

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN
DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK
COUNTERFEIT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

SKRIPSI



BISA MAJU UJIAN SKRIPSI, 15
JULI 2022.

DOSEN PEMBIMBING

ANAS HIDAYAT, Ph.D

Disusun Oleh :

Nama : Wuri Estyana Nasira

Nomor Mahasiswa : 15311389

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN
DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK
COUNTERFEIT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Nama : Wuri Estyana Nasira
Nomor Mahasiswa : 15311389
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Penulis,

Wuri Estyana Nasira

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN
DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK *COUNTERFEIT*
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Nama : Wuri Estyana Nasira

Nomor Mahasiswa : 15311389

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



HALAMAN MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. – (Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar. – (Q.S ArRum:60)

Dan barang -siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya. – (Q.S At-Talaq: 4)

Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas. – (Q.S Az-Zumar: 10)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *moral judgment* terhadap minat beli produk *counterfeit*, pengaruh norma *subyektif* terhadap minat beli produk *counterfeit*, pengaruh *self regulatory efficacy* terhadap minat beli produk *counterfeit*, pengaruh *idolatry* terhadap minat beli produk *counterfeit*, pengaruh *peer preference* terhadap minat beli produk *counterfeit* dan pengaruh minat beli terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Populasi ini di pilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan dan hal-hal baru. Minimal sampel adalah 190 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti. Metode analisis data menggunakan SEM.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *moral judgment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*, norma *subyektif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*, *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*, *idolatry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*, *peer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*, minat pembelian produk *counterfeit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual produk *counterfeit*.

Kata Kunci: *moral judgment*, norma *subyektif*, *self regulatory efficacy*, *idolatry*, *peer preference*, minat beli, dan pembelian aktual produk *counterfeit*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of moral judgment on the interest in buying counterfeit products, the influence of subjective norms on the interest in buying counterfeit products, the effect of self-regulation efficacy on the interest in buying counterfeit products, the influence of idolry on the interest in buying counterfeit products, the influence of peer preference on the interest in buying counterfeit products and the effect of buying interest on the actual purchase of counterfeit products.

In this study, the population was all students of the Islamic University of Indonesia. This population was chosen because of its diversity and is very dynamic, responsive and sensitive to changes and new things. The minimum sample is 190 respondents and in this case is considered sufficient to represent the population to be studied. Data analysis method using SEM.

The results of this study prove that moral judgment has a negative and significant effect on interest in buying counterfeit products, subjective norms have a positive and significant effect on buying interest in counterfeit products, self-regulatory efficacy has a positive and significant effect on buying interest in counterfeit products, idolry has a positive and significant effect on interest purchasing counterfeit products, peer preference has a positive and significant effect on buying interest in counterfeit products, interest in purchasing counterfeit products has a positive and significant effect on actual buying behavior of counterfeit products.

Keywords: moral judgment, subjective norm, self-regulation efficacy, idolry, peer preference, buying interest, and actual purchase of counterfeit products.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK COUNTERFEIT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”** dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan moril maupun materiil, dan berkat doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T.,M.Sc.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof.Dr. Jaka Sriyana,SE.,M.Si, selaku dekan Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono,SE.,M.Si.,Ph.D, selaku ketua program studi manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Kedua orang tua tercinta, Papi Drs. Suyono dan Mami Yantini. Spd yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa, serta perhatian dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
6. Adik-adikku tersayang, Yusni Elvan Triatmayana dan Erlangga Bakti Indrayana yang telah membantu banyak hal.
7. Sahabat saya Dendy Aryo yang selalu membantu, memberikan solusi, memberikan semangat dan selalu ada untuk saya dalam keadaan apapun.
8. Seluruh staff dan karyawan saya di Mulyo Group, yang membantu semua bisnis saya supaya berjalan lancar sehingga saya bisa fokus skripsi.
9. Semua karyawan saya di Ngikan Yuk Jogja, yang membantu usaha saya.

10. Para responden penelitian yang telah membantu supaya penulis mendapatkan data terima kasih.
11. Sahabat-sahabat saya di Konco Plastik yang selalu ada di masa-masa kuliah, yang selalu memotivasi dan memberikan semangat. Terima kasih untuk kalian Ardin, Rizky, Bayu, Yudha, Naufal, Bagus, Prala, Tiara, Bella, dan Almira.
12. Teman-teman Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
13. Diri saya sendiri Wuri Estyana Nasira, yang sudah mau berjuang sampai tahap ini, kamu hebat!
14. Segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
15. Semua pihak yang telah berperan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tidak menutup kemungkinan bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, saya selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Yogyakarta, 15 Juni 2022

Penulis,

Wuri Estyana Nasira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN SAMPUL	2
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	3
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	4
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	5
HALAMAN MOTTO	6
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR LAMPIRAN.....	16
BAB I	17
PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang Masalah.....	17
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	23
BAB II.....	24
KAJIAN PUSTAKA.....	24
2.1 Pendahuluan	25
2.2 Pemalsuan	25
2.3 Pembelian Aktual Produk <i>Counterfeit</i>	26
2.4 Prediktor Minat Beli.....	27
2.5 Minat Beli Produk <i>Counterfeit</i>	39
2.6 Kerangka Pemikiran.....	43

BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.2 Unit Analisis	45
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk	52
3.6 Metode Analisis Data.....	55
BAB IV	59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Karakteristik Responden	59
4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	62
4.3 Analisis SEM	69
4.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.5 Pembahasan.....	79
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	53
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
Tabel 3.1.....	59
Goodness of Fit Index.....	59
Tabel 4.1.....	59
Penggambaran Jenis Kelamin Mahasiswa.....	59
Tabel 4.2.....	60
Penggambaran Usia Mahasiswa.....	60
Tabel 4.3.....	61
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	61
Tabel 4.4.....	62
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan.....	62
Tabel 4.5.....	63
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Moral Judgment</i>	63
Tabel 4.6.....	64
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Norma Subyektif</i>	64
Tabel 4.7.....	65
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Self-Regulatory Efficacy</i>	65
Tabel 4.8.....	66
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Idolatory</i>	66
Tabel 4.9.....	66
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel <i>Peer Preference</i>	66
Tabel 4.11.....	68
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Perilaku Pembelian.....	68
Tabel 4.12.....	69
Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.13.....	71

Hasil Uji <i>Outlier</i>	71
Tabel 4.14.....	73
Hasil Uji <i>Confirmatory</i>	73
Tabel 4.15.....	75
Indikator Pengujian Goodness of Fit	75
Tabel 4.16.....	77
Hasil Uji Hipotesis.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	44
Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1	76
Gambar Structural Equation Model	76



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	106
KUESIONER	106
LAMPIRAN 2	111
DATA PENELITIAN	111
LAMPIRAN 3	122
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	122
LAMPIRAN 4	123
HASIL OLAH DATA	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Counterfeits merupakan aktivitas melanggar hukum dalam pembuatan sebuah produk yang serupa dengan produk yang asli yang diikuti dengan rendahnya harga serta rendahnya kualitas kinerja yang dimiliki seperti tingkat kehandalan serta ketahanan apabila disandingkan dengan produk yang asli. Industri pemalsuan barang ini mengalami pertumbuhan tiap tahun karena adanya kegiatan *counterfeiting* di seluruh negara-negara di dunia (Setiawan, 2018). Menjual dan memproduksi produk *counterfeits* atau bajakan adalah suatu tindakan kriminal karena telah melakukan pelanggaran pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau *Intellectual Property Rights (IPR)*. Banyak produk yang berkenaan dengan HKI mempunyai 'brand' beserta 'image' yang berafiliasi dengan budaya pop (*pop culture*), terlebih sejumlah produk yang berasal dari Amerika Serikat, semisal Coca-Cola, Polo, Nike, Adidas, McDonalds, serta Marlboro. Sejumlah produk tersebut dijadikan target para pembajak guna mengeruk laba melalui pendomplengan nama besarnya. Ulah para pembajak juga merambah pada sejumlah produk farmasi yang mempunyai keterkaitan langsung terhadap keselamatan individu. Tampaknya produk farmasi menjadi target populer pembajak. Sejumlah 5% dari total penjualan dunia produk farmasi dibajak, dan hampir 70% diantaranya dijual di negara berkembang dalam wujud produk bajakan (Hidayat & Mizerski, 2005).

Peningkatan kegiatan pembajakan atau pemalsuan setiap tahun di Indonesia mengalami kemajuan dalam praktik *counterfeit*. Kegiatan *counterfeit* memiliki potensi kerugian sebesar Rp. 65,1 triliun di Indonesia pada tahun 2014. Sekeretaris Jenderal Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) Justisiari P Kusumah mengatakan kerugian itu meningkat dibandingkan hasil survei MIAP pada tahun 2010 yang memperkirakan kerugian perekonomian terkait PDB sebesar Rp. 43,2 triliun. Pemalsuan produk telah merugikan perekonomian dari segi penerimaan pendapatan negara seperti pajak sebesar Rp. 424.856 juta. Negara juga menderita kerugian akibat kehilangan kesempatan kerja, yakni sebesar Rp. 3.395.887 juta. Sehingga dari data tersebut terdapat peningkatan 1,5 kali lipat dalam periode waktu lima tahun (Setiawan, 2018). Pada tahun 2014, menurut data Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) dan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI), berbagai produk yang sering dipalsukan sepanjang 2014 yaitu seperti pakaian, tinta printer, barang dari kulit dan software telah merugikan negara sampai Rp 65,1 triliun. Angka tersebut melonjak tajam dari survei tahun 2010 yang diperkirakan merugikan sebesar Rp 43,2 triliun (Oktaviari & Hendrastomo, 2017).

Hidayat & Phau (2003) mengemukakan bahwa membeli barang palsu atau bajakan di Indonesia merupakan kegiatan yang sudah biasa dan dapat dimaklumi, hal ini disebabkan adanya legitimasi dari masyarakat akan kegiatan tersebut. Masyarakat tidak berkeberatan dengan adanya tindak peniruan tersebut, tetapi justru sebaliknya mereka merasa bangga karena dengan ditirunya produk hasil karya mereka, terdapat suatu anggapan bahwa produk tersebut memang betul-betul menarik dan hebat. Hal

inilah yang kemudian menjadi kendala dalam memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) di Indonesia khususnya di Yogyakarta sendiri. Masyarakat Indonesia di satu sisi masih menganggap HKI merupakan “*public right*” yang mempunyai fungsi sosial, bukan sebagai hak privat yang membutuhkan perlindungan, karena masih banyak masyarakat yang tidak merasa keberatan apabila produk mereka ditiru oleh pihak lain (Wiradirja, 2013). Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Wilcox, Kim, & Sen, (2009) yang mengemukakan pembelian produk tiruan didasarkan kepada keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan utama pasar untuk produk merek tiruan menjadi sangat berkembang. Alasan mengapa orang membeli produk bermerek mewah bisa menjadi indikator yang signifikan untuk memahami alasan-alasan mengapa mereka membeli produk tiruan mewah dan bermerek.

Peristiwa peningkatan dalam bisnis barang-barang palsu berhubungan dengan perilaku konsumen yang berkaitan dengan usaha mengambil kebijakan dalam proses perolehan dan penggunaan produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2009), mengatakan faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mushi & Nor Azila Bt, (2016) mengemukakan bahwa faktor moral atau etika, norma *subyektif*, dan *self-regulatory efficacy* merupakan faktor internal yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk tiruan.

Moral *judgment* merupakan salah satu pemicu minat pembelian produk tiruan (de Lucio & Valero, 2014; Martinez & Jaeger, 2016; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Nova & Handayani, 2016). Moral *judgment* merupakan bagaimana pandangan seseorang

mengenai etika itu sendiri. Perilaku etis individu akan mempengaruhi proses dalam pengambilan keputusan pada saat berhadapan dengan dilema etika. *Moral judgment* adalah penilaian etis dalam pengendalian dua dimensi yakni *relativisme* dan *idealisme* (Dubinsky, Natarajan, & Huang, 2005). *Idealisme* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa hasil positif adalah hasil dari mengambil tindakan yang paling etis. Idealis percaya bahwa menyakiti orang lain secara universal tidak dapat diterima dan harus dihindari, bahkan dalam kasus situasi yang mendesak. Sedangkan *Relativisme*, bagaimanapun mengacu pada sejauh mana seseorang menolak aturan moral universal dalam membuat keputusan etis. Para relativis menimbang keadaan tertentu dan nilai-nilai pribadi lebih dari aturan moral yang relevan ketika membedakan antara benar dan salah (Dubinsky et al., 2005). Chaudhry & Stumpf (2016) mengungkapkan etika ideologi (*idealism* dan *relativism*) yang mengakibatkan keprihatinan terhadap etika konsumen dalam penggunaan produk bajakan.

Selain *moral judgment*, minat pembelian produk tiruan dipengaruhi oleh norma *subyektif* (Aw, Xi, Teoh, & Cheng, 2017; Budiman & Wijaya, 2014; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Patiro & Sihombing, 2014). Norma *subyektif* terbentuk dari keyakinan individu akan aturan normatif yang dianutnya selama ini. Keyakinan normatif terbentuk dari empat faktor yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki individu, usia atau kelamin individu, etnis, dan agama yang dianut individu tersebut (Ajzen, 1980). Norma *subyektif* dapat memberikan tekanan kepada individu atas dilakukan atau tidaknya sebuah perilaku.

Self-regulatory efficacy adalah kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak cuma dikendalikan oleh diri sendiri, akan tetapi dibutuhkan sebuah kontrol, sebagai contoh aturan tentang pembelian produk tiruan. Dalam teori sosial kognitif, mengacu pada keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk berpikir dan berperilaku dengan cara yang secara sistematis berorientasi pada atau terkait dengan tujuan pembelajaran mereka (Rustika, 2012).

Dalam studi Mushi & Nor Azila Bt (2016) *idolatry* dapat mempengaruhi pembelian aktual produk tiruan atau produk palsu. Idola sebagai objek buatan manusia yang dihormati dengan cara tertentu. Pada awalnya idola merupakan istilah agama, namun sekarang telah diperluas untuk memasukkan siapa saja yang bersemangat tinggi atau layak dihormati (Wang, Chen, Yang, & Farn, 2009). Saat ini, istilah “idola” tidak terbatas pada makna tradisionalnya. Ketika masyarakat berevolusi dan promosi besar disebarkan melalui media massa (Giles, 2000), seorang idola bisa menjadi seorang atlet, seorang politisi, bintang, penulis, penyanyi pop, atau bahkan figur virtual dalam kartun atau komik (Chiou, Huang, & Lee, 2005). Loi, Lam, Ngo, & Cheong (2015) membuktikan bahwa *idolatry* mempengaruhi minat beli album musik di kalangan pemuda di Taiwan.

Peer preference atau preferensi sahabat dekat disekitar konsumen dapat berdampak pada perilaku konsumtif karena kecenderungan dalam berperilaku ikut-ikutan teman dan menginginkan penerimaan oleh lingkungan pergaulan, dan adanya rasa tidak percaya diri pada saat dia tidak mempergunakan atau memiliki barang yang

menjadi *trendsetter* di pasar. Hasil penelitian Öneren Şendil & Erden (2014) membuktikan *peer preference* mempengaruhi perilaku seseorang.

Karakteristik diatas merupakan kunci bagi pemasar produk-produk *original* dalam proses mengurangi minat konsumen menggunakan produk tiruan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi organisasi. Minat konsumen yang tinggi atas transaksi yang dilakukan pada produk-produk tiruan cenderung akan meningkatkan aktivitas pembelian sebenarnya dari produk-produk tersebut.

Penelitian ini menganalisa faktor-faktor penyebab minat beli produk *counterfeit* seperti faktor moral *judgment*, norma *subyektif*, dan *self-regulatory efficacy* dan dampaknya pada pembelian sebenarnya atau pembelian aktual dari produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK COUNTERFEIT (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERISTAS ISLAM INDONESIA)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *moral judgment* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit* ?
2. Apakah norma *subyektif* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*?
3. Apakah *self-regulation efficacy* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*?

4. Apakah *idolatry* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*?
5. Apakah *peer preference* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*?
6. Apakah minat beli berpengaruh terhadap pembelian aktual produk *counterfeit* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *moral judgment* terhadap minat beli produk *counterfeit*.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma *subyektif* terhadap minat beli produk *counterfeit*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self regulation efficacy* terhadap minat beli produk *counterfeit*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *idolatry* terhadap minat beli produk *counterfeit*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *peer preference* terhadap minat beli produk *counterfeit*.
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berkontribusi untuk para mahasiswa dan penulis khususnya yang ingin memperluas ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat

sebagai syarat para akademisi untuk menyelesaikan S1 manajemen pemasaran di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Studi ini bermanfaat bagi perusahaan dalam penentuan strategi-strategi yang efektif didalam keputusan perusahaan yang berhubungan dengan pencegahan pembelian produk palsu.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan pembahasan permasalahan diatas, diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pembaca mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dan dampaknya terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*. Secara teoritis manfaat dari penulisan ini adalah untuk membawa perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai acuan khususnya dalam studi Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi dan Manajemen Pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Pada bab berikut memaparkan mengenai ihwal konseptual ke dalam kajian kepustakaan yang berkenaan dengan rumusan permasalahan yang sebelumnya telah dipaparkan serta mendasari hubungan sebab-akibat ataupun kausalitas sejumlah variabel pada permasalahan kajian. Perihal ini diawali dengan pemahaman atas konsep isu permasalahan lewat tinjauan secara konseptual, penelaahan kerangka teoretis, serta pengembangan hipotesis.

