



Indonesian Journal of Economics,
Business, Accounting, and Management

Vol. 01, No. 01, 2022, pp. 32-50

Journal Homepage: <https://journal.seb.co.id/ijebam/index>

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dan Dampaknya terhadap Pembelian Aktual Produk *Counterfeit* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)

Wuri Estyana Nasira^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 15311389@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>moral judgment</i> terhadap minat beli produk <i>counterfeit</i> , pengaruh norma subyektif terhadap minat beli produk <i>counterfeit</i> , pengaruh <i>self-regulatory efficacy</i> terhadap minat beli produk <i>counterfeit</i> , pengaruh <i>idolatry</i> terhadap minat beli produk <i>counterfeit</i> , pengaruh <i>peer preference</i> terhadap minat beli produk <i>counterfeit</i> dan pengaruh minat beli terhadap pembelian aktual produk <i>counterfeit</i> . Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan sampel yang diambil sebesar 190 responden. Metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>moral judgment</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>counterfeit</i> , sementara norma subyektif, <i>self-regulatory efficacy</i> , <i>idolatry</i> , dan <i>peer preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk <i>counterfeit</i> .
<i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 05/11/2022 Diterima: 05/11/2022 Tersedia secara online: 05/11/2022	
<i>Kata Kunci</i> <i>moral judgment</i> norma subyektif <i>self-regulatory efficacy</i> <i>idolatry</i> <i>peer preference</i> minat beli pembelian aktual produk <i>counterfeit</i>	

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

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 (Divariyana and Nizam, 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 berkaitan dengan HKI memiliki ‘*brand*’ dan ‘*image*’ yang berasosiasi dengan budaya pop (*pop culture*), terutama produk-produk dari Amerika Serikat, seperti Coca Cola, Polo, Nike, Adidas, McDonalds, dan Marlboro. Produk-produk tersebut menjadi target para pembajak untuk mengeruk keuntungan dengan mendompleng nama besar produk tersebut. Ulah para pembajak juga merambah pada produk-produk farmasi yang memiliki keterkaitan langsung terhadap keselamatan manusia. Produk farmasi ini nampaknya menjadi target yang populer bagi pembajak. Menyebutkan angka 5% dari total penjualan dunia produk farmasi dibajak, dan hampir 70% produk farmasi yang dijual di negara berkembang dalam bentuk produk bajakan (Hidayat and Mizerski, 2005).

Praktik *counterfeit* atau kegiatan pembajakan dan pemalsuan di Indonesia diketahui mengalami peningkatan setiap tahunnya. Temuan studi Masyarakat Anti Pemalsuan Indonesia (MIAP) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam praktik pemalsuan. Atas produk yang dilindungi hak kekayaan intelektual, dengan nilai kerugian ekonomi pada tahun 2020 diklaim mencapai Rp 291 triliun. Dibandingkan dengan hasil studi tahun 2015 sebesar Rp 65,1 triliun dan hasil studi tahun 2010 sebesar Rp 37 triliun, jumlah tersebut meningkat signifikan (Nugraha, 2021).

Hidayat and 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 and 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 and Armstrong, (2014), mengatakan faktor internal dan faktor eksternal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Mushi and Noor (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 and Valero, 2014; Martinez and Jaeger, 2016; Mushi and Noor, 2016; Nova and 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 and 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, Natarajan and Huang, 2005). Chaudhry and Stumpf (2011) 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* (Budiman and Wijaya, 2014; Patiro and Sihombing, 2014; Mushi and Noor, 2016; Xi and Cheng, 2017). 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 and Fishbein, 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 and Noor (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 *et al.*, 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 and Lee, 2005). Loi *et al.* (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 and 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.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

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 and 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 *et al.*, 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.

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.

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, 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).

