495	.606	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	27.040	27.596	51.125	59.125
Saturated model	20.000	20.694	50.106	60.106

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	284.165	284.442	296.207	300.207

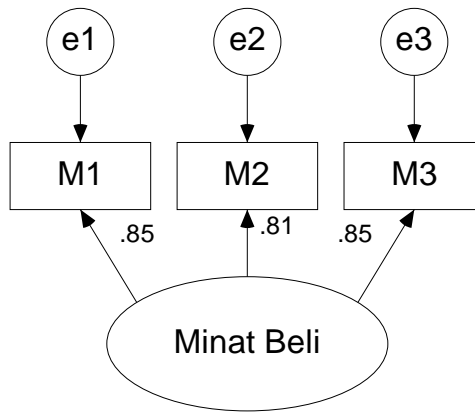
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.181	.135	.278	.185
Saturated model	.134	.134	.134	.139
Independence model	1.907	1.567	2.297	1.909

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	81	125
Independence model	7	10





Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
M1 <--- Minat Beli	1.000				
M2 <--- Minat Beli	.903	.083	10.924	***	
M3 <--- Minat Beli	.956	.085	11.272	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
M1 <--- Minat Beli	.850
M2 <--- Minat Beli	.813
M3 <--- Minat Beli	.848

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Beli	1.000	.166	6.043	***	
e1	.383	.075	5.095	***	
e2	.419	.069	6.049	***	
e3	.358	.069	5.170	***	

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	.585	2	.746	.293
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	238.499	6	.000	39.750

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	.998	.990	.200
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.515	.554	.257	.333

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.993	1.006	1.018	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	3.750
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	232.499	185.668	286.747

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.004	.000	.000	.025
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.601	1.560	1.246	1.924

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.112	.816
Independence model	.510	.456	.566	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	16.585	17.141	40.670	48.670
Saturated model	20.000	20.694	50.106	60.106

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	246.499	246.776	258.541	262.541

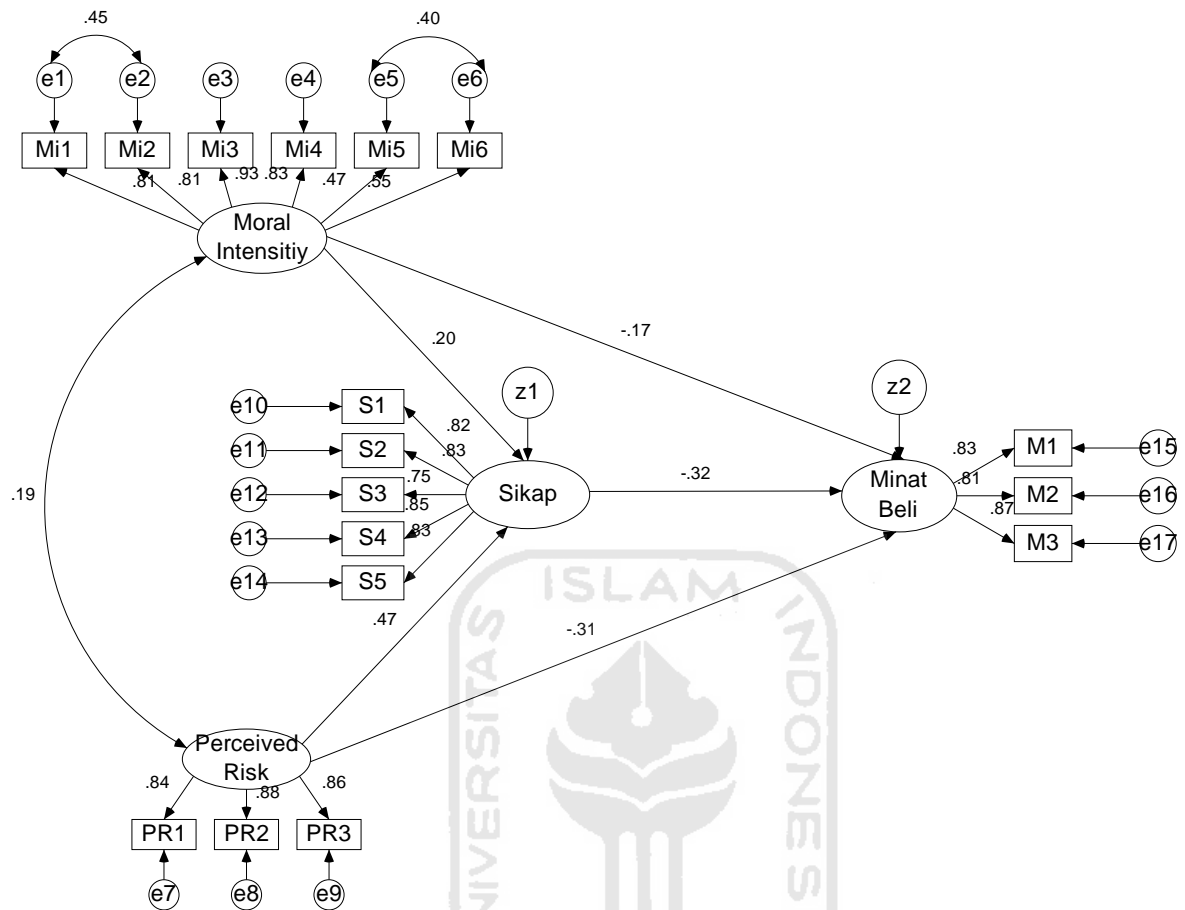
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.111	.121	.146	.115
Saturated model	.134	.134	.134	.139
Independence model	1.654	1.340	2.018	1.656