2.2 Pemalsuan

Pemalsuan merupakan sebuah aksi mereproduksi suatu merk dari trademark yang dimiliki merk tersebut (Cordell, Wongtada, & Kieschnick Jr, 1996), dengan kemiripan yang sama dengan merk asli. Pemalsuan produk juga memalsukan kemasan, label, dan *trademark* dan tindakan tersebut merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja sehingga secara benar dianggap sama dengan produk yang asli (Teah & Phau, 2008).

Menurut Japan International Cooperation Agency (JICA) dan Ditjen HKI dalam Perjanjian TRIPS Pasal 51 tahun 2004 barang palsu atau tiruan, didefinisikan sebagai berikut:

“Barang-barang bermerek tiruan adalah barang-barang, termasuk kemasannya yang identik dengan merek yang terdaftar secara sah yang berkenaan dengan barang tersebut, atau merek tersebut tidak dapat dibedakan aspek-aspek utamanya maka hal tersebut dianggap melanggar hak pemilik merek menurut undang-undang”.

Yuk Lai & Zaichkowsky (1999) mengemukakan pembajakan dan pemalsuan adalah sesuatu yang sama, karena kegiatan tersebut merupakan melakukan produksi kembali produk-produk yang identik dengan produk asli. Keduanya terminology

tersebut (pembajakan dan pemalsuan) penggunaannya sering bergantian. Akan tetapi tindakan pembajakan produk lebih terjadi pada produk perangkat lunak dan konten-konten musik serta film.

Biasanya, produk palsu diartikan sebagai produk tiruan atau palsu yang dibuat untuk dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produsen. Ini juga di definisikan sebagai produksi barang yang dikemas secara identik, dengan merek dagang dan pelabelan disertakan sehingga bagi konsumen tampak seperti barang asli. Pengertian produk palsu oleh peneliti barat umumnya dikaitkan dengan pelanggaran merek dagang, hak cipta, merk, pelabelan, dan fitur, semua ini menyangkut penampilan produk. Peredaran barang palsu berakibat tindakan memalsukan merk di Indonesia dalam kondisi yang membuat prihatin. Di Indonesia terdapat banyak produk palsu karena seluruh kategori barang palsu ada di Indonesia yaitu produk imitasi yang tidak meyakinkan, produk reproduksi, barang palsu yang nampak rupa (*look-alike*) serta produk palsu sejati (*true counterfeit product*).

2.3 Pembelian Aktual Produk *Counterfeit*

Pembelian secara aktual yaitu konsumen melakukan pembelian yang benar-benar (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). Pembelian aktual juga bisa diartikan pembelian yang sudah terjadi. Bervariasinya keputusan yang konsumen ambil dengan keputusan pembelian. Banyaknya pertimbangan pembeli dan lebih banyaknya peserta barangkali dilibatkan dalam pembelian yang kompleks dan mahal. Selanjutnya (Saladin, 2003) mengatakan bahwasanya perilaku pembelian yang konsumen lakukan ada empat jenis, diantaranya :

1. Perilaku pembeli yang kompleks. Dalam proses pembeliannya, keterkaitan yang tinggi, tingginya harga produk, jarang dibeli, serta berisiko tinggi diakui oleh konsumen. Terdapat tiga tahapan yang dilalui perilaku konsumen, yakni keyakinan mengenai produk tersebut yang dikembangkan, membangun sikap, dan paling akhir memilih (membelinya ataupun tidak) adanya perubahan signifikan;
2. Perilaku pembeli yang mengurangi kebiasaan ataupun ketidakefektifan. Keterlibatan tinggi yang konsumen alami namun mengamati sedikit perbedaan antara sejumlah merek. Guna mencari yang lebih cocok, sejumlah tempat ataupun toko dikunjunginya;
3. Perilaku pembeli yang mencari keberagaman. Rendahnya keterlibatan konsumen dalam pembelian disebabkan oleh tak adanya perbedaan signifikan antara sejumlah merek. Relatif rendahnya harga barang.
4. Perilaku pembeli yang berdasar kebiasaan. Rendahnya keterlibatan konsumen akan berhadapan dengan pelbagai pilihan merek.

2.4 Prediktor Minat Beli

Pada studi kali ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat beli serta akibatnya pada pembelian aktual produk *counterfeit* karenanya riset ini mengkaji sejumlah faktor yang memengaruhi minat beli. Pada pembahasan atas prediktor kepuasan konsumen, sejumlah variabel yang memengaruhinya diantaranya, *moral judgment*, *norma subyektif*, dan *self-regulatory efficacy*.

2.4.1 Moral Judgment

Penilaian moral (*moral judgment*) dapat digunakan untuk meneliti, menganalisa dan memahami perilaku etika. Faktor ini merupakan alasan seseorang ketika mereka dihadapkan dengan dilema etika (Al-Rafee & Cronan, 2006). Pemahaman etika dalam perilaku dapat menggunakan penilaian moral (*moral judgment*). *Moral judgment* merupakan konstruksi psikologi dalam karakterisasi usaha dalam keadaan tertentu yakni secara moralitas benar dan rangkaian kesalahan dalam situasi yang lain (Rest, Narvaez, Thoma, & Bebeau, 1999). *Moral judgement* yang berfungsi untuk menjaga ketertiban sosial dengan cara ini bergantung pada penjelasan yang kompleks dan membutuhkan pertukaran verbal untuk mengomunikasikan nada moral pedoman perilaku. Interpretasi dan atribusi yang digerakkan oleh bahasa diperlukan untuk menangkap makna simbolis dan maksud yang disimpulkan yang tidak terbukti dengan sendirinya dalam tampilan perilaku atau indikator emosi yang terlihat dari luar.

Wilcox et al. (2009) membuktikan moralitas cenderung berhubungan antara moralitas dengan value dalam pembelian barang asli daripada barang palsu. Permasalahan etikad masih dianggap pada saat mengkonsumsi barang palsu, dimana segi moralitas dapat menilai pilihan dalam konsumsi barang palsu. (Tan, 2002) mempergunakan nilai moral (*moral judgment*) sebagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan putusan secara etis kepada proses beli digital media bajakan.

Penilaian moral lingkungan individu terungkap ketika orang yang memilikinya membeli barang palsu atau tidak. Jadi, kami memahami bahwa lingkungan di mana orang memperoleh produk palsu memiliki penilaian moral yang terungkap mengenai pemalsuan yang kurang intens daripada lingkungan di mana tidak ada orang yang

membeli produk jenis ini. Ketika ada penerimaan sosial yang lebih besar, pemahaman yang lebih baik dengan produk palsu atau ketika ada motivasi asosiasi dengan kelompok tertentu. Dalam artian, lingkungan konsumen akan membentuk niat dan sikap terhadap pembelian produk palsu.

Moral *judgment* dibagi menjadi dua dimensi yaitu *idealism* dan *relativisme* (Mushi & Nor Azila Bt, 2016). Forsyth (1980) mengemukakan orientasi etis merupakan tujuan paling penting bagi profesional perilaku yang berhubungan dengan morality serta nilai aturan dan diukur dengan dua dimensi yakni *relativisme* dan *idealisme*. *Relativisme* merupakan sebuah sikap untuk menolak kepada penilaian nilai moral yang mutlak kedalam arahan perilaku. Dalam permasalahan ini seseorang yang masih mempunyai *relativisme* masih dalam menimbang beberapa penilaian baik dari dirinya sendiri ataupun sekitar lingkungannya. *Relativisme* etis adalah teori yang memberi pernyataan dalam sebuah perilaku yang dinyatakan etika ataupun tidak etis, atau benar dan salah semuanya tergantung pada pendapat masyarakat (Forsyth, 1980). mengacu pada kepedulian individu terhadap kesejahteraan orang lain. Mereka yang idealis dalam orientasi moral mereka bersikeras bahwa seseorang harus selalu menghindari merugikan orang lain, sedangkan non-idealisme berasumsi bahwa kerugian terkadang diperlukan untuk menghasilkan kebaikan. (Forsyth, 1980). Konsumen dengan moral *judgment* yang baik akan melakukan sikap yang dinyatakan etis atau tidak, benar atau salah, dan percaya bahwa tindakan yang etis seharusnya mempunyai konsekuensi yang positif dan selalu tidak akan berdampak atau berakibat merugikan kepada orang lain sekecil apapun. Apabila dihubungkan dengan minat pembelian

produk *counterfeit* maka dapat disimpulkan semakin tinggi moral *judgment* akan mengurangi minat pembelian produk *counterfeit*.

Dalam berbagai penelitian telah dibuktikan bahwa moral *judgment* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfielt*. Wagner & Sanders (2001) membuktikan moral *equity* memengaruhi niat berperilaku baik pengaruh tidak langsung (melewat nilai etis) dan pengaruh langsung dan niat menentukan perilaku secara aktual. Dalam Haque & Khatibi (2010) moral *judgement* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan konsumen secara etis pada saat pembelian software bajakan. Tsui & Wang (2013) mengungkapkan bahwa moralitas konsumen berhubungan negatif dengan perilaku pembelian produk palsu. Fernandes (2013) menunjukkan bahwa keyakinan tidak bermoral berhubungan positif dengan pembelian barang tiruan. Johnson & Kim (2014) menemukan bahwa rasa bersalah berhubungan positif dengan pembelian barang tiruan. Cesareo & Pastore (2014) menemukan penilaian moral sebagai prediktor negatif dari sikap terhadap pembajakan online. Moral *judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk tiruan (de Lucio & Valero, 2014; Martinez & Jaeger, 2016; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Nova & Handayani, 2016). Hipotesis pertama yang akan diteliti yakni :

H1 : Moral *judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk *counterfeit*.

2.4.2 Norma *Subyektif*

Norma *subyektif* mengacu pada persepsi seseorang terhadap orang yang dianggap penting baginya, apakah mereka pikir dia harus melakukan perilaku tertentu (Ajzen,

2005). TPB (Teori perilaku terencana) menjelaskan dalam norma subyektif terdapat 2 dimensi yakni motivasi pemenuhan harapan (*motivation to comply*) dan keyakinan normatif (*normative beliefs*). Keyakinan subyektif diartikan sebagai sebuah kepercayaan kepada harapan manusia lain kepada dirinya sebagai dasar acuan dalam memunculkan sebuah perilaku atau tidak. Dalam norma subyektif keyakinan normatif (*normative beliefs*) juga termasuk didalamnya (Ajzen, 2005). Norma subyektif adalah norma sosial yang melibatkan konsep moral yang berfungsi dalam pengembangan sikap individu.

Ajzen (2005) mengatakan bahwasanya dua aspek utama yang terkandung dalam norma subjektif yakni acuan harapan, merupakan pandangan sisi lain dimana oleh individu yang menyarankan guna menampilkan ataupun tak menampilkan perilaku tertentu serta motivasi kesediaannya guna menjalankan ataupun tak menjalankan pendapat pihak lainnya dianggap penting. Atau pikiran yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus bersikap. Beberapa hasil penelitian menunjukkan norma subyektif berhubungan dengan perilaku pembelian. Selain informasi berdasarkan harga, konsumen menggunakan atribut intrinsik dan ekstrinsik dalam membentuk opini tentang kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seringkali tidak mempertimbangkan atribut secara akurat, konsumen bahkan meninggalkan atribut produk yang pada kenyataannya mempengaruhi kualitas produk secara signifikan.

Norma subyektif adalah norma sosial yang melibatkan konsep moral yang berfungsi dalam pengembangan sikap individu. Sejauh mana konsumen akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial tergantung pada kepekaan dan kerentanan terhadap

tekanan sosial. Teori persuasi menunjukkan bahwa seorang individu dapat mengubah sikapnya secara tidak langsung karena proses internalisasi. Oleh karena itu, orang-orang penting di sekitar seseorang, seperti teman dan keluarga dapat menimbulkan efek yang menghambat atau mendorong konsumsi produk palsu karena orang-orang cenderung tidak sejalan dengan norma (Fernandes, 2013). Fenomena yang digambarkan adalah ketika informasi tentang kualitas sebagai sumber evaluasi rendah, konsumen akan mengikuti referensi dari luar. Ini akan memperkuat perilaku konsumen. Sebaliknya ketika konsumen tidak membutuhkan informasi tentang kualitas produk, konsumen tidak akan menuruti saran dari pihak luar. Ini akan melemahkan perilaku konsumen. Fenomena dalam penelitian ini adalah konsumen tidak mempertimbangkan atribut dalam proses evaluasi suatu produk, maka faktor eksternal berupa norma subyektif akan menjadi faktor yang berperan dalam proses evaluasi. Sehingga norma subyektif akan memperlemah niat membeli terhadap produk palsu. Sebaliknya ketika konsumen mempertimbangkan atribut dalam proses evaluasi suatu produk, maka faktor eksternal berupa norma subyektif akan menjadi faktor yang kurang diperhatikan konsumen dalam proses evaluasi. Jadi norma subyektif mempengaruhi tinggi atau rendahnya niat untuk membeli produk palsu berdasarkan tinggi rendahnya peran norma subyektif konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan produk palsu.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya norma subyektif dalam pembelian produk tiruan dalam membentuk perilaku pemalsu (Chiu, Lee, & Won, 2014; Chiu & Leng, 2016; Jackman & Lorde, 2014). Penelitian membuktikan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli barang palsu. Minat pembelian

produk tiruan dipengaruhi oleh norma subyektif (Aw et al., 2017; Budiman & Wijaya, 2014; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Patiro & Sihombing, 2014). Hipotesis kedua yang akan diteliti yakni :

H2 : norma *subyektif* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk *counterfeit*.

2.4.3 *Self-Regulatory Efficacy*

Efikasi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, seseorang akan mampu menggunakan potensi dirinya secara optimal apabila efikasi diri mendukungnya. Kripanont, (2007) membahas mengenai teori dari Albert Bandura yakni *Social Cognitive Theory* di tahun 1986. Ruang lingkup *Social Cognitive Theory* jauh lebih luas dan lebih komprehensif daripada behaviorisme dan pembelajaran sosial, yang menjadi dasar pendekatan kami untuk manajemen perilaku. *Social Cognitive Theory* mencakup konstruksi kognitif seperti mekanisme pengaturan diri, yang melampaui masalah pembelajaran dan atau perilaku modifikasi. *Self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu dalam kapasitasnya untuk melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan pencapaian kinerja tertentu (Bandura, 1977, 1986, 1997). Efikasi diri mencerminkan kepercayaan pada kemampuan untuk melakukan kontrol atas motivasi, perilaku, dan lingkungan sosial seseorang. Cara paling efektif untuk menciptakan rasa keberhasilan yang kuat adalah melalui pengalaman penguasaan. Keberhasilan membangun keyakinan yang kuat pada kemandirian pribadi seseorang. Kegagalan merongrongnya, terutama jika kegagalan terjadi sebelum rasa kemandirian ditegakkan (Kripanont, 2007).

Dalam teori sosial kognitif, selain mendasarkan perilaku mereka pada efek penguatan kontingen, karyawan juga bertindak atas penilaian *self-efficacy* mereka tentang seberapa baik mereka dapat melakukan perilaku yang diperlukan untuk menerima konsekuensi. Dengan demikian, perilaku karyawan dapat diprediksi tidak hanya berdasarkan konsekuensi kontingen, tetapi juga atas dasar efikasi diri pribadi. Misalnya, seseorang dengan *self-efficacy* rendah meragukan bahwa dia dapat melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil. Dengan cara yang sama, rasa kemanjuran pribadi yang tinggi dapat membantu mempertahankan upaya bahkan dalam kondisi yang merugikan dan hasil yang tidak pasti (misalnya, peralatan yang kurang atau produk yang tidak menarik) (Rustika, 2012). Selanjutnya Bandura (1997 : 123) mengatakan bahwasanya terdapat empat sumber informasi dalam pembentukan efikasi diri, yakni: (1) *Pengalaman berhasil*. Pada kehidupan individu, efikasi diri ditingkatkan oleh sebuah permasalahan yang berhasil diselesaikannya, pun sebaliknya penurunannya disebabkan oleh kegagalan (terlebih saat pada diri individu belum terbentuk secara mantap). Guna membentuknya, tantangan yang berat harus pernah individu alami, sehingga lewat kegagalan serta kerja keras bisa ia selesaikan (Bandura, 1997). (2) *Kejadian yang dihayati seolah-olah dialami sendiri*. Jika sebuah peristiwa individu amati, selanjutnya merasakannya sebagai peristiwa yang dialaminya sendiri, maka ihwal ini mampu memengaruhi perkembangan efikasi dirinya. (3) *Persuasi verbal*. Merupakan pemberian secara sengaja informasi kepada individu yang efikasinya hendak diubah, lewat dorongan semangat yang diberikan bahwasanya ia bisa menyelesaikan permasalahan yang tengah dialaminya. Semangat individu tersebut

akan tergugah guna selanjutnya berupaya guna meningkatkan efikasi dirinya apabila individu yang berpotensi serta mempunyai keterbukaan dalam informasi diberi dorongan semangat. (4) *Keadaan fisiologis dan suasana hati*. Dalam suatu aktivitas yang melibatkan kekuatan dan stamina, orang mengartikan kelelahan dan rasa sakit yang dirasakan sebagai petunjuk tentang efikasi dirinya. Demikian juga dengan suasana hati, perubahan suasana hati dapat memengaruhi keyakinan seseorang tentang efikasi dirinya.

Efikasi diri menurut Jogiyanto (2007) adalah kepercayaan atas kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi *self regulatory efficacy* juga diprediksikan mempengaruhi minat beli produk palsu. Keberhasilan diri atas control perilaku mewakili persepsi-persepsi individual tentang kemampuannya untuk mempengaruhi minat pembelian produk palsu. Vohs & Faber (2007) dari kaliber yang sama telah menunjukkan bahwa *self regulatory efficacy* dan niat memiliki hubungan positif yang signifikan. Konsumen dengan sumber daya yang besar akan merasakan dorongan yang kuat untuk membelanjakan lebih banyak dan benar-benar menghabiskan lebih banyak uang dalam situasi pembelian yang tak terduga dibandingkan konsumen dengan sumber daya yang telah habis, relatif terhadap peserta yang sumber dayanya belum habis, merasakan dorongan kuat untuk membeli, bersedia membelanjakan lebih banyak.