Idolatry

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

Keterlibatan dengan selebriti oleh keintiman (*intimacy*) yang diimajinasikan (Maltby *et al.*, 2002) dibagi menjadi tiga aspek yang terhadap sosok selebriti yang diidolakan (menurut Maltby bisa digambarkan sebagai suatu tingkatan). Pertama, *entertainment-social value* yang berisi motivasi yang mendasari pencarian aktif fans mendefinisikan *intimate relationship* 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.

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 (Shu and Trong, 2018).

Minat Beli 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 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 and Augustinah, 2015).

Perumusan Hipotesis

Dalam berbagai penelitian telah dibuktikan bahwa *moral judgment* berpengaruh terhadap minat beli produk *counterfeit*. Wagner and Sanders (2001) membuktikan *moral equity* memengaruhi niat berperilaku baik pengaruh tidak langsung (melewati nilai etis) dan pengaruh langsung dan niat menentukan perilaku secara aktual. Pada penelitian Haque, Rahman and Khatibi (2010) *moral judgment* berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan konsumen secara etis pada saat pembelian *software* bajakan. Tsui and 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 and Pastore (2014) menemukan penilaian moral sebagai prediktor negatif dari sikap terhadap pembajakan *online*. *Moral judgment* berpengaruh *negative* terhadap minat pembelian produk tiruan (de Lucio and Valero, 2014; Martinez and Jaeger, 2016; Mushi and Noor, 2016; Nova and Handayani, 2016).

H₁: Moral judgment berpengaruh negatif terhadap minat pembelian produk counterfeit.

Hasil penelitian lain menunjukkan pentingnya norma subyektif dalam pembelian produk tiruan dalam membentuk perilaku pemalsu (Chiu, Lee and Won, 2014; Chiu and Leng, 2016; Jackman and Lorde, 2014). Penelitian membuktikan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli barang palsu. Minat pembelian produk tiruan dipengaruhi oleh norma subyektif (Budiman and Wijaya, 2014; Patirol and Sihombing, 2014; Mushi and Noor, 2016; Xi and Cheng, 2017).

H₂: Norma subyektif berpengaruh negatif terhadap minat pembelian produk counterfeit.

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. LaRose and 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

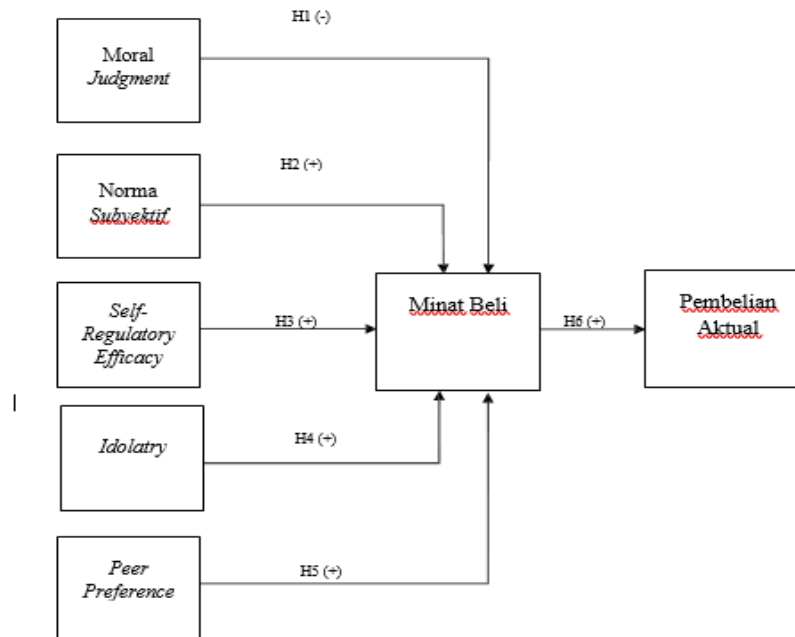
H₃: *Self-regulatory efficacy berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk counterfeit.*

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: *Idolatri berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk counterfeit.*

Hasil penelitian Gillani (2012) dan Shu and Trong (2018) membuktikan *peer preference* mempengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya telah menguji hubungan langsung yang ada antara perilaku pembelian niat dan pemalsu. Hasil penelitian Mushi and Noor (2016) membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

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



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: LaRose and Kim (2007); Mushi and Noor (2016); Shu and Trong (2018)

METODE 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. 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.

Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Hair et al., (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). Minimal sampel adalah $5 \times (31 + 7) = 190$ responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. 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 *online* dengan memberikan pertanyaan kepada seluruh responden secara daring via Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan detail sebagai berikut: Skala lima Sangat Setuju (SS) Skala empat Setuju (S) Skala tiga Cukup Setuju (CS) Skala dua Tidak Setuju (TS) Skala satu Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografis	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85	45
Perempuan	105	55
Usia		
18-20	51	27
21-23	127	67
>23	12	6
Pekerjaan		
PNS/TNI/POLRI	58	31
Wiraswasta	102	54
Pegawai swasta	18	9
Buruh	10	5
Lain-lain	2	1
Pengeluaran		
≤ 1 juta	129	68
1 juta sampai 2 juta	51	27
2 juta sampai 3 juta	7	3
≥ 3 juta	3	2

Sumber: Data primer diolah (2022)

HASIL ANALISIS

Analisis Stuctural Equation Modelling

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

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. 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 +2,58 maka distribusi memenuhi standar normal (Ghozali, 2016). Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada tabel 2 dbawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
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

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
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
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
<i>Multivariate</i>					19,313	2,037

Sumber: Data primer diolah (2022)

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 – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sehingga diperoleh 61,09.

Tabel 3. Hasil Uji *Outliers*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	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

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 3 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 tabel *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.

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Uji ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan 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. Hasil Uji *Outliers*

	λ_i	ε_i	<i>t-value</i>	Ket	CR	AVE	Ket
MJ1	0,364	0,040	9,075	Valid			
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	0,899	0,742	Reliabel
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			
NS2	0,603	0,068	8,933	Valid	0,896	0,824	Reliabel
NS3	0,699	0,076	9,180	Valid			
NS4	0,350	0,044	7,962	Valid			
SRE1	0,450	0,047	9,532	Valid			
SRE2	0,448	0,047	9,441	Valid	0,892	0,767	Reliabel
SRE3	0,100	0,018	5,613	Valid			
SRE4	0,038	0,014	2,634	Valid			
ID1	0,667	0,086	7,754	Valid			
ID2	0,396	0,084	4,742	Valid	0,866	0,786	Reliabel
ID3	0,572	0,083	6,899	Valid			
PP1	0,268	0,011	2,495	Valid			
PP2	0,252	0,011	2,311	Valid	0,960	0,862	Reliabel
MB1	0,458	0,049	9,445	Valid			
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			
PP2	0,403	0,046	8,776	Valid	0,896	0,751	Reliabel
PP3	0,352	0,041	8,512	Valid			
PP4	0,320	0,037	8,558	Valid			

Sumber: Data primer diolah (2022)

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). Tabel 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.

Evaluasi Goodness of Fit

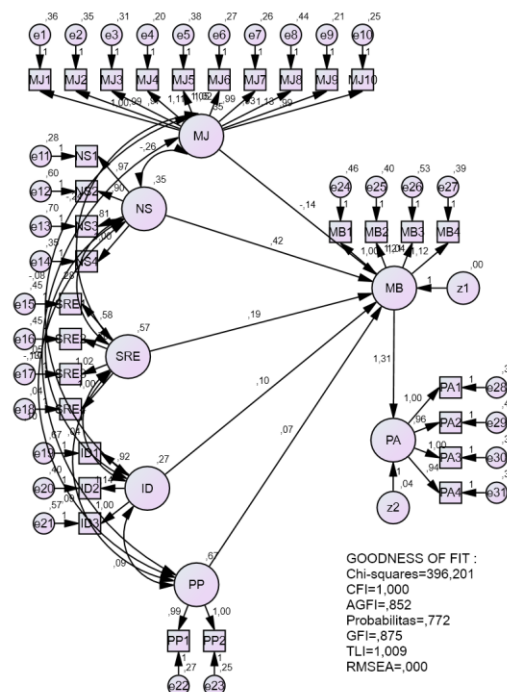
GOF analisis bertujuan untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian. Pengukuran kesesuaian *goodness of fit* diperlukan sebelum menguji hipotesis. Hasil pengukuran *goodness of fit* telah ditunjukkan pada tabel 5:

Tabel 5. Indikator Pengujian *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
χ^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 primer diolah (2022)

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



Gambar 2. Structural Equation Model

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hasil Pengujian Hipotesis

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

Tabel 6. 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	,176	1,980	,048	par_28
MB<-PP	,073	,176	2,582	,010	par_29
PA<-MB	1,309	,176	7,440	***	par_30

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *moral judgment* berpengaruh *negative* terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari tabel 6, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *moral judgment* menghasilkan koefisien positif sebesar -0,139 dengan *p-value* 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.

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan norma *subyektif* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari tabel 6, 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.

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari tabel 6, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *self-regulatory efficacy* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,192 dengan *p-value* 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.

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *idolatry* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *idolatry* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,104 dengan *p-value* 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.

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikan *peer preference* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *counterfeit*. Dari tabel 6, minat pembelian produk *counterfeit* dibentuk oleh *peer preference* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,073 dengan *p-value* 0,010. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *peer preference* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*. Dari tabel 6, pembelian aktual produk *counterfeit* dibentuk oleh minat beli menghasilkan koefisien positif sebesar 1,309 dengan *p-value* 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.

Pembahasan

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*. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian (de Lucio and Valero, 2014; Martinez and Jaeger, 2016; Mushi and Noor, 2016; Nova and Handayani, 2016) yang membuktikan *moral judgment* berpengaruh negative terhadap minat pembelian produk *counterfeit* atau produk tiruan.

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*. 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* (Budiman and Wijaya, 2014; Patirol and Sihombing, 2014; Mushi and Noor, 2016; Xi and Cheng, 2017).

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*. 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. LaRose and 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.

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 *et al.*, 2002) dibagi menjadi tiga aspek yang terhadap sosok selebriti yang diidolakan bisa digambarkan sebagai suatu tingkatan.

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

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*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mushfi and Noor (2016) yang membuktikan minat beli berpengaruh positif terhadap pembelian aktual produk *counterfeit*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, pertama membuktikan bahwa *moral judgment* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* serta semakin tinggi *moral judgment* maka akan menurunkan minat pembelian produk *counterfeit*. Kedua membuktikan bahwa norma *subyektif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* serta semakin tinggi norma *subyektif* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Ketiga membuktikan bahwa *self-regulatory efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* serta semakin tinggi *self-regulatory efficacy* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*. Ke-empat membuktikan bahwa *idolatry* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* serta semakin tinggi *idolatry* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*.

Kelima membuktikan bahwa *peer preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *counterfeit* serta semakin tinggi *peer preference* maka akan meningkatkan minat pembelian produk *counterfeit*. Keenam membuktikan bahwa minat pembelian produk *counterfeit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual produk *counterfeit* serta semakin tinggi minat pembelian produk *counterfeit* akan perilaku pembelian produk *counterfeit*.

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi keterbatasan dimana calon responden kurang berkenan jika dimintai informasi secara langsung. Hal ini mengingatkan peneliti membutuhkan informasi terkait penggunaan produk *counterfeit* yang sejatinya merupakan hal ilegal. Karenanya, calon responden cenderung lebih menutup diri saat peneliti menemui secara langsung. Karena keterbatasan tersebut, peneliti hanya dapat melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Keterbatasan ini mendasari kesulitan penulis dalam mengkonfirmasi hasil kuesioner untuk kepentingan validasi.