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1526	2345
Independence model	8	11





Analysis Summary

Date and Time

Date: Friday, January 06, 2012
Time: 10:30:36 AM

Title

gambar amos ok: Friday, January 06, 2012 10:30 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables
 Mi1
 Mi2
 Mi3
 Mi4
 Mi5
 Mi6
 PR3
 PR2
 PR1
 S5
 S4
 S3
 S2
 S1
 M1
 M2
 M3
 Unobserved, endogenous variables
 Sikap
 Minat_Beli
 Unobserved, exogenous variables
 Moral_Intensitiy
 e1
 e2
 e3
 e4
 e5
 e6
 Perceived_Risk
 e9
 e8
 e7
 e14
 e13
 e12
 e11
 e10
 e15
 e16
 e17
 z1
 z2



Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 40
 Number of observed variables: 17
 Number of unobserved variables: 23
 Number of exogenous variables: 21
 Number of endogenous variables: 19

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	3	21	0	0	42
Total	41	3	21	0	0	65

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
M3	1.000	5.000	-.136	-.682	-.872	-2.181
M2	1.000	5.000	-.048	-.242	-.928	-2.320
M1	1.000	5.000	.055	.273	-1.003	-2.507
S1	1.000	5.000	.048	.239	-.146	-.365
S2	1.000	5.000	.182	.908	.310	.776
S3	1.000	5.000	.296	1.479	-.003	-.008
S4	1.000	5.000	.093	.466	.089	.223
S5	1.000	5.000	.153	.764	-.675	-1.688
PR1	1.000	5.000	.333	1.664	.028	.069
PR2	1.000	5.000	.271	1.353	.110	.276
PR3	1.000	5.000	.363	1.813	-.092	-.230
Mi6	1.000	5.000	-.006	-.030	-.249	-.621
Mi5	1.000	5.000	-.149	-.745	-.269	-.672
Mi4	1.000	5.000	.126	.632	-.021	-.053
Mi3	1.000	5.000	.020	.099	-.066	-.166
Mi2	1.000	5.000	.048	.241	-.081	-.203
Mi1	1.000	5.000	-.001	-.004	-.279	-.697
Multivariate					38.018	9.160