Secara umum, sebagian besar penelitian yang dilakukan di berbagai pengaturan untuk menguji hubungan antara efikasi self-regulatory dan perilaku pembelian konsumen telah menunjukkan hubungan positif antara kedua konstruk ini. Ini

menunjukkan bahwa persepsi orang tentang kemampuan untuk menolak godaan atau tekanan untuk melakukan perilaku memengaruhi tindakan mereka. Rose & Kim (2007) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara defisiensi kekurangan *self-regulatory efficacy* dan penggunaan internet dengan penekanan pada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *self-regulatory efficacy* di berbagai pasar. Karena hubungan antara *self-regulatory efficacy* dan niat untuk membeli produk palsu sebelumnya telah ditentukan oleh penelitian lain.

H3 : *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*.

2.4.4 Idolatry

Pengidolaan ialah wujud kagum (*celebrity involvement*), sehingga tataran berikut termasuk intensitas yang tak biasanya serta penghormatan acap pula dinamai sebagai taraf pemujaan atas idola. Menilik pada tataran ini, makin individu, makin tinggi pula taraf pemujaannya ataupun terlibat dengan sosok idolanya (*Celebrity* tertentu, makin besar pula *Involvement*). Keintiman yang melibatkannya dengan selebriti (*intimacy*) yang Maltby, Houran, & Lange (2002) imajinasikan terbagi ke dalam tiga aspek atas sosok selebriti idolanya (Maltby bisa tergambar sebagai sebuah tataran). Pertama, *entertainment-social value* yang berisi motivasi yang melandasi fans secara aktif mencari dinamakan *intimate relationship* atas selebriti. Perihal tersebut umumnya dihubungkan dengan kedekatan relasi yang mana terdapat gairah melalui penggunaan media sebagai sarana guna mengekspos seksual serta terbagi secara bersamaan dalam mencari informasi berkenaan dengan selebriti idolanya di dalamnya. Alasan

remaja ini umumnya dilandasi oleh dua alasan, yakni guna *conform* atas norma sosial, serta dewasa ini yang mana 'kabur' dari realita (*fantasy-escape from reality*) ialah inti utamanya. Selanjutnya, *intense-personal feeling*. Perasaan intensif serta kompulsif atas selebriti, hampir serupa dengan tendensi obsesif fans terefleksikan pada aspek ini. Perihal tersebut mengakibatkan kebutuhan guna mengetahui apa pun berkenaan dengan selebriti itu mulai dimiliki oleh remaja, mulai berita terbarunya hingga informasi pribadi selebriti. Selanjutnya fans mulai melihat idolanya merupakan individu yang dianggapnya dekat seta mengembangkan hubungan parasosial dengannya seiring meningkatnya intensitas keterlibatan tersebut, dimana hubungan ini diimajinasikan antara fans dengan sosok idolanya yang sifatnya searah, dari fans kepada idolanya. Bagian terakhir serta menjadi tereksem ialah *borderline-pathological tendency* yang menjadi tataran terparah atas hubungan parasosial ini. Perihal tersebut termanifestasikan dalam sikap, semisal kesediaannya guna melaksanakan apa pun demi idolanya tersebut meski ihwal ini melanggar hukum. Pemikiran tak terkontrol serta cenderung irasional dimiliki fans pada tataran ini. Tataran itu memperlihatkan bahwasanya makin sering individu memuja serta terlibat dengan sosok idolanya, menjadikan relasi parasosial ataupun *intimate relationship* semu (dikarenakan sifatnya searah) yang terjalin antara ia dengan idolanya makin kuat.

Dalam konteks pembelian CD musik palsu, pengidolaan terbukti mempengaruhi perilaku remaja dalam pembelian album, semakin tinggi pengidolaan seseorang maka makin besar kemungkinan orang tersebut membeli CD asli. Pengidolaan juga terbukti memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara mengunduh dan membeli,

pada remaja yang memiliki pengidolaan tinggi, perilaku mengunduh musik secara ilegal akan mengurangi niat seseorang untuk membeli CD asli. Hal ini bisa disebabkan oleh keadaan ekonomi remaja yang belum memiliki penghasilan tetap sehingga mereka lebih menyukai cara untuk mendapatkan barang dengan gratis yaitu dengan mengunduh secara ilegal (Primaresti, 2013).

H4 : *Idolaty* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*.

2.4.5 *Peer Preference*

Al-Mighawar (2013) mengatakan bahwa “kelompok sebaya merupakan dunia nyata anak muda, yang menyiapkan panggung tempat dia menguji diri sendiri dan orang lain”. *Peer preference* dapat berpengaruh kuat dalam pemilihan pakaian, hobi klub dan kegiatan sosial. Salah satu fungsi utama dari kelompok teman sebaya adalah untuk menyediakan berbagai informasi mengenai dunia di luar keluarga. Pengaruh teman sebaya sebagai orang yang memiliki keinginan besar untuk menyesuaikan diri dan diterima di antara kelompok sosial. Sebuah fakta yang menyebabkan mereka menyerah pada tekanan teman sebaya. Pengaruh teman sebaya secara umum

didefinisikan sebagai sejauh mana sikap, kepercayaan, dan tindakan individu dipengaruhi oleh teman sebaya (Chang & Nguyen, 2018).

Pada umumnya, lingkaran sosial seseorang terdiri dari teman-temannya, yang merupakan saudara kandung, teman, dan kenalan (Pilgrim, 2001). Konsep kelompok referensi sangat penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen karena kelompok-kelompok ini memberikan dampak besar dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Grup referensi adalah sekelompok orang yang nilai dan sikapnya memengaruhi perilaku seseorang saat ini (Schiffman & Kanuk, 2010). *Peer* termasuk dalam kelompok referensi normatif yang menyediakan individu dengan norma, nilai dan sikap melalui interaksi langsung. Tekanan teman sebaya sebagai harga keanggotaan kelompok sebagai individu yang termasuk dalam kelompok tertentu menyesuaikan kebiasaannya menurut rekan-rekan kelompok itu, sengaja atau tidak sengaja ia mematuhi sifat dominan rekan-rekan dan membentuk sifatnya sendiri. Ciri-ciri ini memengaruhi berbagai kebiasaan individu yang ia coba patuhi, di antara kebiasaan-kebiasaan yang berbeda ini, yang ingin saya fokuskan adalah niat beli seseorang (Gillani, 2012).

Hasil penelitian Gillani (2012) dan Chang & Nguyen (2018) membuktikan *peer preference* mempengaruhi niat beli.

H5 : *peer preference* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*.

2.5 Minat Beli Produk *Counterfeit*

Minat pembelian menentukan perilaku membeli, dimana ihwal itu ditentukan sikap. Sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku. Keputusan yang tak beretika, semisal membeli barang palsu bisa dijelaskan lewat sikap, terlepas dari kelas produk (*product class*) tersebut tersebut (Ang et al., 2001). Menurut teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan, niat beli menentukan perilaku pembelian pelanggan yang pada gilirannya sikap atas produklah yang menentukannya. Peran utama yang memengaruhi individu guna membeli merek mewah palsu ialah sikap terhadap merek mewah palsu. Perihal ini meningkatkan peluang merek palsu dibeli, dan sikap ini mengarahkan pada kesempatan yang lebih kecil guna membeli merek palsu, terlepas dari jenis produknya. Juga, sikap merek mewah palsu sering diubah, tergantung pada bagaimana konsumen puas dengan kehidupan. Sedangkan keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor sosial. (Asnawi & Augustinah, 2015).

Minat merupakan faktor yang memotivasi konsumen dan selanjutnya mempengaruhi perilaku mereka. Secara lebih luas, ini mengungkapkan seberapa keras keinginan konsumen untuk mencoba, serta jumlah upaya yang ingin mereka lakukan untuk melakukan perilaku masing-masing. Menurut mereka, kemungkinan bahwa suatu perilaku tertentu akan benar-benar dilakukan oleh individu sangat bergantung pada kekuatan niat mereka. Jika niat untuk melakukan perilaku tertentu kuat, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Hidayat & Agustina, 2013).

Menurut Ghalandari & Norouzi (2012), Minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa niat beli barang palsu tidak dipengaruhi oleh harga yang rendah dan sikap terhadap barang palsu secara langsung mempengaruhi niat beli barang palsu. Minat membeli dapat dipandang sebagai penghubung antara perilaku membeli dan sikap dalam memahami perilaku membeli konsumen, oleh karena itu dianggap memiliki hubungan yang dalam dengan perilaku membeli. Berdasarkan teori perilaku terencana sikap menentukan niat beli dan perilaku membeli mempengaruhi niat membeli. Dalam kerangka konseptual mereka bahwa sikap terhadap manfaat ekonomi dari pembelian produk palsu memiliki pengaruh terhadap niat beli produk palsu. Keterlibatan konsumen dalam transaksi palsu memfasilitasi aktivitas ilegal, sehingga keterkaitan sikap-niat-perilaku antara apresiasi konsumen terhadap keabsahan dan kesediaan untuk membeli barang palsu dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam aktivitas tersebut. Aksesibilitas produk palsu diperlukan agar perilaku pembelian terjadi karena tidak adanya akses terhadap produk palsu akan membuat pembelian mereka sulit dilakukan.

TRA juga menyarankan bahwa niat seseorang adalah fungsi dari dua penentu dasar - sifat pribadi dan pengaruh sosialnya. Kelas sosial konsumen menentukan pola perilaku ini. Dalam kasus di mana signifikansi sosial dan keunggulan penting bagi konsumen dan dia tidak mampu membayar harga produk asli yang selangit, dia cenderung beralih ke produk palsu sebagai alternatif. Reaksi rekan-rekan terhadap kemakmuran yang ditunjukkan dari konsumsi barang-barang mewah yang mencolok,

daripada nilai produk yang sebenarnya, memberikan kepuasan konsumen dari reaksi orang lain terhadap kekayaan yang ditampilkan daripada dari nilai produk itu sendiri. Persetujuan grup referensi juga memainkan peran utama dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang palsu. Konsumen membeli barang palsu jika teman dan kerabatnya bertindak sebagai penghambat atau kontributor dan menyetujui perilakunya. Konsumen yang termotivasi oleh status lebih sadar merek. Selain itu, Ghalandari dan Norouzi (2012) menyatakan pengambilan keputusan oleh manajer dapat dibantu oleh minat beli karena berhubungan dengan jumlah produk yang diminta yang dapat sebagai penentu segmen pasar serta strategi iklan produk.

Minat beli sebagai elemen perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang berniat membeli merek tertentu. Menurut Teori Aksi, Minat membeli dapat digunakan untuk memprediksi produk atau merek apa yang akan dibeli konsumen pada saat mereka berbelanja (Ajzen, 2005). Loyalitas konsumen terhadap produk dan merek tertentu ditunjukkan dalam minat beli yang positif dan menunjukkan kemungkinan pembelian yang sebenarnya. Seorang pelanggan dengan minat membeli tidak mutlak akan membuat keputusan pembelian.

Minat berperilaku etis atau tidak etis adalah niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur perilaku konsumen untuk membeli produk palsu. Minat seseorang dianggap untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Ajzen (2005) menemukan niat untuk menjadi variabel yang sangat akurat dalam memprediksi perilaku. Konstruksi ini merupakan faktor utama. Dalam konteks ini, ini mengacu pada niat individu untuk

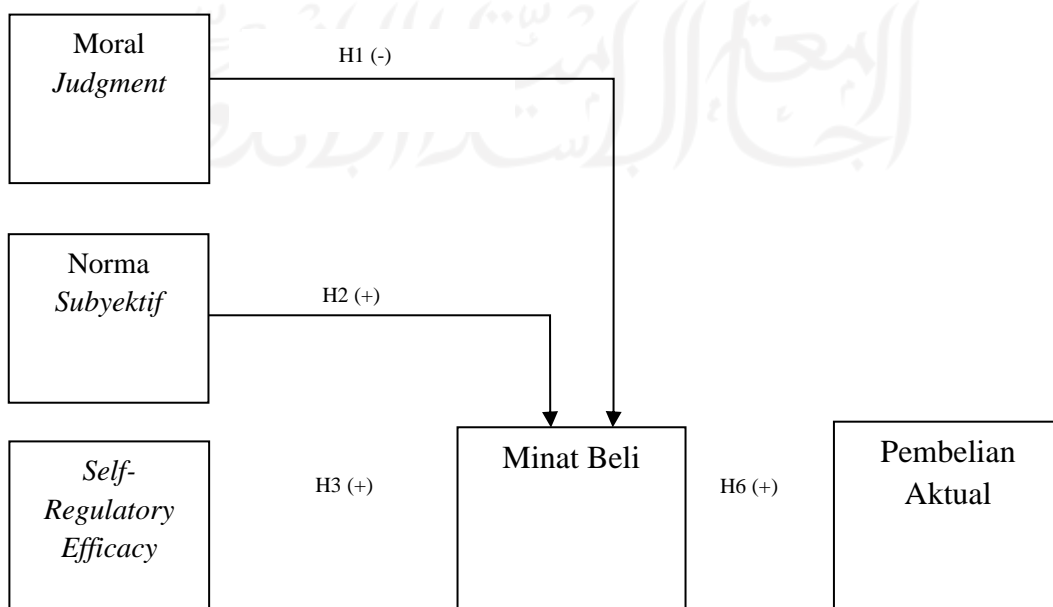
membajak (atau tidak membajak). Niat adalah indikator tingkat di mana seseorang mau mencoba dan berapa banyak usaha yang dia mau lakukan untuk melakukan suatu perilaku. Niat dipandang sebagai anteseden perilaku aktual dari tindakan nyata pembelian produk palsu. Karena penelitian sebelumnya telah menguji hubungan langsung yang ada antara perilaku pembelian niat dan pemalsu. Hasil penelitian Mushi & Nor Azila Bt (2016) membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

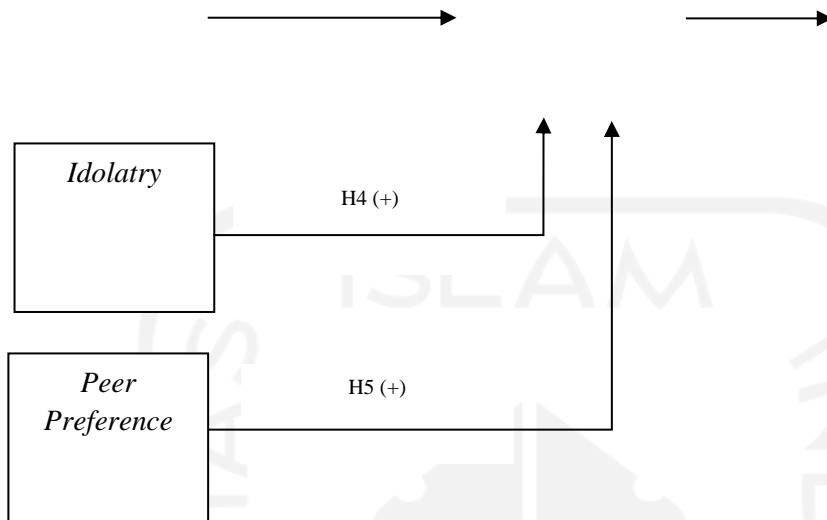
Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah :

H6 : minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Islam Indonesia. Hal ini disebabkan kemudahan peneliti dalam memilih sampel mahasiswa UII yang dinamis mempunyai

daya tanggap yang cepat, dan mempunyai kepekaan pada perubahan. Mahasiswa UII juga mempunyai kecepatan dalam mengakses informasi-informasi baru.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang dikaji ialah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk-produk *counterfeit*.

3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Beberapa variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel bebas / *independen* (X) adalah variabel stimulan dengan kata lain variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variable *independen* adalah *moral judgment* (X1), norma *subyektif* (X2), *self-regulatory efficacy* (X3), *idolatry* (X4) dan *peer preference* (X5).
2. Variabel terikat / *dependent* (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel *dependent* (Y) adalah minat beli (Y1) dan pembelian aktual (Y2).

3.3.2 Definisi Operasional dan Indikator

1. Moral Judgment (X1)

Moral judgment merupakan konstruksi psikologi dalam karakterisasi usaha dalam keadaan tertentu yakni secara moralitas benar dan rangkaian kesalahan dalam

situasi yang lain (Rest et al., 1999). Moral *judgment* pengukurannya mempergunakan dimensi (Chaudhry & Stumpf, 2016):

1. *Idealism*

Indikator-indikator *idealism* adalah sebagai berikut :

- Individu harus memastikan bahwasanya tindakannya tak pernah secara sengaja mencelakakan individu lainnya, bahkan sampai tingkat kecil;
- Individu semestinya tak pernah secara psikologis ataupun fisik menyakiti individu lainnya;
- Individu semestinya tak bertindak yang mungkin dengan cara apa pun mengancam martabat serta kesejahteraan yang lainnya;
- Tak boleh dilakukan apabila sebuah tindakan bisa membuat celaka individu lainnya yang tak bersalah;
- Tidak perlu mengorbankan kesejahteraan orang lain.

2. *Relativism*

Indikator-indikator *relativism* adalah sebagai berikut :

- Kode etik harus mencerminkan perbedaan budaya.
- Etika dapat bervariasi dari satu situasi dan masyarakat ke lainnya.
- Pertanyaan mengenai apa pun yang etis bagi segenap individu tak akan pernah bisa terselesaikan dikarenakan sesuatu yang bermoral ataupun tak bermoral tergantung individu.