Dengan temuan yang diperoleh, maka perusahaan dan pembuat kebijakan perlu untuk mendorong penanaman *moral judgment*, norma *subyektif*, *self-regulatory efficacy*, *idolatry*, dan *peer preference* dalam diri masyarakat demi mencegah tindak pembelian produk *counterfeit* yang dapat merugikan perusahaan maupun pembuat kebijakan. Sementara itu, masyarakat sendiri perlu menyadari serta mengontrol *moral judgment*, norma *subyektif*, *self-regulatory efficacy*, *idolatry*, dan *peer preference* dalam diri sehingga dapat menghindari perilaku pembelian produk *counterfeit*.

REFERENSI

- Ajzen, I. (2005) *Attitudes, Personality and Behaviour*. 2nd edition. New York: First Publication.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Al-Mighawar, M. (2013) *Psikologi Remaja*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Rafee, S. and Cronan, T.P. (2006) 'Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior', *Journal of Business Ethics*, 63(3), pp. 237–259. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9>.
- Ang, S.H. et al. (2001) "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits," *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), pp. 219–235. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>.
- Asnawi, A. and Augustinah, F. (2015) 'Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(2), pp. 331–351.
- Bandura, A. (1997) *Self-Efficacy The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Budiman, S. and Wijaya, T. (2014) 'Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of Subjective Norm', *International Journal of Marketing Studies*, 6(2). Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n2p145>.
- Cesareo, L., and Pastore, A. (2014). 'Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription- based services'. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), pp. 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chaudhry, P.E. and Stumpf, S.A. (2011) 'Consumer complicity with counterfeit products', *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), pp. 139–151. Available at: <https://doi.org/10.1108/07363761111115980>.
- Chang, S. C., and Nguyen, T. A. (2018). Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), pp. 221–230. <https://doi.org/10.5897/AJBM2018.8513>
- Chiou, J.-S., Huang, C. and Lee, H. (2005) 'The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions', *Journal of Business Ethics*, 57(2), pp. 161–174. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-004-5263-6>.
- Chiu, W., Lee, K.-Y. and Won, D. (2014) "Consumer behavior toward counterfeit sporting goods," *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(4), pp. 615–624. Available at: <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615>.
- Divariyana, C. and Nizam, A. (2018) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sepatu Converse Palsu Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), pp. 123–135.

- Dubinsky, A.J., Natarajan, R. and Huang, W.-Y. (2005) ‘Consumers’ moral philosophies: identifying the idealist and the relativist’, *Journal of Business Research*, 58(12), pp. 1690–1701. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.002>.
- Fernandes, C. (2013) “Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE,” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), pp. 85–97. Available at: <https://doi.org/10.1108/13612021311305155>.
- 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, F. (2012) ‘Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention : An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan’, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), pp. 323–332.
- Hair, J.F.J. et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, International, Inc.
- Haque, A.K.M.A., Rahman, S. and Khatibi, A. (2010) “Factors influencing consumer ethical decision making of purchasing pirated software: structural equation modelling on Malaysian consumer,” *Journal of International Business Ethics*, 3(1), pp. 30–40. Available at: <http://irep.iium.edu.my/11022/>.
- Hidayat, A. and Mizerski, K. (2005) ‘Pembajakan Produk: Problema, Strategi Dan Antisipasi Strategi’, *Siasat Bisnis*, 1(10), pp. 95–122.
- Hidayat, A. and Phau, I. (2003) ‘Pembajakan Produk: Dilema Budaya Antara Barat Dan Timur’, *Siasat Bisnis*, 2(8), pp. 189–217.
- Jackman, M., and 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), pp. 801–819.
- Johnson, J. K. K. P., and Kim, J. (2014) ‘Shame or pride ? The moderating role of self-construal on counterfeits’, *European Journal of Marketing*, 48(7/8), pp. 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0110>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principle of Marketing*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- LaRose, R. and Kim, J. (2007) ‘Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading’, *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), pp. 267–277. Available at: <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9959>.
- Loi, R. et al. (2015) “Exchange mechanisms between ethical leadership and affective commitment,” *Journal of Managerial Psychology*. Loi, Raymond: RLoi@umac.mo: Emerald Group Publishing Limited, pp. 645–658. Available at: <https://doi.org/10.1108/JMP-08-2013-0278>.
- Lucio, J.D. and Valero, M. (2014) ‘Buying decisions of counterfeit goods and moral judgment’, *ESIC Market*, 45(1), pp. 9–29. Available at: <https://doi.org/10.7200/esicm.147.0451.1>.