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	37.146	.003	.383
58	36.296	.004	.131
26	36.188	.004	.028
124	35.962	.005	.005
65	34.732	.007	.004
85	33.270	.010	.005
55	32.935	.011	.002
76	32.778	.012	.001
139	32.650	.012	.000
39	32.312	.014	.000
138	31.759	.016	.000
61	30.759	.021	.000
3	30.718	.022	.000
57	30.412	.024	.000
32	29.802	.028	.000
38	29.660	.029	.000
79	28.751	.037	.000
52	28.490	.040	.000
129	27.837	.047	.000
42	26.367	.068	.003
49	25.535	.083	.013
30	25.201	.090	.016
127	25.184	.091	.009
122	25.105	.092	.006
28	25.035	.094	.003
100	24.977	.095	.002
34	24.848	.098	.001
70	24.496	.107	.002
54	24.369	.110	.002
102	24.321	.111	.001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
112	24.155	.115	.001
41	24.052	.118	.001
69	23.958	.121	.000
143	23.433	.136	.002
97	23.241	.142	.002
135	22.633	.162	.008
8	22.606	.163	.005
15	22.317	.173	.008
27	22.236	.176	.006
149	22.068	.182	.007
118	22.027	.184	.004
113	22.009	.184	.003
23	21.505	.205	.010
81	21.459	.206	.007
37	21.236	.216	.010
74	20.805	.235	.027
46	20.787	.236	.019
115	20.619	.244	.021
77	20.127	.268	.064
36	19.891	.280	.087
83	19.771	.286	.087
109	19.768	.286	.063
17	19.304	.311	.153
4	19.232	.315	.139
5	19.036	.326	.168
64	18.924	.333	.167
47	18.660	.348	.232
131	18.030	.387	.534
60	17.911	.394	.542
84	17.372	.429	.791
82	17.301	.434	.776
56	17.217	.440	.768
121	17.122	.446	.765
59	17.041	.452	.756
62	16.924	.460	.766
50	16.749	.471	.803
140	16.696	.475	.782
63	16.670	.477	.745
75	16.596	.482	.733
68	16.497	.489	.735
29	16.389	.496	.741
148	16.074	.519	.848
12	16.054	.520	.816
94	16.011	.523	.791
25	15.891	.532	.804
45	15.735	.543	.833
116	15.715	.544	.800
125	15.696	.545	.761
86	15.694	.546	.709
95	15.130	.586	.918
137	15.119	.587	.894
73	15.025	.594	.895
93	14.719	.616	.950

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	14.687	.618	.938
107	14.681	.618	.917
132	14.643	.621	.901
44	14.616	.623	.879
123	14.324	.644	.938
103	14.196	.653	.947
126	14.139	.657	.940
91	13.905	.674	.966
141	13.872	.676	.957
134	13.461	.705	.990
108	13.297	.716	.993
6	13.012	.735	.998
71	12.971	.738	.997
2	12.806	.749	.998
87	12.799	.750	.997
48	12.761	.752	.996
101	12.694	.756	.995

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 42
Degrees of freedom (153 - 42): 111

Result (Default model)

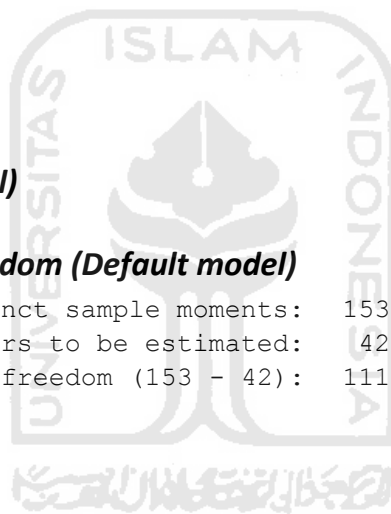
Minimum was achieved
Chi-square = 133.656
Degrees of freedom = 111
Probability level = .071

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap	<---	Moral_Intensitiy	.230	.094	2.449	.014	
Sikap	<---	Perceived_Risk	.531	.098	5.392	***	
Minat_Beli	<---	Sikap	-.337	.100	-3.355	***	
Minat_Beli	<---	Moral_Intensitiy	-.202	.097	-2.090	.037	
Minat_Beli	<---	Perceived_Risk	-.367	.111	-3.316	***	
Mi1	<---	Moral_Intensitiy	1.000				
Mi2	<---	Moral_Intensitiy	.877	.058	15.146	***	
Mi3	<---	Moral_Intensitiy	1.083	.084	12.878	***	
Mi4	<---	Moral_Intensitiy	.915	.080	11.507	***	
Mi5	<---	Moral_Intensitiy	.582	.101	5.758	***	
Mi6	<---	Moral_Intensitiy	.604	.087	6.945	***	
PR3	<---	Perceived_Risk	1.000				
PR2	<---	Perceived_Risk	.976	.076	12.921	***	
PR1	<---	Perceived_Risk	.979	.080	12.282	***	
S5	<---	Sikap	1.000				
S4	<---	Sikap	.859	.069	12.391	***	
S3	<---	Sikap	.742	.071	10.437	***	
S2	<---	Sikap	.795	.067	11.890	***	
S1	<---	Sikap	.840	.072	11.679	***	
M1	<---	Minat_Beli	1.000				
M2	<---	Minat_Beli	.927	.085	10.904	***	
M3	<---	Minat_Beli	1.012	.087	11.653	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Sikap	<---	Moral_Intensitiy	.199
Sikap	<---	Perceived_Risk	.471
Minat_Beli	<---	Sikap	-.324
Minat_Beli	<---	Moral_Intensitiy	-.168
Minat_Beli	<---	Perceived_Risk	-.313
Mi1	<---	Moral_Intensitiy	.806
Mi2	<---	Moral_Intensitiy	.809
Mi3	<---	Moral_Intensitiy	.928
Mi4	<---	Moral_Intensitiy	.830
Mi5	<---	Moral_Intensitiy	.469
Mi6	<---	Moral_Intensitiy	.554
PR3	<---	Perceived_Risk	.856
PR2	<---	Perceived_Risk	.878
PR1	<---	Perceived_Risk	.839
S5	<---	Sikap	.832
S4	<---	Sikap	.849
S3	<---	Sikap	.754
S2	<---	Sikap	.825
S1	<---	Sikap	.815
M1	<---	Minat_Beli	.826
M2	<---	Minat_Beli	.811
M3	<---	Minat_Beli	.871