- Standar moral menunjukkan bagaimana seseorang harus berperilaku dalam budaya tertentu.
- Kebohongan dinilai sebagai moral ataupun tak bermoral bergantung lingkungan sekitar tindakan.

2. Norma *Subyektif* (X2)

Norma *subyektif* mengacu pada persepsi seseorang terhadap orang yang dianggap penting baginya, apakah mereka pikir dia harus melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Norma *subyektif* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Chiu & Leng, 2016) :

1. Jika saya membeli barang palsu, sebagian besar orang yang penting bagi saya akan menolak.
2. Orang-orang yang penting bagi saya akan meremehkan saya jika saya membeli barang-barang palsu.
3. Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli barang-barang palsu.
4. Teman-teman saya percaya bahwa membeli barang-barang palsu adalah salah.

3. *Self-Regulatory Efficacy* (X3)

Menurut Bandura (1997) *self regulatory* merupakan cara seseorang dalam melakukan pengaturan terhadap diri mereka sendiri, memengaruhi perilaku yang berdasarkan aturan lingkungan, penciptaan supporting secara kognitif, dan mengadakan akibat dari perilaku mereka sendiri. *Self-regulatory efficacy* pada

kajiannya mengukurnya menggunakan menggunakan indikator (LaRose & Kim, 2007):

1. Saya terkadang membeli barang palsu tanpa memikirkan mengapa saya menginginkannya.
2. Pembelian barang palsu saya tidak terkendali.
3. Saya menghabiskan begitu banyak waktu untuk membeli barang palsu sehingga mengganggu hidup saya.
4. Membeli barang palsu adalah kebiasaan yang saya hadapi.

4. Idolatry (X4)

Pengidolaan adalah sebuah rasa kagum terhadap *celebrity involvement* dengan minat tingkatan yang tidak biasa atau sikap hormat yang juga dinyatakan sebagai tingkat pemujaan kepada seseorang yang diidolakan. Indikator-indikator penelitian ini adalah Maltby, Houran, & Lange (2002):

1. Motivasi yang mendasari pencarian aktif fans.
2. Mempunyai keterbutuhan guna mengetahui apa pun terkait selebriti itu.
3. Ketersediaan guna menjalankan apa pun demi selebriti itu meski ihwal tersebut melanggar hukum.

5. Peer Preference (X5)

Al-Mighawar (2013) mengatakan bahwa “kelompok sebaya merupakan dunia nyata anak muda, yang menyiapkan panggung tempat dia menguji diri sendiri dan orang lain”. Indikator-indikator *peer preference* adalah sebagai berikut (Chang & Nguyen, 2018) :

1. Berangkat berbelanja dengan teman.
2. Membeli barang yang sama dengan teman.
3. Tekanan teman dalam membuat keputusan pembelian.

6. Minat Beli (Y1)

Menurut Ghalandari & Norouzi (2012), minat beli merupakan tingkat kemungkinan customer dalam keadaan tertentu pada saat pemilihan sebuah merk dalam suatu karakteristik produk. Minat beli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Patiro & Sihombing, 2014) :

1. Saya bermaksud membeli produk palsu.
2. Saya akan membeli produk palsu.
3. Saya bersedia membeli produk palsu.
4. Saya berpikir tentang produk palsu sebagai pilihan ketika membeli sesuatu.

7. Pembelian Aktual (Y2)

Pembelian aktual yaitu perilaku beli yang secara besar konsumen lakukan (Meskaran et al., 2013). Pembelian aktual dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu (Wee, Ariff, Muhammad, & Tajudin, 2014):

1. Saya sering membeli produk palsu.
2. Saya sering membeli produk palsu di pasar regular atau online.
3. Saya sering membeli produk palsu karena harga murah.

4. Saya sering membeli produk palsu yang baik untuk dikonsumsi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup ataupun besaran karakteristik atas segenap objek yang dikaji. Sedang besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang mempunyai karakteristik serupa dengannya ialah sampel. Populasi ialah sekumpulan elemen (individu, peristiwa, produk) yang bisa dipakai guna menyusun sejumlah simpulan. Pada kajian ini semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia ialah populasinya. Pemilihannya dikarenakan terdapat keragaman serta sangatlah dinamis, cepat tanggap serta peka atas perubahan serta perihal-perihal terbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan pengambilan dan penentuan sebagian populasi berlandaskan karakter dan metode tertentu. Sampel harus mempunyai kebenaran dalam menjadi perwakilan dari populasi sehingga sampel harus mempunyai karakter dari populasi. Berdasarkan hal tersebut, maka memerlukan tata aturan yang dipergunakan untuk pemilihan sampel sehingga memperoleh sampel yang mempunyai karakteristik populasi yang representatif.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) mengatakan sampel yang cocok dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah 100-200 sampel, sampel yang besar akan mempersulit perolehan model SEM yang layak sehingga diperlukan penentuan hitungan minimum sampel.

Minimum sampel pada analisis SEM ditentukan menggunakan rumus Hair et al (2010) yakni:

5 sampai 10 x (jumlah variabel laten + jumlah indikator)

Total minimum sampel berdasarkan rumus adalah:

Minimal sampel = 5 x (31 + 7) = 190 mahasiswa

Minimal sampelnya ialah 190 responden serta pada ihwal ini dirasa telah cukup memberi keterwakilan populasi yang hendak dikaji.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Kuesioner adalah metodenya dengan cara merangkai pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang sudut pandang mahasiswa tentang permainan dan lagu mata pelajaran penting dalam mengajarkan keterampilan berbicara mereka. Jenis instrumen yang digunakan adalah kuesioner langsung dengan memberikan pertanyaan kepada seluruh responden secara langsung. Peneliti memberikan angket kepada semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang dijadikan sebagai sampel.

Pada kajian ini menggunakan data primer, yakni yang peneliti dapatkan langsung dari subjeknya (responden). Kuisisioner harus menjadi pusat perhatian, itu adalah masalah yang harus diselesaikan. Setiap pertanyaan merupakan bagian dari

hipotesis yang ingin diujicobakan. Untuk mendapatkan pernyataan tentang pemecahan masalah, maka secara umum isi kuisioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan tentang karakteristik responden.
2. Pertanyaan tentang variabel independent.
3. Pertanyaan tentang variabel dependen.

3.5.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *Likert*, merupakan skala pengukuran dengan rancangan agar responden mungkin memberikan menjawab dengan banyak tingkat pada tiap-tiap butir pernyataan dalam penggunaan produk atau jasa. Penggunaan skala ini responden memungkinkan bisa menggunakan minat ekspresi mereka yang berasal dari perasaan mereka, berarti mewajibkan responden menemukan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap rangkaian pernyataan tentang objek penelitian. Skala *likert* yang digunakan adalah:

Skala lima adalah Sangat Setuju (SS)

Skala empat adalah Setuju (S)

Skala tiga adalah Cukup Setuju (CS)

Skala dua adalah Tidak Setuju (TS)

Skala satu adalah Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian ini dipakai guna mengukur valid ataupun tidaknya sebuah kuesioner. Disebut valid apabila sesuatu yang hendak diukur mampu diungkap oleh pertanyaan pada kuesioner (Ghozali, 2015). Apabila apa yang dikehendaknya mampu diukur, sebuah instrumen disebut valid. Karenanya analisis item memakai metode korelasi *product moment pearson* (r) dilakukan. Perihal ini ditempuh dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang didapatkan di masing-masing item dengan skor total item. Pengujian ini mempergunakan 30 responden. Taraf signifikansi yang digunakan adalah lima persen. Bila mana pernyataan dinyatakan valid adalah :

Tidak valid : $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} > 0,05$

Valid : $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ atau $\text{sig probabilitas} < 0,05$

3.6.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel

Reliabilitas adalah konsistensi instrumen dalam menghasilkan skor yang sama pada kesempatan pengujian yang berbeda atau dengan penilai yang berbeda. Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor yang diperoleh seberapa konsisten mereka untuk setiap individu dari satu administrasi instrumen ke instrumen lainnya dan dari satu set item ke item lainnya. (Ghozali, 2013). *Cronbach Alpha* merupakan metode dalam pengukuran reliabilitas adalah dan diperoleh dari hasil olah data program SPSS. Apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka sebuah pertanyaan / pertanyaan adalah reliabel (Sekaran & Bougie, 2013).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	rhitung	sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Moral Judgment</i>	MJ1	0,871	0,000	Valid	0,912	Reliabel
	MJ2	0,801	0,000	Valid		
	MJ3	0,677	0,000	Valid		
	MJ4	0,827	0,000	Valid		
	MJ5	0,871	0,000	Valid		
	MJ6	0,540	0,002	Valid		
	MJ7	0,671	0,000	Valid		
	MJ8	0,707	0,000	Valid		
	MJ9	0,771	0,000	Valid		
	MJ10	0,715	0,000	Valid		
<i>Norma Subyektif</i>	NS1	0,760	0,000	Valid	0,805	Reliabel
	NS2	0,800	0,000	Valid		
	NS3	0,793	0,000	Valid		
	NS4	0,829	0,000	Valid		
<i>Self-Regulatory Efficacy</i>	SRE1	0,844	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	SRE2	0,685	0,000	Valid		
	SRE3	0,748	0,000	Valid		
	SRE4	0,650	0,000	Valid		
<i>Idolatory</i>	ID1	0,582	0,001	Valid	0,655	Reliabel
	ID2	0,611	0,000	Valid		

	ID3	0,639	0,000	Valid		
<i>Peer Preference</i>	PP1	0,798	0,000	Valid	0,615	Reliabel
	PP2	0,268	0,152	Tidak Valid		
	PP3	0,657	0,000	Valid		
Minat beli	MB1	0,608	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	MB2	0,603	0,000	Valid		
	MB3	0,827	0,000	Valid		
	MB4	0,684	0,000	Valid		
Perilaku Pembelian	PP1	0,622	0,000	Valid	0,642	Reliabel
	PP2	0,604	0,000	Valid		
	PP3	0,784	0,000	Valid		
	PP4	0,772	0,000	Valid		

Sumber : Data Diolah, 2019

3.6 Metode Analisis Data

Pada kajian ini dalam penganalisisan datanya mempergunakan metode analisis deskriptif, serta analisis SEM.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan pada 190 mahasiswa dan langkah lanjutan adalah melakukan analisis gambaran mahasiswa sebagai responden. Deskriptif analisis menggunakan table yang akan disertai dengan pembahasan tentang analisis tersebut.

3.7.2 Analisis SEM

Analisis ini dipakai guna mengetahui apakah permasalahan yang diajukan dalam penelitian mampu dijawab oleh model tersebut. Dalam pengkajiannya model Structural Equation Modeling sebagai alat statistik guna melakukan analisis data yang terkumpul serta guna mengetahui korelasi antarvariabel. Guna mengolah data hingga hasilnya bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan yang sudah ditentukan, dilakukanlah analisis data yang sudah terkumpul berdasar kuesioner. Alat penganalisan yang dimaksud ialah SEM, yang mana menjadi guna memperkirakan rangkaian hubungan ketergantungan simultan, dipakailah teknik multivariat yang menggabungkan aspek regresi berganda serta analisis faktor (Hair et al., 2010).

Hair, et. al, (2010) mengatakan bahwasanya secara lengkap ada tujuh tahapan proses penganalisan data menggunakan SEM, yakni:

Tahapan 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Hubungan sebab-akibat menjadi fokus model persamaan struktural dimana perubahan variabel lainnya disebabkan oleh sebuah variabel. Dalam justifikasi teoretis guna mendukung analisis daripada metode analisis, kekuatan hubungan kausalitas antara kedua variabel dianggap berpengaruh. Penghapusan satu ataupun lebih variabel prediktif menjadi kesalahan paling kritis dalam pengembangan model berdasar teori serta acap kali disebut sebagai kesalahan spesifikasi. Implikasi atas penghapusan variabel-variabel yang signifikan ialah guna membiaskan kajian mengenai pentingnya sejumlah variabel lainnya.

Tahapan 2 dan 3: Menbentuk Rancang Bangun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Tahapan berikutnya ialah membangun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Menyusun model yang menghubungkan konstruksi laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun model pengukuran yang menghubungkan konstruksi laten endogen atau eksogen dengan variabel atau manifes indikator.

Langkah 4: Memilih Jenis Input dan Estimasi Matriks

Model persamaan struktural menggunakan data masukan berupa kovarian atau matriks korelasi yang berbeda dengan teknik multivariat lainnya. Pada program AMOS sendiri, data mentah akan diubah terlebih dahulu menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi dan analisis data outlier harus dilakukan sebelum menghitung korelasinya. Matriks korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standardisasi varian atau kovarian. Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola-pola yang ada di antara konstruk hubungan tersebut. Koefisien yang diperoleh dari matriks korelasi selalu dalam bentuk satuan standar dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara - 1.0 dan + 1.0. Dalam penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program AMOS dan teknik analisis yang dipilih adalah Maximum Likelihood. Ukuran sampel sangat penting dalam menginterpretasikan hasil dengan menggunakan SEM. Ukuran sampel adalah dasar untuk memperkirakan kesalahan pengambilan sampel. Model estimasi Maximum Likelihood (ML) minimum membutuhkan 100 sampel. Jika sampel dinaikkan di atas

nilai 100, maka metode Maximum Likelihood akan meningkatkan sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data, sehingga metode estimasi ML menggunakan ukuran sampel antara 100-200.

Langkah 5 : Menilai Identifikasi Model Struktural

Seringkali ditemukan hasil yang tidak logis dalam proses estimasi dimana masalah tersebut memiliki hubungan dengan identifikasi model struktural. Masalah identifikasi muncul sebagai akibat dari tidak dapat menghasilkan estimasi yang unik. Kita dapat mengetahui apakah terdapat masalah identifikasi dengan melihat nilai kesalahan standar untuk satu atau lebih koefisien, nilai estimasi seperti varians kesalahan negatif, program yang tidak memadai dalam matriks informasi inversi, dan nilai korelasi tinggi $> 0,90$ antar koefisien. Jika ada suatu masalah identifikasi dapat dilihat dari pengaruh timbal balik antar konstruk, besarnya koefisien relatif terhadap jumlah kovarian dan derajat kebebasan yang kecil, serta kesalahan dalam menunjukkan nilai tetap dari skala konstruk.

Langkah 6: Menilai Kriteria Goodnes of Fit

Ini mengukur kesesuaian input observasi aktual (matriks kovarians atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diusulkan (diusulkan model).

Langkah 7: Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Apabila model sudah dinyatakan dan diterima, maka dapat dipertimbangkan untuk dilakukan modifikasi model untuk meningkatkan penjelasan teoritis (goodness of fit). Modifikasi model awal harus dilakukan setelah dikaji dengan banyak

pertimbangan. Pengukuran model dapat dilakukan dengan indeks modifikasi. Kriteria *goodness of fit index* adalah:

Tabel 3.1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit	Cut-off value
Chi-Square (X^2)	Diharapkan kecil
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Source: Hair *et al* (2010)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

p value $< 0,05$ atau nilai Critical Ratio $> 1,96$, maka hipotesis **diterima**.

p value $> 0,05$ atau nilai Critical Ratio $< 1,96$ maka hipotesis **ditolak**.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penggambaran jenis kelamin mahasiswa sebagai sampel dikategorikan menjadi dua dimensi yaitu : laki-laki dan perempuan. Penggambaran jenis kelamin mahasiswa dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Penggambaran Jenis Kelamin Mahasiswa

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
----------------------	---------------	-------------------

Laki-Laki	85	45%
Perempuan	105	55%
Jumlah	190	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.1 menggambarkan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 105 (55%) dan laki-laki dengan jumlah 85 (45%).