- Maltby, J. *et al.* (2002) ‘Thou shalt worship no other gods — unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation’, *Personality and Individual Differences*, 32(7), pp. 1157–1172. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00059-9](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00059-9).
- Martinez, L.F. and 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*, 33(3), pp. 213–223. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1394>.
- Mushi, H.M. and Noor, N.A.M. (2016) ‘Consumer behaviour and counterfeit purchase in the tanzanian mainland.’, *International Postgraduate Business Journal*, 8(1), pp. 49–64.
- Nova, F. and 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(6), pp. 231–240.
- Nugraha, B. (2021) *Studi MIAP Terbaru, Ada Peningkatan Signifikan Praktik Pemalsuan Produk, Suara Merdeka*. Available at: <https://www.suaramerdeka.com/ekonomi/pr-042200149/studi-miap-terbaru-ada-peningkatan-signifikan-praktik-pemalsuan-produk> (Accessed: November 3, 2022).
- Öneren Şendil, Ç. and 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), pp. 230–246. Available at: <https://doi.org/10.1080/03004430.2013.778254>.
- Patiro, S.P.S. and Sihombing, S.O. (2014) ‘Predicting Intention to Purchase Counterfeit Products: Extending the Theory of Planned Behavior’, *International Research Journal of Business Studies*, 7(2), pp. 109–120. Available at: <https://doi.org/10.21632/irjbs.7.2.109-120>.
- Primaresti, T. R. (2013). *Pengaruh Niat Pengunduhan Musik Secara Ilegal Terhadap Niat Pembelian CD Musik Asli Tiara*. Universitas Gadjah Mada.
- Rest, J.R. *et al.* (1999) ‘DIT2: Devising and testing a revised instrument of moral judgment.’, *Journal of Educational Psychology*, 91(4), pp. 644–659. Available at: <https://doi.org/10.1037/0022-0663.91.4.644>.
- Rustika, I.M. (2012) ‘Efikasi Diri: Tinjauan Teori Albert Bandura’, *Buletin Psikologi*, 20(1–2), pp. 18–25.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business*. London: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Shu, C.C. and Trong, A.N. (2018) ‘Peer pressure and its influence on consumers in Taiwan’, *African Journal of Business Management*, 12(8), pp. 221–230. Available at: <https://doi.org/10.5897/AJBM2018.8513>.
- Tsui, H.-C., and Wang, T.-M. (2013) ‘Piracy and social norm of anti-piracy’, *International Journal of Social*, 39(12), 922–932.
- Wagner, S.C. and Sanders, G.L. (2001) ‘Considerations in Ethical Decision-Making and Software

- Piracy,” *Journal of Business Ethics*, 29(1), pp. 161–167. Available at: <https://doi.org/10.1023/A:1006415514200>.
- Wang, C. *et al.* (2009) ‘Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry’, *Journal of Business Ethics*, 90(1), pp. 81–93. Available at: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0027-y>.
- Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009) ‘Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?’, *Journal of Marketing Research*, 46(2), pp. 247–259. Available at: <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), pp. 163–185.
- Xi, E.A.C. and Cheng, K.T.G. (2017) ‘The Determinants of Purchase Intention on Counterfeit Sportswear’, *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, pp. 13–26. Available at: [https://doi.org/10.47263/JASEM.1\(1\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.1(1)03).