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Moral_Intensitiy <-->	Perceived_Risk	-.127	.062	-2.045	.041	
e5 <-->	e6	.260	.060	4.359	***	
e1 <-->	e2	.138	.036	3.812	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Moral_Intensitiy <-->	Perceived_Risk	-.190
e5 <-->	e6	.400
e1 <-->	e2	.452

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Moral_Intensitiy	.653	.113	5.775	***	
Perceived_Risk	.688	.110	6.266	***	
z1	.616	.106	5.816	***	
z2	.579	.106	5.490	***	
e1	.351	.051	6.931	***	
e2	.266	.039	6.908	***	
e3	.123	.033	3.672	***	
e4	.246	.037	6.733	***	
e5	.786	.093	8.416	***	
e6	.539	.065	8.294	***	
e9	.251	.044	5.742	***	
e8	.194	.038	5.091	***	
e7	.276	.045	6.143	***	
e14	.389	.057	6.783	***	
e13	.250	.038	6.511	***	
e12	.367	.048	7.564	***	
e11	.259	.038	6.879	***	
e10	.311	.044	7.008	***	
e15	.440	.073	6.020	***	
e16	.423	.067	6.324	***	
e17	.308	.063	4.868	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.531	-.230	.000	.000
Minat_Beli	-.546	.279	-.337	.000
M3	-.552	.283	-.341	1.012
M2	-.506	.259	-.312	.927
M1	-.546	.279	-.337	1.000
S1	.446	-.193	.840	.000
S2	.422	-.183	.795	.000
S3	.394	-.171	.742	.000
S4	.456	-.197	.859	.000
S5	.531	-.230	1.000	.000
PR1	.979	.000	.000	.000

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
PR2	.976	.000	.000	.000
PR3	1.000	.000	.000	.000
Mi6	.000	.604	.000	.000
Mi5	.000	.582	.000	.000
Mi4	.000	.915	.000	.000
Mi3	.000	1.083	.000	.000
Mi2	.000	.877	.000	.000
Mi1	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.471	-.199	.000	.000
Minat_Beli	-.466	.232	-.324	.000
M3	-.406	.202	-.283	.871
M2	-.378	.188	-.263	.811
M1	-.385	.192	-.268	.826
S1	.384	-.162	.815	.000
S2	.388	-.164	.825	.000
S3	.355	-.150	.754	.000
S4	.400	-.169	.849	.000
S5	.392	-.165	.832	.000
PR1	.839	.000	.000	.000
PR2	.878	.000	.000	.000
PR3	.856	.000	.000	.000
Mi6	.000	.554	.000	.000
Mi5	.000	.469	.000	.000
Mi4	.000	.830	.000	.000
Mi3	.000	.928	.000	.000
Mi2	.000	.809	.000	.000
Mi1	.000	.806	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.531	-.230	.000	.000
Minat_Beli	-.367	.202	-.337	.000
M3	.000	.000	.000	1.012
M2	.000	.000	.000	.927
M1	.000	.000	.000	1.000
S1	.000	.000	.840	.000
S2	.000	.000	.795	.000
S3	.000	.000	.742	.000
S4	.000	.000	.859	.000
S5	.000	.000	1.000	.000
PR1	.979	.000	.000	.000
PR2	.976	.000	.000	.000
PR3	1.000	.000	.000	.000
Mi6	.000	.604	.000	.000
Mi5	.000	.582	.000	.000
Mi4	.000	.915	.000	.000
Mi3	.000	1.083	.000	.000
Mi2	.000	.877	.000	.000
Mi1	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.471	-.199	.000	.000
Minat_Beli	-.313	.168	-.324	.000
M3	.000	.000	.000	.871
M2	.000	.000	.000	.811
M1	.000	.000	.000	.826
S1	.000	.000	.815	.000
S2	.000	.000	.825	.000
S3	.000	.000	.754	.000
S4	.000	.000	.849	.000
S5	.000	.000	.832	.000
PR1	.839	.000	.000	.000
PR2	.878	.000	.000	.000
PR3	.856	.000	.000	.000
Mi6	.000	.554	.000	.000
Mi5	.000	.469	.000	.000
Mi4	.000	.830	.000	.000
Mi3	.000	.928	.000	.000
Mi2	.000	.809	.000	.000
Mi1	.000	.806	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.000	.000	.000	.000
Minat_Beli	-.179	.077	.000	.000
M3	-.552	.283	-.341	.000
M2	-.506	.259	-.312	.000
M1	-.546	.279	-.337	.000
S1	.446	-.193	.000	.000
S2	.422	-.183	.000	.000
S3	.394	-.171	.000	.000
S4	.456	-.197	.000	.000
S5	.531	-.230	.000	.000
PR1	.000	.000	.000	.000
PR2	.000	.000	.000	.000
PR3	.000	.000	.000	.000
Mi6	.000	.000	.000	.000
Mi5	.000	.000	.000	.000
Mi4	.000	.000	.000	.000
Mi3	.000	.000	.000	.000
Mi2	.000	.000	.000	.000
Mi1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
Sikap	.000	.000	.000	.000
Minat_Beli	-.153	.064	.000	.000
M3	-.406	.202	-.283	.000
M2	-.378	.188	-.263	.000
M1	-.385	.192	-.268	.000
S1	.384	-.162	.000	.000