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Penggambaran usia mahasiswa sebagai sampel dikategorikan menjadi tiga dimensi yaitu : 18-20, 21-23, dan > 23 (tahun). Penggambaran usia mahasiswa dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2
Penggambaran Usia Mahasiswa**

Usia	Jumlah	Persentase
18-20	51	27%
21-23	127	67%
>23	12	6%
Jumlah	190	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.2 menggambarkan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini mayoritas berumur 21-23 tahun dengan jumlah 127(67%) mahasiswa, berumur 18-23 tahun dengan jumlah 51 (27%) mahasiswa dan berumur >23 tahun dengan jumlah 12 (6%) mahasiswa.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Penggambaran tentang distribusi mahasiswa sebagai sampel responden berdasarkan pekerjaan orang tua dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan Orang Tua	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	58	31%
Wiraswasta	102	54%
Pegawai swasta	18	9%
Buruh	10	5%
Lain-lain	2	1%
Jumlah	190	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan sebagian besar mahasiswa merupakan mereka dengan orang tua yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 102 responden atau sebesar 54%, orang tua dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 58 responden atau 31%, pegawai swasta sebanyak 18 responden atau 9%, buruh sebanyak 10 responden atau 5% dan pekerjaan lain-lain sebesar 2 responden atau 1%.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pengeluaran/bulan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
≤ 1 juta	129	68%
1 juta sampai 2 juta	51	27%
2 juta sampai 3 juta	7	3%
≥ 3 juta	3	2%
Jumlah	190	100%

Sumber : Data diolah

Tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar mahasiswa merupakan responden dengan pengeluaran/bulan ≤ 1 juta sebanyak 129 responden atau 68%. Sedangkan responden dengan pengeluaran sebesar 1 juta sampai 2 juta sebanyak 51 responden atau 27%, responden dengan pengeluaran sebesar 2 juta sampai 3 juta sebanyak 7 mahasiswa atau 3% dan responden berpengeluaran ≥ 3 juta sebanyak 3 mahasiswa atau 2%.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui tentang penilaian responden terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel Moral Judgment

Hasil penilaian responden terhadap variabel moral *judgment* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Moral Judgment

Hiburan	Persepsi	Kriteria
Saya harus memastikan bahwa tindakan membeli produk palsu tidak pernah dengan sengaja merugikan perusahaan produk asli bahkan sampai tingkat kecil.	2,75	Netral
Saya tidak pernah secara psikologis atau fisik membeli produk palsu.	2,76	Netral
Saya seharusnya tidak melakukan tindakan membeli produk palsu dengan cara apa pun.	2,81	Netral
Jika suatu tindakan membeli produk palsu merugikan orang lain, maka itu tidak boleh dilakukan.	2,77	Netral
Saya tidak perlu mengorbankan kesejahteraan orang lain.	2,84	Netral
Saya berpendapat membeli produk palsu melanggar kode etik.	2,84	Netral
Saya berpendapat membeli produk palsu merupakan kebiasaan buruk etika dalam bermasyarakat.	2,82	Netral
Saya berpendapat membeli produk palsu merupakan tindakan yang tergantung pada moral individu.	2,91	Netral
Saya berpendapat membeli produk palsu menunjukkan bagaimana seseorang harus berperilaku dalam budaya tertentu.	2,82	Netral
Saya berbohong ketika membeli produk palsu tergantung pada keadaan di sekitar tindakan.	2,77	Netral
Rata-rata	2,81	Netral

Sumber : Data Diolah

Pemaparan dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa 190 mahasiswa rata – rata memberi nilai 2,81 (kategori netral). Pemberian tertinggi nilai oleh mahasiswa untuk variabel moral *judgment* yaitu indikator tidak perlu mengorbankan kesejahteraan orang lain dan berpendapat membeli produk palsu melanggar kode etik dengan rata – rata sebesar 2,84 dan penilaian terendah adalah pada indikator harus memastikan bahwa tindakan membeli produk palsu tidak pernah dengan sengaja merugikan perusahaan produk asli bahkan sampai tingkat kecil dengan penilaian 2,75.

4.2.2 Variabel Norma *Subyektif*

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel norma *subyektif* dapat ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Norma *Subyektif*

Norma <i>Subyektif</i>	Persepsi	Kriteria
Jika saya membeli barang palsu, sebagian besar orang yang penting bagi saya akan menolak.	4,13	Setuju
Orang-orang yang penting bagi saya akan meremehkan saya jika saya membeli barang-barang palsu.	4,17	Setuju
Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli barang-barang palsu.	4,20	Setuju
Teman-teman saya percaya bahwa membeli barang-barang palsu adalah salah.	4,20	Setuju
Rata-rata	4,17	Setuju

Sumber : Data Diolah

Pemaparan dari tabel di atas dapat menunjukkan 190 mahasiswa, rata – rata memberi nilai 4,17 (kategori setuju). Pemberian tertinggi nilai oleh mahasiswa untuk variabel norma *subyektif* yaitu indikator anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-

apa untuk membeli barang-barang palsu dan teman-teman saya percaya bahwa membeli barang-barang palsu adalah salah dengan rata – rata sebesar 4,20 dan penilaian terendah adalah pada indikator jika saya membeli barang palsu, sebagian besar orang yang penting bagi saya akan menolak dengan penilaian 4,13.

4.2.3 Variabel *Self-Regulatory Efficacy*

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel *self-regulatory efficacy* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel *Self-Regulatory Efficacy*

<i>Self-Regulatory Efficacy</i>	Persepsi	Kriteria
Saya terkadang membeli barang palsu tanpa memikirkan mengapa saya menginginkannya.	4,14	Setuju
Saya membeli produk palsu dengan tidak terkendali.	4,17	Setuju
Saya menghabiskan begitu banyak waktu untuk membeli barang palsu sehingga mengganggu hidup saya.	4,17	Setuju
Saya merasa biasa ketika membeli barang palsu.	4,18	Setuju
Rata-rata	4,16	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 190 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,16 dan nilai tersebut kategori setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel *self regulatory efficacy* tertinggi adalah pada indikator merasa biasa ketika membeli barang palsu dengan rata – rata sebesar 4,18 dan penilaian terendah adalah pada indikator terkadang membeli barang palsu tanpa memikirkan mengapa saya menginginkannya dengan penilaian 4,14.

4.2.4 Variabel *Idolatry*

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel *idolatry* ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel *Idolatry*

<i>Idolatry</i>	Persepsi	Kriteria
Saya aktif dalam memotivasi yang mendasari pencarian tentang idola.	4,23	Setuju
Saya memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idola saya.	4,32	Sangat Setuju
Saya bersedia untuk melakukan apapun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum.	4,29	Sangat Setuju
Rata-rata	4,28	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 190 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,28 dan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Sedangkan penilaian responden pada variable *idolatry* tertinggi adalah pada indikator memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idola saya dengan rata – rata sebesar 4,32 dan penilaian terendah adalah pada indikator aktif dalam memotivasi yang mendasari pencarian tentang idola dengan penilaian 4,23.

4.2.5 Variabel *Peer Preference*

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel-variabel *peer preference* ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel *Peer Preference*

<i>Peer Preference</i>	Persepsi	Kriteria
------------------------	----------	----------

Saya berangkat berbelanja dengan teman	4,28	Sangat Setuju
Saya membeli barang karena tekanan teman	4,25	Sangat Setuju
Rata-rata	4,27	Sangat Setuju

Sumber : Data Diolah

Pemaparan dari tabel di atas dapat menunjukkan 190 mahasiswa, rata – rata memberi nilai 4,27 (kategori sangat setuju). Pemberian tertinggi nilai oleh mahasiswa untuk variabel *peer preference* yaitu indikator berangkat berbelanja dengan teman dengan rata – rata sebesar 4,28 dan penilaian terendah adalah pada indikator membeli barang karena tekanan teman dengan penilaian 4,25.

4.2.6 Variabel Minat Beli

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel-variabel minat beli ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	Persepsi	Kriteria
Saya bermaksud membeli produk palsu.	4,22	Setuju
Saya akan membeli produk palsu.	4,21	Setuju
Saya bersedia membeli produk palsu.	4,29	Sangat Setuju
Saya berpikir tentang produk palsu sebagai pilihan ketika membeli sesuatu.	4,22	Setuju
Rata-rata	4.23	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 190 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,23 yang termasuk kriteria setuju dengan minat beli. Sedangkan penilaian responden pada variabel minat beli tertinggi adalah pada indikator bersedia membeli produk palsu dengan rata – rata sebesar 4,29 dan penilaian terendah adalah pada indikator akan membeli produk palsu yaitu dengan rata – rata sebesar 4,21.

4.2.7 Variabel Perilaku Pembelian

Pemberian nilai oleh mahasiswa kepada variabel-variabel perilaku pembelian ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Perilaku Pembelian

Perilaku Pembelian	Persepsi	Kriteria
Saya sering membeli produk palsu	4,11	Setuju
Saya sering membeli produk palsu di pasar reguler atau online	4,08	Setuju
Saya sering membeli produk palsu karena harga murah	4,16	Setuju
Saya sering membeli produk palsu yang baik untuk dikonsumsi	4,18	Setuju
Rata-rata	4,13	Setuju

Sumber : Data Diolah

Pemaparan dari tabel di atas dapat menunjukkan 190 mahasiswa, rata – rata memberi nilai 4,13 (kategori setuju). Pemberian tertinggi nilai oleh mahasiswa untuk variabel perilaku pembelian yaitu pada indikator sering membeli produk palsu yang baik untuk dikonsumsi sebesar 4,18 dan penilaian terendah adalah pada indikator

sering membeli produk palsu di pasar reguler atau online yaitu dengan rata – rata sebesar 4,08.

4.3 Analisis SEM

Tujuan penggunaan analisis dengan SEM dengan pertimbangan dapat diketahui secara simultan atau serentak tentang uji kualitas data, konfirmatori atribut variable laten, model structural, dan hasil koefisien regresi dan pengujiannya. Urutan analisis sebagai berikut :

4.3.1 Uji Normalitas

Normalitas adalah sebaran data dalam matriks tunggal dari variabel-variabel yang menghasilkan distribusi normal. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui normalitas pola sebaran data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normalitas univariat dilihat nilai rasio kritis (cr) tersebut kemiringan di bawah 2,58. Sedangkan kenormalan multivariat yang terlihat pada penilaian baris kanan bawah adalah nilai rasio kritis (cr) kurtosis dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008). Analisis data dapat menyebabkan interpretasi refraksi abnormal karena nilai chi square hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai tingkat probabilitas akan menyusut. Karena nilai CR secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar atau lebih kecil dari $\pm 2,58$ maka distribusi memenuhi standar normal (Ghozali, 2006). Hasil Pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PA4	2,000	5,000	-,865	-4,869	,345	,970
PA3	2,000	5,000	-,802	-4,512	-,082	-,232
PA2	2,000	5,000	-,734	-4,131	-,139	-,392
PA1	2,000	5,000	-,841	-4,731	,295	,829
MB4	2,000	5,000	-,949	-5,343	,552	1,553
MB3	2,000	5,000	-1,126	-6,339	,524	1,474
MB2	2,000	5,000	-,886	-4,984	,179	,504
MB1	2,000	5,000	-,940	-5,287	,471	1,324
PP1	2,000	5,000	-1,253	-7,049	,505	1,420
PP2	2,000	5,000	-1,196	-6,730	,393	1,106
ID1	2,000	5,000	-1,073	-6,041	,139	,392
ID2	2,000	5,000	-1,307	-7,357	1,108	3,116
ID3	2,000	5,000	-1,190	-6,696	,469	1,319
SRE1	2,000	5,000	-,679	-3,822	-,051	-,143
SRE2	2,000	5,000	-,836	-4,703	,035	,099
SRE3	2,000	5,000	-,883	-4,971	,308	,867
SRE4	2,000	5,000	-,788	-4,433	,317	,892
NS1	2,000	5,000	-,760	-4,276	,411	1,156
NS2	2,000	5,000	-1,058	-5,956	,251	,705
NS3	2,000	5,000	-1,114	-6,269	,254	,713
NS4	2,000	5,000	-,932	-5,242	,363	1,022
MJ10	2,000	5,000	,824	4,640	,332	,933
MJ9	2,000	5,000	,942	5,302	,618	1,740
MJ8	2,000	5,000	,861	4,845	,245	,688
MJ7	2,000	5,000	,788	4,433	,317	,892

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MJ6	2,000	5,000	,910	5,123	,662	1,864
MJ5	2,000	5,000	,932	5,247	,224	,630
MJ4	2,000	5,000	,879	4,945	,340	,957
MJ3	2,000	5,000	,918	5,168	,571	1,606
MJ2	2,000	5,000	1,029	5,790	,590	1,659
MJ1	2,000	5,000	1,080	6,075	,628	1,768
Multivariate					19,313	2,037

Sumber: Data Diolah, 2019

4.3.2 Uji Outlier

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini indikator variabelnya adalah 31, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sehingga diperoleh 61,09.

Tabel 4.13
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	60,945	,001	,017

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
40	59,363	,002	,004
46	56,423	,003	,005
45	55,130	,005	,002
18	54,948	,005	,000

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel 4.13 di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 180 baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari table *mahalanobis distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yang ditunjukkan dengan nilai mahalanobis < 61,09 sehingga tidak terdapat *outliers* dari analisis SEM.

4.3.3 Uji *Confirmatory*

Uji ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrument penelitian atau tingkat ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkap data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Derajat reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: a. jika alpha 0.8 sampai 1.0 = bagus b. jika alpha 0,6 hingga 0,799 = sedang c. jika alpha kurang dari 0,6 = dapat diterima. Hasil uji *confirmatory* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji *Confirmatory*

	λ_i	ϵ_i	t-value	Ket	CR	AVE	Ket
MJ1	0,364	0,040	9,075	Valid	0,899	0,742	Reliabel
MJ2	0,345	0,038	9,053	Valid			
MJ3	0,314	0,035	9,021	Valid			
MJ4	0,195	0,024	8,221	Valid			
MJ5	0,384	0,042	9,050	Valid			
MJ6	0,273	0,031	8,824	Valid			
MJ7	0,263	0,030	8,836	Valid			
MJ8	0,438	0,047	9,253	Valid			
MJ9	0,211	0,025	8,305	Valid			
MJ10	0,249	0,028	8,785	Valid			
NS1	0,277	0,037	7,570	Valid	0,896	0,824	Reliabel
NS2	0,603	0,068	8,933	Valid			
NS3	0,699	0,076	9,180	Valid			
NS4	0,350	0,044	7,962	Valid			
SRE1	0,450	0,047	9,532	Valid	0,892	0,767	Reliabel
SRE2	0,448	0,047	9,441	Valid			
SRE3	0,100	0,018	5,613	Valid			
SRE4	0,038	0,014	2,634	Valid			
ID1	0,667	0,086	7,754	Valid	0,866	0,786	Reliabel
ID2	0,396	0,084	4,742	Valid			
ID3	0,572	0,083	6,899	Valid			
PP1	0,268	0,011	2,495	Valid	0,960	0,862	Reliabel
PP2	0,252	0,011	2,311	Valid			
MB1	0,458	0,049	9,445	Valid	0,904	0,810	Reliabel
MB2	0,401	0,043	9,234	Valid			
MB3	0,531	0,056	9,465	Valid			
MB4	0,394	0,042	9,300	Valid			
PP1	0,316	0,038	8,368	Valid	0,896	0,751	Reliabel
PP2	0,403	0,046	8,776	Valid			
PP3	0,352	0,041	8,512	Valid			
PP4	0,320	0,037	8,558	Valid			

Sumber : Data Diolah, 2019

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner. (Ghozali, 2006). Kuesioner valid jika indikator tersebut dapat mengungkapkan variabel yang diamati. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan validitas *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan Amos versi 20.0. Dalam pengujian ini setiap item harus memiliki faktor loading item > 0,50 (Ghozali, 2006). *Construct reliability* dan AVE diperoleh dengan rumus (Fornell & Larcker, 1981) berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$Construct Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Dimana, λ_i = *Standard loading* masing-masing indikator (*observed variable*)

ε_i = kesalahan pengukuran masing-masing indikator (1 – reliabilitas indikator).

Table di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya > 1,96 dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *construct reliability* > 0,50. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

4.3.4 Evaluasi *Goodness of Fit*

GOF analisis bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian. Pengukuran kesesuaian *goodness of fit* diperlukan sebelum menguji hipotesis. Hasil pengukuran *goodness of fit* telah ditunjukkan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15
Indikator Pengujian Goodness of Fit

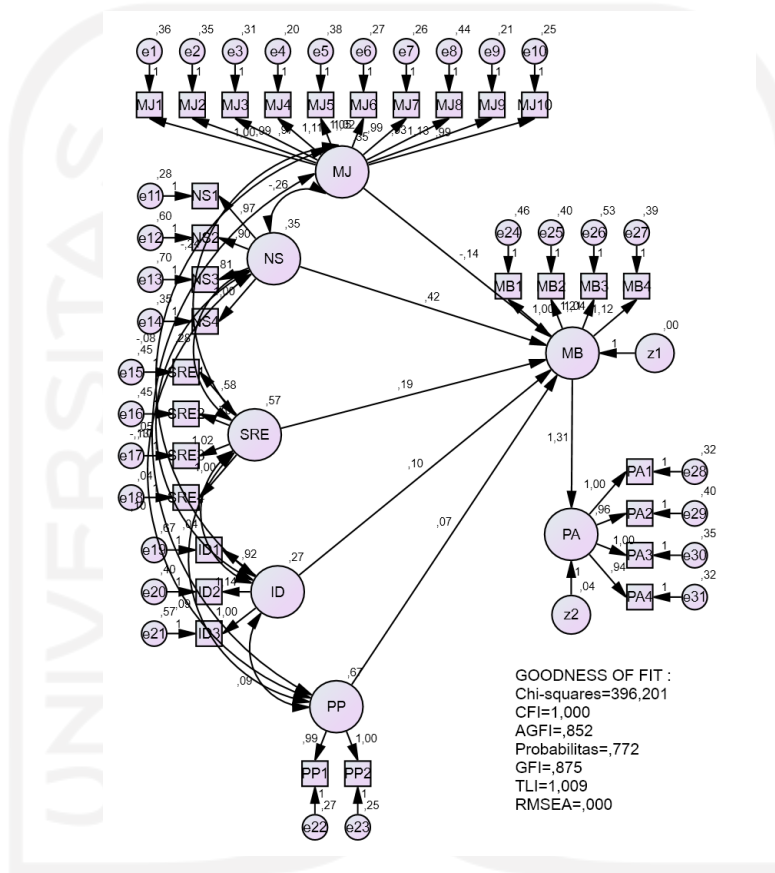
Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	398,201	Kecil	Baik
Probability	0,772	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
Gfi	0,875	$\geq 0,90$	Mendekati Baik
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,009	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data Diolah

Sedangkan dalam bentuk gambar, hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Gambar Structural Equation Model



Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan memenuhi *Goodness of Fit*.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis dan perhitungan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB <--- MJ	-,139	,068	-2,036	,042	par_25
MB <--- NS	,419	,098	4,263	***	par_26
MB <--- SRE	,192	,042	4,539	***	par_27
MB <--- ID	,104	,053	1,980	,048	par_28
MB <--- PP	,073	,028	2,582	,010	par_29
PA <--- MB	1,309	,176	7,440	***	par_30

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan moral *judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari table 4.16, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh moral *judgment* menghasilkan koefisien positif sebesar -0,139 dengan pvalue 0,042. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa moral *judgment* berpengaruh negative signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan norma *subyektif* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari table 4.16, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh norma *subyektif* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,419 dengan p value 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa norma *subyektif* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari table 4.16, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *self-regulatory efficacy* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,192 dengan pvalue 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *Idolatry* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari table 4.16, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *idolatry* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,104 dengan pvalue 0,048. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *idolatry* berpengaruh positif

signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan *peer preference* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari tabel 4.16, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *peer preference* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,073 dengan pvalue 0,010. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *peer preference* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*. Dari tabel 4.16, pembelian aktual produk *counterfeit* dibentuk oleh minat beli menghasilkan koefisien positif sebesar 1,309 dengan pvalue 0,010. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit* sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Moral Judgment Terhadap Minat Pembelian Produk Counterfeit

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa moral *judgment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi moral *judgment* akan menurunkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Penilaian moral (moral *judgment*) dapat digunakan untuk meneliti, menganalisa dan memahami perilaku etika. Faktor ini merupakan alasan seseorang ketika mereka dihadapkan dengan dilema etika (Al-Rafee & Cronan, 2006). Pemahaman etika dalam perilaku dapat menggunakan penilaian moral (moral *judgment*). Moral *judgment* merupakan konstruksi psikologi dalam karakterisasi usaha dalam keadaan tertentu yakni secara moralitas benar dan rangkaian kesalahan dalam situasi yang lain (Rest, Narvaez, Thoma, & Bebeau, 1999). Moral *judgment* yang berfungsi untuk menjaga ketertiban sosial dengan cara ini bergantung pada penjelasan yang kompleks dan membutuhkan pertukaran verbal untuk mengomunikasikan nada moral pedoman perilaku. Interpretasi dan atribusi yang digerakkan oleh bahasa diperlukan untuk menangkap makna simbolis dan maksud yang disimpulkan yang tidak terbukti dengan sendirinya dalam tampilan perilaku atau indikator emosi yang terlihat dari luar.

Wilcox et al. (2009) membuktikan moralitas cenderung berhubungan antara moralitas dengan value dalam pembelian barang asli daripada barang palsu. Permasalahan etika sosial masih dianggap pada saat mengkonsumsi barang palsu, dimana segi moralitas dapat menilai pilihan dalam konsumsi barang palsu. (Tan, 2002) mempergunakan nilai moral (moral *judgment*) sebagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan putusan secara etis kepada proses beli media digital bajakan.

Penilaian moral lingkungan individu terungkap ketika orang yang memilikinya membeli barang palsu atau tidak. Jadi, kami memahami bahwa lingkungan di mana orang memperoleh produk palsu memiliki penilaian moral yang terungkap mengenai pemalsuan yang kurang intens daripada lingkungan di mana tidak ada orang yang membeli produk jenis ini. Ketika ada penerimaan sosial yang lebih besar, pemahaman yang lebih baik dengan produk palsu atau ketika ada motivasi asosiasi dengan kelompok tertentu. Dalam artian, lingkungan konsumen akan membentuk niat dan sikap terhadap pembelian produk palsu.

Moral *judgment* dibagi menjadi dua dimensi yaitu idealism dan relativisme (Mushi & Nor Azila Bt, 2016). Forsyth (1980) berpendapat bahwa orientasi etika adalah tujuan utama perilaku profesional yang berkaitan erat dengan moral dan nilai-nilai yang berlaku dan digerakkan oleh dua karakteristik yaitu idealisme dan relativisme. Relativisme merupakan sebuah sikap untuk menolak kepada penilaian nilai moral yang mutlak kedalam arahan perilaku. Dalam permasalahan ini seseorang yang masih mempunyai *relativisme* masih dalam menimbang beberapa penilaian baik dari dirinya ataupun sekitar lingkungannya. *Relativisme* etis adalah teori yang memberi pernyataan dalam sebuah tindakan dapat dinyatakan etis ataupun tidak, atau benar dan salah semuanya tergantung pada pendapat masyarakat (Forsyth, 1980). Mengacu pada kepedulian individu terhadap kesejahteraan orang lain. Mereka yang idealis dalam orientasi moral mereka bersikeras bahwa seseorang harus selalu menghindari merugikan orang lain, sedangkan non-idealisme berasumsi bahwa kerugian terkadang diperlukan untuk menghasilkan kebaikan (Forsyth, 1980). Konsumen dengan moral

judgment yang baik akan melakukan sikap yang dinyatakan etis atau tidak, benar atau salah, dan percaya bahwa tindakan yang etis seharusnya mempunyai konsekuensi yang positif dan selalu tidak akan berdampak atau berakibat merugikan kepada orang lain sekecil apapun. Apabila dihubungkan dengan minat pembelian produk *counterfeit* maka dapat disimpulkan semakin tinggi moral *judgment* akan mengurangi minat pembelian produk *counterfeit*.

Dalam berbagai penelitian telah dibuktikan bahwa moral *judgment* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*. Wagner & Sanders (2001) membuktikan *moral equity* memengaruhi niat berperilaku, baik pengaruh tidak langsung (melewati nilai etis) dan pengaruh langsung dan niat menentukan perilaku secara aktual. Dalam Haque & Khatibi (2010) moral *judgment* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan konsumen secara etis pada saat pembelian software bajakan. Tsui & Wang (2013) mengungkapkan bahwa moralitas konsumen berhubungan negatif dengan perilaku pembelian produk palsu. Fernandes (2013) menunjukkan bahwa keyakinan tidak bermoral berhubungan positif dengan pembelian barang tiruan. Johnson & Kim (2014) menemukan bahwa rasa bersalah berhubungan positif dengan pembelian barang tiruan. Cesareo & Pastore (2014) menemukan penilaian moral sebagai prediktor negatif dari sikap terhadap pembajakan online. Moral *judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk tiruan (de Lucio & Valero, 2014; Martinez & Jaeger, 2016; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Nova & Handayani, 2016).

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian (de Lucio & Valero, 2014; Martinez & Jaeger, 2016; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Nova & Handayani, 2016) yang

membuktikan moral *judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk *counterfeit* atau produk tiruan.

4.5.2 Pengaruh Norma *Subyektif* Terhadap Minat Pembelian Produk *Counterfeit*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma *subyektif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi norma *subyektif* akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Norma *subyektif* mengacu pada persepsi seseorang terhadap orang yang dianggap penting baginya, apakah mereka pikir dia harus melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). TPB (Teori Perilaku Berencana) menjelaskan dalam norma *subyektif* terdapat 2 dimensi yakni motivasi pemenuhan harapan (*motivation to comply*) dan keyakinan normatif (*normative beliefs*). Keyakinan normatif diartikan sebagai sebuah kepercayaan kepada harapan manusia lain kepada dirinya sebagai dasar acuan dalam memunculkan sebuah perilaku iya atau tidak. Dalam norma *subyektif* keyakinan normatif (*normative beliefs*) juga termasuk didalamnya (Ajzen, 2005). Norma *subyektif* adalah norma sosial yang melibatkan konsep moral yang berfungsi dalam pengembangan sikap individu.

Ajzen (2005) Norma *subyektif* mengandung dua aspek utama yaitu norma acuan harapan, merupakan pandangan sisi lain yang dianggap penting oleh individu yang menyarankan individu untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu dan motivasi kesediaan individu untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat

pihak lain. Atau pikiran yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus bersikap. Beberapa hasil penelitian menunjukkan norma subyektif berhubungan dengan perilaku pembelian. Selain informasi berdasarkan harga, konsumen menggunakan atribut intrinsik dan ekstrinsik dalam membentuk opini tentang kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seringkali tidak mempertimbangkan atribut secara akurat, konsumen bahkan meninggalkan atribut produk yang pada kenyataannya mempengaruhi kualitas produk secara signifikan.

Norma *subyektif* adalah norma sosial yang melibatkan konsep moral yang berfungsi dalam pengembangan sikap individu. Sejauh mana konsumen akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial tergantung pada kepekaan dan kerentanan terhadap tekanan sosial. Teori persuasi menunjukkan bahwa seorang individu dapat mengubah sikapnya secara tidak langsung karena proses internalisasi. Oleh karena itu, orang-orang penting di sekitar seseorang, seperti teman dan keluarga dapat menimbulkan efek yang menghambat atau mendorong konsumsi produk palsu karena orang-orang cenderung tidak sejalan dengan norma. (Fernandes, 2013). Fenomena yang digambarkan adalah ketika informasi tentang kualitas sebagai sumber evaluasi rendah, konsumen akan mengikuti referensi dari luar. Ini akan memperkuat perilaku konsumen. Sebaliknya ketika konsumen tidak membutuhkan informasi tentang kualitas produk, konsumen tidak akan menuruti saran dari pihak luar. Ini akan melemahkan perilaku konsumen. Fenomena dalam penelitian ini adalah konsumen tidak mempertimbangkan atribut dalam proses evaluasi suatu produk, maka faktor eksternal berupa norma *subyektif* akan menjadi faktor yang berperan dalam proses evaluasi. Sehingga norma

subyektif akan memperlemah niat membeli terhadap produk palsu. Sebaliknya ketika konsumen mempertimbangkan atribut dalam proses evaluasi suatu produk, maka faktor eksternal berupa norma subyektif akan menjadi faktor yang kurang diperhatikan konsumen dalam proses evaluasi. Jadi norma subyektif mempengaruhi tinggi atau rendahnya niat untuk membeli produk palsu berdasarkan tinggi rendahnya peran norma subyektif konsumen dalam mempertimbangkan penggunaan produk palsu.

Hasil ini sesuai dengan penelitian menunjukkan norma *subyektif* memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli barang palsu. Minat pembelian produk tiruan dipengaruhi oleh norma subyektif (Aw et al., 2017; Budiman & Wijaya, 2014; Mushi & Nor Azila Bt, 2016; Patiro & Sihombing, 2014).

4.5.3 Pengaruh *Self-Regulatory Efficacy* Terhadap Minat Pembelian Produk *Counterfeit*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *self-regulatory efficacy* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Efikasi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, seseorang akan mampu menggunakan potensi dirinya secara optimal apabila efikasi diri mendukungnya. Kripanont, (2007) membahas mengenai teori dari Albert Bandura yakni tentang *Social Cognitive Theory* di tahun 1986. Ruang lingkup *Social Cognitive Theory* jauh lebih luas dan lebih komprehensif daripada behaviorisme dan pembelajaran sosial, yang menjadi dasar pendekatan kami untuk manajemen perilaku. *Social Cognitive Theory* mencakup konstruksi kognitif seperti mekanisme pengaturan

diri, yang melampaui masalah pembelajaran dan atau perilaku modifikasi. Efikasi diri mengacu pada keyakinan pribadi atau keyakinan individu pada kemampuannya sendiri untuk melakukan tugas yang ditentukan secara efektif. Teori efikasi diri menekankan bahwa tindakan dan kesuksesan manusia bergantung pada seberapa dalam interaksi antara pemikiran pribadi seseorang dan tugas yang diberikan. Individu dengan rasa *self-efficacy* yang rendah akan memiliki pikiran negatif dan menganggap tuntutan tugas sebagai ancaman bukan sebagai tantangan dan oleh karena itu menetapkan tujuan rendah untuk diri mereka sendiri (Kripanont, 2007).

Dalam teori sosial kognitif, selain mendasarkan perilaku mereka pada efek penguatan kontingen, karyawan juga bertindak atas penilaian *self-efficacy* mereka tentang seberapa baik mereka dapat melakukan perilaku yang diperlukan untuk menerima konsekuensi. Dengan demikian, perilaku karyawan dapat diprediksi tidak hanya berdasarkan konsekuensi kontingen, tetapi juga atas dasar efikasi diri pribadi. Misalnya, seseorang dengan *self-efficacy* rendah meragukan bahwa dia dapat melakukan apa yang diperlukan untuk berhasil. Dengan cara yang sama, rasa kemanjuran pribadi yang tinggi dapat membantu mempertahankan upaya bahkan dalam kondisi yang merugikan dan hasil yang tidak pasti (misalnya, peralatan yang kurang atau produk yang tidak menarik). (Rustika, 2012). Menurut Bandura (1997 : 123) efikasi diri dibentuk oleh empat sumber informasi, yaitu: (1) *Pengalaman berhasil*. Dalam kehidupan manusia, keberhasilan menyelesaikan suatu masalah meningkatkan efikasi diri, sebaliknya kegagalan menurunkan efikasi diri (terutama pada waktu efikasi diri belum terbentuk secara mantap dalam diri seseorang). Untuk

terbentuknya efikasi diri, orang harus pernah mengalami tantangan yang berat, sehingga ia bisa menyelesaikannya dengan kegigihan dan kerja keras (Bandura, 1997).

(2) *Kejadian yang dihayati seolah-olah dialami sendiri*. Apabila orang melihat suatu kejadian, kemudian ia merasakannya sebagai kejadian yang dialami sendiri maka hal ini dapat memengaruhi perkembangan efikasi diri-nya. (3) *Persuasi verbal*. Persuasi verbal merupakan informasi yang sengaja diberikan kepada orang yang ingin diubah efikasi dirinya, dengan cara memberikan dorongan semangat bahwa permasalahan yang dihadapi bisa diselesaikan. Dorongan semangat yang diberikan kepada orang yang mempunyai potensi dan terbuka menerima informasi akan menggugah semangat orang bersangkutan untuk berusaha lebih gigih meningkatkan efikasi dirinya. (4) *Keadaan fisiologis dan suasana hati*. Dalam suatu aktivitas yang melibatkan kekuatan dan stamina, orang mengartikan kelelahan dan rasa sakit yang dirasakan sebagai petunjuk tentang efikasi dirinya. Demikian juga dengan suasana hati, perubahan suasana hati dapat memengaruhi keyakinan seseorang tentang efikasi dirinya.

Efikasi diri menurut Jogiyanto (2007) adalah kepercayaan atas kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi *self regulatory efficacy* juga diprediksikan mempengaruhi minat beli produk palsu. Keberhasilan diri atas control perilaku mewakili persepsi-persepsi individual tentang kemampuannya untuk mempengaruhi minat pembelian produk palsu. Vohs & Faber (2007) dari kaliber yang sama telah menunjukkan bahwa *self regulatory efficacy* dan niat memiliki hubungan positif yang signifikan. Konsumen dengan sumber daya yang besar akan merasakan dorongan yang kuat untuk membelanjakan lebih banyak dan benar-benar

menghabiskan lebih banyak uang dalam situasi pembelian yang tak terduga dibandingkan konsumen dengan sumber daya yang telah habis, relatif terhadap peserta yang sumber dayanya belum habis, merasakan dorongan kuat untuk membeli, bersedia membelanjakan lebih banyak.

Secara umum, sebagian besar penelitian yang dilakukan di berbagai pengaturan untuk menguji hubungan antara *self-regulatory efficacy* dan perilaku pembelian konsumen telah menunjukkan hubungan positif antara kedua konstruk ini. Ini menunjukkan bahwa persepsi orang tentang kemampuan untuk menolak godaan atau tekanan untuk melakukan perilaku memengaruhi tindakan mereka. Rose & Kim (2007) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara defisiensi kekurangan *self-regulatory efficacy* dan penggunaan internet dengan penekanan pada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *self-regulatory efficacy* di berbagai pasar. Karena hubungan antara *self-regulatory efficacy* dan niat untuk membeli produk palsu sebelumnya telah ditentukan oleh penelitian lain..

4.5.4 Pengaruh *Idolatry* Terhadap Minat Pembelian Produk *Counterfeit*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *idolatry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *idolatry* akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Pengidolaan merupakan bentuk kekaguman (*celebrity involvement*) sehingga tingkatan ini intensitas yang tidak biasa dan penghormatan sering juga disebut sebagai tingkatan pemujaan terhadap idola. Menurut tingkatan ini, semakin tinggi tingkat pemujaan terhadap selebriti maka semakin tinggi pula tingkat seseorang memuja atau

terlibat dengan sosok idola (*Celebrity Involvement*). **Keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan Maltby, Houran, & Lange (2002) dibagi menjadi tiga aspek yang terhadap sosok selebriti yang diidolakan bisa digambarkan sebagai suatu tingkatan. Pertama, *entertainment-social value* yang berisi motivasi yang mendasari pencarian aktif fans mendefinisikan *intimate relationship* sebagai terhadap selebriti.** Hal ini biasanya dikaitkan hubungan dekat yang di dalamnya terdapat gairah dengan penggunaan media sebagai sarana untuk seksual yang diekspresikan dan dibagi bersama mencari informasi mengenai selebriti idola. Umumnya, alasan remaja mencari informasi mengenai selebriti idola adalah karena dua alasan, yaitu untuk *conform* terhadap norma sosial, dan pada masa kini dimana inti utamanya adalah 'kabur' dari realita (*fantasy-escape from reality*). Kedua, *intense-personal feeling*. Aspek ini merefleksikan perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti, hampir sama dengan tendensi obsesif pada fans. Hal ini menyebabkan remaja kemudian menjadi memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang selebriti tersebut, mulai dari berita terbaru hingga informasi mengenai pribadi selebriti. Seiring dengan meningkatnya intensitas keterlibatan dengan selebriti, fans mulai melihat selebriti orang yang dianggap dekat dan mengembangkan hubungan parasosial dengan selebriti tersebut. Hubungan parasosial adalah hubungan yang diimajinasikan antara fans dengan sosok yang diidolakan yang bersifat satu arah, dari fans kepada idola yang terakhir dan yang paling ekstrim adalah *borderline-pathological tendency* yang merupakan tingkatan paling parah dari hubungan parasosial dengan selebriti. Hal ini dimanifestasikan dalam sikap seperti, kesediaan untuk melakukan apapun demi

selebriti tersebut meskipun hal tersebut melanggar hukum. Fans yang seperti ini tampak memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional. Tingkatan tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang memuja dan terlibat dengan sosok selebriti tertentu, maka hubungan parasosial atau *intimate relationship* semu (karena hanya bersifat satu arah) yang terjalin antara fans dengan idola semakin kuat.