	Perceived_Risk	Moral_Intensitiy	Sikap	Minat_Beli
S2	.388	-.164	.000	.000
S3	.355	-.150	.000	.000
S4	.400	-.169	.000	.000
S5	.392	-.165	.000	.000
PR1	.000	.000	.000	.000
PR2	.000	.000	.000	.000
PR3	.000	.000	.000	.000
Mi6	.000	.000	.000	.000
Mi5	.000	.000	.000	.000
Mi4	.000	.000	.000	.000
Mi3	.000	.000	.000	.000
Mi2	.000	.000	.000	.000
Mi1	.000	.000	.000	.000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e12 <--> Perceived_Risk	4.317	.094
e14 <--> z2	4.533	.103
e9 <--> e12	4.652	.067
e4 <--> z1	4.734	-.083
e3 <--> z1	8.187	.098
e3 <--> e11	5.271	.052
e3 <--> e5	4.694	.071
e2 <--> e14	5.359	-.062
e1 <--> e9	9.632	.081

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
M3 <--- S3	5.193	-.140
S2 <--- Mi3	5.023	.109
S3 <--- PR3	6.357	.137
S5 <--- Mi2	4.479	-.137
PR3 <--- M2	4.847	.096
PR3 <--- Mi1	8.716	.142
Mi4 <--- Sikap	5.489	-.117
Mi4 <--- S2	6.349	-.125
Mi4 <--- S3	5.160	-.110
Mi4 <--- S4	7.032	-.125
Mi3 <--- Sikap	5.404	.105
Mi3 <--- S2	9.052	.134
Mi3 <--- S3	4.401	.092
Mi2 <--- S5	4.990	-.077
Mi1 <--- PR3	4.841	.101

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	133.656	111	.071	1.204
Saturated model	153	.000	0		
Independence model	17	1750.113	136	.000	12.868

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.049	.905	.869	.657
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.355	.297	.210	.264

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.924	.906	.986	.983	.986
Saturated model	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.816	.754	.805
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	22.656	.000	55.898
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1614.113	1482.848	1752.780

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.897	.152	.000	.375
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.746	10.833	9.952	11.764

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.037	.000	.058	.828
Independence model	.282	.271	.294	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	217.656	229.198	344.103	386.103
Saturated model	306.000	348.046	766.627	919.627
Independence model	1784.113	1788.784	1835.294	1852.294

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.461	1.309	1.684	1.538
Saturated model	2.054	2.054	2.054	2.336
Independence model	11.974	11.093	12.905	12.005

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	153	166
Independence model	14	16

Execution time summary

Minimization: .062
Miscellaneous: .063
Bootstrap: .000
Total: .125