Dalam konteks pembelian CD musik palsu, pengidolaan terbukti mempengaruhi perilaku remaja dalam pembelian album, semakin tinggi pengidolaan seseorang maka makin besar kemungkinan orang tersebut membeli CD asli. Pengidolaan juga terbukti memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara mengunduh dan membeli, pada remaja yang memiliki pengidolaan tinggi, perilaku mengunduh musik secara ilegal akan mengurangi niat seseorang untuk membeli CD asli. Hal ini bisa disebabkan oleh keadaan ekonomi remaja yang belum memiliki penghasilan tetap sehingga mereka lebih menyukai cara untuk mendapatkan barang dengan gratis yaitu dengan mengunduh secara ilegal (Primaresti, 2013).

4.5.5 Pengaruh *Peer Preference* Terhadap Minat Pembelian Produk *Counterfeit*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *peer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *peer preference* akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Al-Mighawar (2013) mengatakan bahwa “kelompok sebaya merupakan dunia nyata anak muda, yang menyiapkan panggung tempat dia menguji diri sendiri dan orang lain”. Teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih: cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club), dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Salah satu

fungsi utama dari kelompok teman sebaya adalah untuk menyediakan berbagai informasi mengenai dunia di luar keluarga. Pengaruh teman sebaya sebagai orang yang memiliki keinginan besar untuk menyesuaikan diri dan diterima di antara kelompok sosial. Sebuah fakta yang menyebabkan mereka menyerah pada tekanan teman sebaya. Pengaruh teman sebaya secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana sikap, kepercayaan, dan tindakan individu dipengaruhi oleh teman sebaya (Chang & Nguyen, 2018).

Pada umumnya, lingkaran sosial seseorang terdiri dari teman-temannya, yang merupakan saudara kandung, teman, dan kenalan (Pilgrim, 2001). Konsep kelompok referensi sangat penting dalam memahami perilaku pembelian konsumen karena kelompok-kelompok ini memberikan dampak besar dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Grup referensi adalah sekelompok orang yang nilai dan sikapnya memengaruhi perilaku seseorang saat ini (Schiffman & Kanuk, 2010). *Peer* termasuk dalam kelompok referensi normatif yang menyediakan individu dengan norma, nilai dan sikap melalui interaksi langsung. Tekanan teman sebaya sebagai harga keanggotaan kelompok sebagai individu yang termasuk dalam kelompok tertentu menyesuaikan kebiasaannya menurut rekan-rekan kelompok itu, sengaja atau tidak sengaja ia mematuhi sifat dominan rekan-rekan dan membentuk sifatnya sendiri. Ciri-ciri ini memengaruhi berbagai kebiasaan individu yang ia coba patuhi, di antara kebiasaan-kebiasaan yang berbeda ini, yang ingin saya fokuskan adalah niat beli seseorang (Gillani, 2012).

Hasil ini sesuai penelitian Gillani (2012) dan Chang & Nguyen (2018) membuktikan *peer preference* mempengaruhi niat beli.

4.5.6 Pengaruh Minat Pembelian Terhadap Perilaku Pembelian Aktual Produk *Counterfeit*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat pembelian produk *counterfeit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual produk *counterfeit*. Semakin tinggi minat pembelian produk *counterfeit* akan perilaku pembelian produk *counterfeit*.

Perilaku membeli ditentukan oleh minat pembelian, dimana hal tersebut ditentukan oleh sikap. Sikap terhadap perilaku dibanding sikap terhadap produk dianggap sebagai indikator yang lebih baik dibanding perilaku. Keputusan yang tidak beretika seperti misalnya membeli barang palsu dapat dijelaskan lewat sikap, terlepas dari kelas produk (*product class*) tersebut (Ang et al., 2001). Menurut teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan, perilaku pembelian pelanggan ditentukan oleh niat beli yang pada gilirannya ditentukan oleh sikap terhadap produk. Sikap terhadap merek mewah palsu memainkan peran utama dalam mempengaruhi seseorang untuk membeli merek mewah palsu. Sikap konsumen yang mendukung terhadap merek mewah palsu meningkatkan peluang pembelian merek palsu, dan sikap konsumen yang tidak menguntungkan terhadap merek mewah palsu mengarah pada peluang yang lebih kecil untuk pembelian merek palsu terlepas dari jenis produknya. Juga, sikap merek mewah palsu sering diubah, tergantung pada bagaimana konsumen puas dengan

kehidupan. Sedangkan keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor sosial. (Asnawi & Augustinah, 2015).

Minat merupakan faktor yang memotivasi konsumen dan selanjutnya mempengaruhi perilaku mereka. Secara lebih luas, ini mengungkapkan seberapa keras keinginan konsumen untuk mencoba, serta jumlah upaya yang ingin mereka lakukan untuk melakukan perilaku masing-masing. Menurut mereka, kemungkinan bahwa suatu perilaku tertentu akan benar-benar dilakukan oleh individu sangat bergantung pada kekuatan niat mereka. Jika niat untuk melakukan perilaku tertentu kuat, ada kemungkinan lebih tinggi bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Hidayat & Agustina, 2013).

Menurut Ghalandari & Norouzi (2012), minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa niat beli barang palsu tidak dipengaruhi oleh harga yang rendah dan sikap terhadap barang palsu secara langsung mempengaruhi niat beli barang palsu. Minat membeli dapat dipandang sebagai penghubung antara perilaku membeli dan sikap dalam memahami perilaku membeli konsumen, oleh karena itu dianggap memiliki hubungan yang dalam dengan perilaku membeli. Berdasarkan teori perilaku terencana, sikap menentukan niat beli dan perilaku membeli mempengaruhi niat membeli. Dalam kerangka konseptual mereka bahwa sikap terhadap manfaat ekonomi dari pembelian produk palsu memiliki pengaruh terhadap niat beli produk palsu. Keterlibatan konsumen dalam transaksi palsu memfasilitasi aktivitas ilegal, sehingga keterkaitan sikap-niat-perilaku antara apresiasi konsumen terhadap keabsahan dan kesediaan untuk

membeli barang palsu dapat menjelaskan partisipasi konsumen dalam aktivitas tersebut. Aksesibilitas produk palsu diperlukan agar perilaku pembelian terjadi karena tidak adanya akses terhadap produk palsu akan membuat pembelian mereka sulit dilakukan.

TRA juga menyarankan bahwa niat seseorang adalah fungsi dari dua penentu dasar - sifat pribadi dan pengaruh sosialnya. Kelas sosial konsumen menentukan pola perilaku ini. Dalam kasus di mana signifikansi sosial dan keunggulan penting bagi konsumen dan dia tidak mampu membayar harga produk asli yang terlalu mahal, dia cenderung beralih ke produk palsu sebagai alternatif. Reaksi rekan-rekan terhadap kemakmuran yang ditunjukkan dari konsumsi barang-barang mewah yang mencolok, daripada nilai produk yang sebenarnya, memberikan kepuasan konsumen dari reaksi orang lain terhadap kekayaan yang ditampilkan daripada dari nilai produk itu sendiri. Persetujuan grup referensi juga memainkan peran utama dalam memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian barang palsu. Konsumen membeli barang palsu jika teman dan kerabatnya bertindak sebagai penghambat atau kontributor dan menyetujui perilakunya. Konsumen yang termotivasi oleh status lebih sadar merek. Selain itu, Ghalandari dan Norouzi (2012) menyatakan pengambilan keputusan oleh manajer dapat dibantu oleh minat beli karena berhubungan dengan jumlah produk yang diminta yang dapat sebagai penentu segmen pasar serta strategi iklan produk..

Minat beli sebagai elemen perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang berniat membeli merek tertentu. Menurut Teori Aksi, minat membeli dapat digunakan untuk memprediksi produk atau merek apa yang akan dibeli

konsumen pada saat mereka berbelanja (Ajzen, 2005). Loyalitas konsumen terhadap produk dan merek tertentu ditunjukkan dalam minat beli yang positif dan menunjukkan kemungkinan pembelian yang sebenarnya. Seorang pelanggan dengan minat membeli tidak mutlak akan membuat keputusan pembelian.

Secara tradisional, istilah niat didefinisikan sebagai anteseden yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan layanan konsumen. Salah satu pendekatan yang paling umum dilakukan oleh pemasar dalam memperoleh pemahaman tentang perilaku konsumen yang sebenarnya adalah dengan mempelajari niat mereka. Eksistensi yang kuat korelasi antara dua konstruk masing-masing. Oleh karena itu, mereka menegaskan bahwa niat beli berfungsi sebagai alternatif untuk mengukur perilaku pembelian konsumen. Harapan dalam study ini adalah konsumen berminat secara kuat dalam pembelian barang palsu.

Minat berperilaku etis / tidak etis adalah niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur perilaku konsumen untuk membeli produk palsu. Minat seseorang dianggap untuk menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Ajzen (2005) menemukan niat untuk menjadi variabel yang sangat akurat dalam memprediksi perilaku. Konstruksi ini merupakan faktor utama. Dalam konteks ini, ini mengacu pada niat individu untuk membajak (atau tidak membajak). Niat adalah indikator tingkat di mana seseorang mau mencoba dan berapa banyak usaha yang dia mau lakukan untuk melakukan suatu perilaku. Niat dipandang sebagai anteseden perilaku aktual dari tindakan nyata pembelian produk palsu. Karena penelitian sebelumnya telah menguji hubungan

langsung yang ada antara perilaku pembelian niat dan pemalsu. Hasil penelitian Mushi & Nor Azila Bt (2016) membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Mushi & Nor Azila Bt (2016) yang membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian actual produk *counterfeit*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa moral *judgment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi moral *judgment* maka akan menurunkan minat pembelian produk *counterfeit*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa norma *subyektif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi norma subyektif maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *self-regulatory efficacy* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *idolatry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *idolatry* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *peer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Semakin tinggi *peer preference* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat pembelian produk *counterfeit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual produk

counterfeit. Semakin tinggi minat pembelian produk *counterfeit* akan perilaku pembelian produk *counterfeit*.

5.2 Saran

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan produk *Counterfeit* di Indonesia masih dikatakan sangat tinggi hingga saat ini. Banyak produsen yang menjual *counterfeit product* mereka di toko-toko hingga melalui jaringan sosial. Penyebaran *counterfeit product* sudah semakin merajalela, melihat kondisi ini konsumen semakin membandingkan kualitas dari produk asli dan tiruan. Untuk itu produsen pada merek asli harus memperhatikan hal ini dimana produk asli harus dibuat sebaik dan sebagus mungkin kualitasnya dibandingkan produk tiruannya. Jika kualitas dari merek mewah tetap dibuat sebaik mungkin maka konsumen akan tetap ingin menggunakan produk bermerek yang asli. Berdasarkan hasil penelitian maka saran bagi perusahaan produsen produk asli adalah sebagai berikut :

1. Produsen merek asli sebaiknya perlu untuk melihat situasi ini dan lebih mampu menciptakan strategi, agar mampu untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen salah satunya dapat berinovasi dalam memproduksi produk-produk yang mampu bersaing dan menarik perhatian, menciptakan model-model yang selalu up to date. Konsumen seringkali bingung akan dirinya sendiri, dan meminta pendapat dari orang lain, maka variasi dalam model produk sangat diharapkan dapat membantu mengurangi kebingungan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

2. Idola dan pengaruh preferensi menjadi salah satu pertimbangan kenapa konsumen tetap melakukan pembelian *counterfeit product*, dalam hal ini perusahaan produk asli bisa menggunakan selebriti yang idolakan untuk mengiklankan produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). New York: First Publication.
- Al-Mighawar, M. (2013). *Psikologi Remaja*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital piracy: Factors that influence attitude toward behavior. *Journal of Business Ethics*, 63(3), 237–259. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>
- Asnawi, A., & Augustinah, F. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*, XII(2), 331–351.
- Aw, E., Xi, C., Teoh, K., & Cheng, G. (2017). the Determinants of Purchase Intention on Counterfeit Sportswear. *Journal of Applied Structural Equation Modelling*, 1(June), 13–26.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2014). Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 145–152. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription- based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chang, S. C., & Nguyen, T. A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221–230. <https://doi.org/10.5897/AJBM2018.8513>
- Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2016). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139–151. <https://doi.org/10.1108/07363761111115980>
- Chiou, J. S., Huang, C. Y., & Lee, H. H. (2005). The antecedents of music piracy attitudes and intentions. *Journal of Business Ethics*, 57(2), 161–174. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-5263-6>
- Chiu, W., Lee, K., & Won, D. (2014). Consumer Behavior Toward Counterfeit

Sporting Goods, 42(4), 615–624.

- Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1).
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick Jr, R. L. (1996). Counterfeit Purchase Intentions" Role Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinant. *Journal of Business Research*, 35(1), 41–53.
- de Lucio, J., & Valero, M. (2014). Buying decisions of counterfeit goods and moral judgment. *ESIC Market*, 45(1), 9–29. <https://doi.org/10.7200/esicm.147.0451.1>
- Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. Y. (2005). Consumers' moral philosophies: Identifying the idealist and the relativist. *Journal of Business Research*, 58(12), 1690–1701. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.002>
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. <https://doi.org/10.1108/13612021311305155>
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175–184.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention : The Role of Product Knowledge, 4(9), 1166–1171.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giles, D. C. (2000). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: MacMillan.
- Gillani, M. F. (2012). Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention : An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan, 2(7), 323–332.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Haque, A., & Khatibi, A. (2010). Factors Influencing Consumer Ethical Decision Making Of Purchasing Pirated Software : Structural Equation Modeling On

- Malaysian Consumer. *Journal of International Business Ethics*, 3(1), 30–40.
- Hidayat, A., & Agustina, L. D. (2013). Peranan Atribut Ekstrinsik Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone BLACKBERRY. *Telaah Bisnis*, 14(2), 99–118.
- Hidayat, A., & Mizerski, K. (2005). Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi. *Siasat Bisnis*, 1(10), 95–122. <https://doi.org/10.1080/10903120802290851>
- Hidayat, A., & Phau, I. (2003). Pembajakan Produk : Dilema Budaya Antara Barat Dan Timur. *Jurnal Siasat Bisnis*, 2(8), 189–217.
- Jackman, M., & Lorde, T. (2014). Why buy when we can pirate? The role of intentions and willingness to pay in predicting piracy behavior. *International Journal of Social Economics*, 41(9), 801–819.
- Johnson, J. K. K. P., & Kim, J. (2014). Shame or pride ? The moderating role of self-construal on counterfeits. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>
- Kripanont, N. (2007). *Examining a Technology Acceptance Model of Internet Usage by Academic within Thai Business Schools*. *School of Information Systems*.
- LaRose, Ro., & Kim, J. (2007). Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 10(2), 267–277. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9959>
- Loi, R., Lam, L. W., Ngo, H. Y., & Cheong, S. (2015). I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 99–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>
- Maltby, J., Houran, J., & Lange, R. (2002). Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities : the relationship between celebrity worship and religious orientation, 32, 1157–1172.
- Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65–75. <https://doi.org/10.1108/07363760310499093>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects

- of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Mushi, H. M., & Nor Azila Bt, M. (2016). Consumer behaviour and counterfeit purchase in the tanzanian mainland. *International Postgraduate Business Journal*, 8(1), 49–64.
- Nova, F., & Handayani, E. N. (2016). Indonesian Consumer's Purchase Intention Of Buying Pirated CDs/DVDs: The Impact Of Consumer Moral, Risk Perception, Consumer Motive And Moral Judgement. *International Journal of Education and Research*, 4(8), 231–240.
- Oktaviari, Vi., & Hendrastomo, G. (2017). Perilaku Konsumtif Pada Produk Replika (Counterfeit Product) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Journal Student UNY*, 3(3), 1–23.
- Öneren Şendil, Ç., & Erden, F. T. (2014). Peer preference: a way of evaluating social competence and behavioural well-being in early childhood. *Early Child Development and Care*, 184(2), 230–246. <https://doi.org/10.1080/03004430.2013.778254>
- Patiro, S. P. S., & Sihombing, S. O. (2014). Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Research Journal of Business Studies*, 7(2), 109–120. <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.2.109-120>
- Pilgrim, L. (2001). Pester Power is a Destructive Concept. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 3(1), 11–21.
- Primaresti, T. R. (2013). *Pengaruh Niat Pengunduhan Musik Secara Ilegal Terhadap Niat Pembelian CD Musik Asli Tiara*. Universitas Gadjah Mada.
- Rest, J. R., Narvaez, D., Thoma, S. J., & Bebeau, M. J. (1999). DIT2 : Devising and Testing a Revised Instrument of Moral Judgment, 91(4), 644–659.
- Rose, R. L. A., & Kim, J. (2007). Share , Steal , or Buy ? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading. *Cyber Psychology and Behaviour*, 10(2), 267–277. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9959>
- Rustika, I. M. (2012). Efikasi Diri: Tinjauan Teori Albert Bandura. *Buletin Psikologi*, 20(1–2), 18–25. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11945>
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (3rd ed.).

Bandung: Linda Karya.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Pearson.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Setiawan, W. S. (2018). Pengaruh Counterfeit Proneness Terhadap Counterfeit Purchase Intention Pakaian Tiruan Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 1533–1547.

Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software, *19*(2), 96–111. <https://doi.org/10.1108/07363760210420531>

Teah, M., & Phau, I. (2008). The Influence of Personality Factors on Attitudes towards Counterfeiting of Luxury Brands and Purchase Intention. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (January), 1–8.

Tsui, H.-C., & Wang, T.-M. (2013). Piracy and social norm of anti-piracy. *International Journal of Social*, 39(12), 922–932.

Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy, 161–167.

Wang, C. chen, Chen, C. ta, Yang, S. chen, & Farn, C. kiang. (2009). Pirate or buy? the moderating effect of idolatry. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81–93. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0027-y>

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Muhammad, N. Z., & Tajudin, N. M. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics*, 3(2), 378–397.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>

Wiradirja, I. (2013). Konsep Perlindungan Pengetahuan Tradisional berdasarkan Asas Keadilan Melalui Sui Generis Intellectual Property System. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 2(20), 163–185. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/80892-ID-konsep-perlindungan-pengetahuan-tradisio.pdf>

Yuk Lai, K. K., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views? *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179–199. <https://doi.org/10.1023/A>



LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth :

Mahasiswa/Mahasiswi UII

di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, saya Wuri Estyana Nasira mahasiswi Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen yang sedang menyusun tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka mencari data guna menyusun skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBELIAN AKTUAL PRODUK *COUNTERFEIT* (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERISTAS ISLAM INDONESIA)”**, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi kuesioner tersebut saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21 - 23 th
 - c. > 23 tahun
3. Pekerjaan Orang Tua
 - a. PNS/TNI/POLRI
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai swasta
 - d. Buruh
 - e. Lain-lain
4. Uang Saku Per Bulan
 - a. \leq 1 juta
 - b. 1 juta sampai 2 juta
 - c. 2 juta sampai 3 juta
 - d. \geq 3 juta

Petunjuk : Beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria penilaian kuesioner :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

N = NETRAL

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
Moral Judgment						
1	Saya harus memastikan bahwa tindakan membeli produk palsu tidak pernah dengan sengaja merugikan perusahaan produk asli bahkan sampai tingkat kecil.					
2	Saya tidak pernah secara psikologis atau fisik membeli produk palsu.					
3	Saya seharusnya tidak melakukan tindakan membeli produk palsu dengan cara apa pun.					
4	Jika suatu tindakan membeli produk palsu merugikan orang lain, maka itu tidak boleh dilakukan.					
5	Saya tidak perlu mengorbankan kesejahteraan orang lain					
6	Saya berpendapat membeli produk palsu melanggar kode etik.					
7	Saya berpendapat membeli produk palsu merupakan kebiasaan buruk etika dalam bermasyarakat					

8	Saya berpendapat membeli produk palsu merupakan tindakan yang tergantung pada moral individu.					
9	Saya berpendapat membeli produk palsu menunjukkan bagaimana seseorang harus berperilaku dalam budaya tertentu.					
10	Saya berbohongh ketika membeli produk palsu tergantung pada keadaan di sekitar tindakan.					
Norma Subyektif						
1	Jika saya membeli barang palsu, sebagian besar orang yang penting bagi saya akan menolak.					
2	Orang-orang yang penting bagi saya akan meremehkan saya jika saya membeli barang-barang palsu.					
3	Anggota keluarga saya akan berpikir tidak apa-apa untuk membeli barang-barang palsu.					
4	Teman-teman saya percaya bahwa membeli barang-barang palsu adalah salah.					
Self-Regulatory Efficacy						
1	Saya terkadang membeli barang palsu tanpa memikirkan mengapa saya menginginkannya.					
2	Saya membeli produk palsu dengan tidak terkendali.					
3	Saya menghabiskan begitu banyak waktu untuk membeli barang palsu sehingga mengganggu hidup saya.					
4	Saya merasa biasa ketika membeli barang palsu.					
Idolatry						
1	Saya aktif dalam memotivasi yang mendasari pencarian tentang idola.					

2	Saya memiliki kebutuhan untuk mengetahui apapun tentang idola saya.					
3	Saya bersedia untuk melakukan apapun demi idola meskipun hal tersebut melanggar hukum.					
Peer Preference						
1	Saya berangkat berbelanja dengan teman.					
2	Saya membeli barang yang sama dengan teman.					
3	Saya membeli barang karena tekanan teman.					
Minat Beli						
1	Saya bermaksud membeli produk palsu.					
2	Saya akan membeli produk palsu.					
3	Saya bersedia membeli produk palsu.					
4	Saya berpikir tentang produk palsu sebagai pilihan ketika membeli sesuatu.					
Pembelian Aktual						
1	Saya sering membeli produk palsu.					
2	Saya sering membeli produk palsu di pasar regular atau online.					
3	Saya sering membeli produk palsu karena harga murah.					
4	Saya sering membeli produk palsu yang baik untuk dikonsumsi.					

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

No	MJ1	MJ2	MJ3	MJ4	MJ5	MJ6	MJ7	MJ8	MJ9	MJ10	NS1	NS2	NS3	NS4
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5
4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4
5	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	4
11	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
13	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4
14	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	4
15	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2
16	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3
17	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3
18	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	5	5	5	5
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
21	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	3
22	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	4	3
23	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	3	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2
25	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	3	4	4	4
26	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	5	5	2

27	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	3	3	3	4
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4
29	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	5	5	5
30	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	5	5	3	3
31	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3
32	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4
41	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	3	5	4	2
42	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	3
43	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	3
44	2	5	5	2	5	2	5	5	2	5	4	3	4	4
45	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	3
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3
53	2	5	5	2	5	2	5	5	2	5	3	5	3	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
56	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
57	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	2
58	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4
59	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	5	5	4
60	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	5
62	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2

63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4
64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	4
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
66	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
67	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5
68	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5
69	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4
70	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	5	5	2
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	3
72	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	4	5	2
73	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	3	5	4
74	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	2	5	3
75	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	3	4
76	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5
77	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4
80	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3
81	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	5	5	5
82	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	5	5	5
83	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	5	5	5
84	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	5	5	5	5
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
91	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	5	5
92	5	2	2	5	2	5	2	2	5	2	5	4	5	5
93	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	4	5	5
94	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	3	5	5
95	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	5	5
96	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	5	3	5	5
97	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	5	3	5	5
98	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	5	5	5

99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	4
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
101	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
102	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5
103	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	5
108	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	5	5
109	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
110	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5
111	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
112	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
114	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5
115	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2
116	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
117	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
118	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	4	5	4	4
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
122	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
123	2	5	2	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
124	2	5	2	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
127	2	5	2	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
128	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
130	4	2	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	4
131	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	2	2
132	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5
133	2	5	2	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5
134	2	5	2	5	2	2	2	5	2	2	2	5	5	5	5

135	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
136	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
137	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	2	3	3
138	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
139	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
140	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4
141	2	4	2	4	2	2	2	5	2	2	4	4	4	4
142	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
143	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
144	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
145	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5
146	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
147	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
148	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
149	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	5	5	5	5
150	2	2	2	2	5	2	2	2	5	2	5	5	5	5
151	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
152	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
153	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
154	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
155	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
156	2	2	2	2	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
157	2	2	5	2	5	2	2	5	5	2	3	3	3	3
158	2	5	5	5	5	2	2	5	5	2	5	5	5	5
159	2	2	5	2	5	2	2	2	5	5	3	3	4	4
160	2	2	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
161	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	5
162	4	2	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
163	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
164	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5
165	3	2	5	2	5	3	3	2	5	5	3	3	2	5
166	2	3	5	3	5	2	2	2	3	5	3	3	3	5
167	2	2	5	2	5	2	2	2	3	5	4	4	4	5
168	2	2	5	2	5	2	2	2	3	2	4	3	5	5
169	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5
170	4	5	4	5	5	5	5	2	3	5	3	5	4	4

171	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5
172	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	4	5	5
173	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5
174	4	4	4	4	4	5	5	2	3	5	5	2	4	5
175	4	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5
176	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	3	5
177	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	4	4	4
178	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5
179	4	4	4	3	3	4	4	2	2	5	5	4	5	5
180	4	4	4	3	3	5	5	2	2	5	5	3	5	5
181	4	4	4	3	3	5	5	2	2	5	5	4	5	5
182	4	4	4	3	3	4	4	2	2	5	3	4	4	4
183	4	4	5	3	4	5	5	2	2	5	3	4	3	3
184	4	4	5	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5
185	3	4	5	3	4	3	3	2	3	5	3	5	4	5
186	3	4	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5
187	4	4	4	3	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5
188	4	4	4	3	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5
189	4	4	4	3	4	5	5	2	2	5	5	3	4	4
190	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	4	4	4
Mean	2,75	2,76	2,81	2,77	2,84	2,84	2,82	2,91	2,82	2,77	4,13	4,17	4,20	4,20

SRE1	SRE2	SRE3	SRE4	ID1	ID2	ID3	PP1	PP2	MB1	MB2	MB3	MB4	PA1	PA2	PA3	PA4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3
4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4
3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3
5	5	2	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4	3	3
4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	2	3	2	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3
2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	2	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	3	3	2	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	3
3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3

3	3	5	2	2	3	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
2	3	5	3	5	2	5	3	3	5	5	4	4	2	3	3	3
3	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
3	2	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4
2	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3
3	3	5	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3
3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3
3	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5
3	5	5	4	4	2	5	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5
4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4
5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	4	4
5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2
4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5
5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5
5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	3	5	2	5	5
4,14	4,17	4,17	4,18	4,23	4,32	4,29	4,28	4,28	4,22	4,21	4,29	4,22	4,11	4,08	4,16	4,18

LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Indikator	rhitung	Sig	Ket	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Moral Judgment</i>	MJ1	0,871	0,000	Valid	0,912	Reliabel
	MJ2	0,801	0,000	Valid		
	MJ3	0,677	0,000	Valid		
	MJ4	0,827	0,000	Valid		
	MJ5	0,871	0,000	Valid		
	MJ6	0,540	0,002	Valid		
	MJ7	0,671	0,000	Valid		
	MJ8	0,707	0,000	Valid		
	MJ9	0,771	0,000	Valid		
	MJ10	0,715	0,000	Valid		
<i>Norma Subyektif</i>	NS1	0,760	0,000	Valid	0,805	Reliabel
	NS2	0,800	0,000	Valid		
	NS3	0,793	0,000	Valid		

	NS4	0,829	0,000	Valid		
<i>Self-Regulatory Efficacy</i>	SRE1	0,844	0,000	Valid	0,716	Reliabel
	SRE2	0,685	0,000	Valid		
	SRE3	0,748	0,000	Valid		
	SRE4	0,650	0,000	Valid		
<i>Idolatory</i>	ID1	0,582	0,001	Valid	0,655	Reliabel
	ID2	0,611	0,000	Valid		
	ID3	0,639	0,000	Valid		
<i>Peer Preference</i>	PP1	0,798	0,000	Valid	0,615	Reliabel
	PP2	0,268	0,152	Tidak Valid		
	PP3	0,657	0,000	Valid		
Minat beli	MB1	0,608	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	MB2	0,603	0,000	Valid		
	MB3	0,827	0,000	Valid		
	MB4	0,684	0,000	Valid		
Perilaku Pembelian	PP1	0,622	0,000	Valid	0,642	Reliabel
	PP2	0,604	0,000	Valid		
	PP3	0,784	0,000	Valid		
	PP4	0,772	0,000	Valid		

LAMPIRAN 4

HASIL OLAH DATA

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PA4	2,000	5,000	-,865	-4,869	,345	,970
PA3	2,000	5,000	-,802	-4,512	-,082	-,232
PA2	2,000	5,000	-,734	-4,131	-,139	-,392
PA1	2,000	5,000	-,841	-4,731	,295	,829
MB4	2,000	5,000	-,949	-5,343	,552	1,553
MB3	2,000	5,000	-1,126	-6,339	,524	1,474
MB2	2,000	5,000	-,886	-4,984	,179	,504
MB1	2,000	5,000	-,940	-5,287	,471	1,324
PP1	2,000	5,000	-1,253	-7,049	,505	1,420
PP2	2,000	5,000	-1,196	-6,730	,393	1,106
ID1	2,000	5,000	-1,073	-6,041	,139	,392
ID2	2,000	5,000	-1,307	-7,357	1,108	3,116
ID3	2,000	5,000	-1,190	-6,696	,469	1,319
SRE1	2,000	5,000	-,679	-3,822	-,051	-,143
SRE2	2,000	5,000	-,836	-4,703	,035	,099
SRE3	2,000	5,000	-,883	-4,971	,308	,867
SRE4	2,000	5,000	-,788	-4,433	,317	,892
NS1	2,000	5,000	-,760	-4,276	,411	1,156
NS2	2,000	5,000	-1,058	-5,956	,251	,705
NS3	2,000	5,000	-1,114	-6,269	,254	,713
NS4	2,000	5,000	-,932	-5,242	,363	1,022
MJ10	2,000	5,000	,824	4,640	,332	,933
MJ9	2,000	5,000	,942	5,302	,618	1,740
MJ8	2,000	5,000	,861	4,845	,245	,688
MJ7	2,000	5,000	,788	4,433	,317	,892

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MJ6	2,000	5,000	,910	5,123	,662	1,864
MJ5	2,000	5,000	,932	5,247	,224	,630
MJ4	2,000	5,000	,879	4,945	,340	,957
MJ3	2,000	5,000	,918	5,168	,571	1,606
MJ2	2,000	5,000	1,029	5,790	,590	1,659
MJ1	2,000	5,000	1,080	6,075	,628	1,768
Multivariate					19,313	2,037

Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	60,945	,001	,017
40	59,363	,002	,004
46	56,423	,003	,005
45	55,130	,005	,002
18	54,948	,005	,000

Hasil Uji *Confirmatory*

	λ_1	ε_i	t-value	Ket	CR	AVE	Ket
MJ1	0,364	0,040	9,075	Valid	0,899	0,742	Reliabel
MJ2	0,345	0,038	9,053	Valid			
MJ3	0,314	0,035	9,021	Valid			
MJ4	0,195	0,024	8,221	Valid			
MJ5	0,384	0,042	9,050	Valid			
MJ6	0,273	0,031	8,824	Valid			
MJ7	0,263	0,030	8,836	Valid			

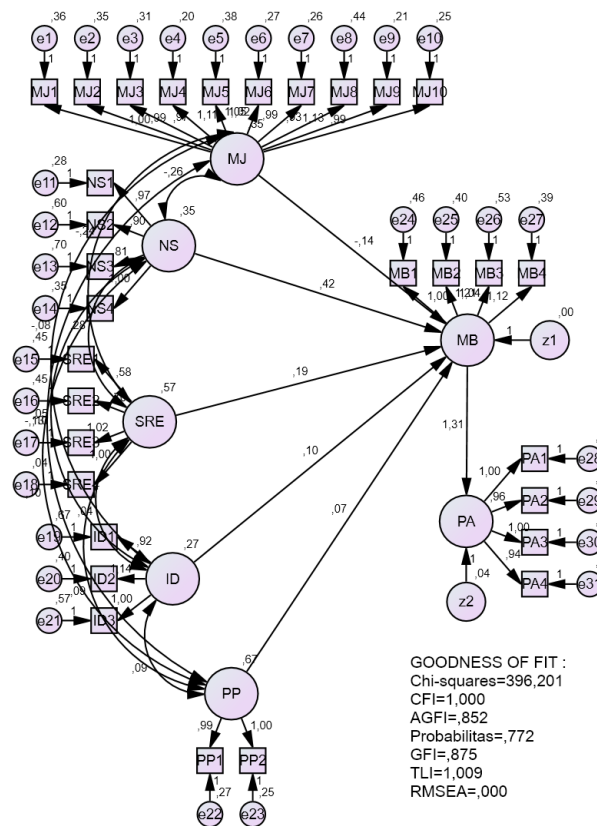
MJ8	0,438	0,047	9,253	Valid			
MJ9	0,211	0,025	8,305	Valid			
MJ10	0,249	0,028	8,785	Valid			
NS1	0,277	0,037	7,570	Valid	0,896	0,824	Reliabel
NS2	0,603	0,068	8,933	Valid			
NS3	0,699	0,076	9,180	Valid			
NS4	0,350	0,044	7,962	Valid			
SRE1	0,450	0,047	9,532	Valid	0,892	0,767	Reliabel
SRE2	0,448	0,047	9,441	Valid			
SRE3	0,100	0,018	5,613	Valid			
SRE4	0,038	0,014	2,634	Valid			
ID1	0,667	0,086	7,754	Valid	0,866	0,786	Reliabel
ID2	0,396	0,084	4,742	Valid			
ID3	0,572	0,083	6,899	Valid			
PP1	0,268	0,011	2,495	Valid	0,960	0,862	Reliabel
PP2	0,252	0,011	2,311	Valid			
MB1	0,458	0,049	9,445	Valid	0,904	0,810	Reliabel
MB2	0,401	0,043	9,234	Valid			
MB3	0,531	0,056	9,465	Valid			
MB4	0,394	0,042	9,300	Valid			
PP1	0,316	0,038	8,368	Valid	0,896	0,751	Reliabel
PP2	0,403	0,046	8,776	Valid			
PP3	0,352	0,041	8,512	Valid			
PP4	0,320	0,037	8,558	Valid			

Indikator Pengujian Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X ² -Chi-square	398,201	Kecil	Baik
Probability	0,772	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik

Gfi	0,875	$\geq 0,90$	Mendekati Baik
TLI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,009	$\geq 0,95$	Baik

Gambar Structural Equation Model



Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB <--- MJ	-,139	,068	-2,036	,042	par_25

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MB <--- NS	,419	,098	4,263	***	par_26
MB <--- SRE	,192	,042	4,539	***	par_27
MB <--- ID	,104	,053	1,980	,048	par_28
MB <--- PP	,073	,028	2,582	,010	par_29
PA <--- MB	1,309	,176	7,440	***	par_30

Sumber : Data Diolah, 2019

