

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 PENGANTAR

Bab ini berisi teori-teori yang mencakup definisi tentang *counterfeits*, *consumer complicity* pada produk bajakan di Indonesia dan pengembangan hipotesis yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu sikap *idealism*, *relativism*, *perceived quality*, *ethical concerns*, *hedonic shopping experience*, *collectivism*, dan sikap terhadap *consumer complicity* dan bagaimana variabel tersebut mempengaruhi niat dalam pembelian produk bajakan.

2.2 COUNTERFEITS PRODUCTS

Konsep pemalsuan dan pembajakan mencakup semua produk, proses dan jasa yang merupakan subjek materi atau hasil dari pelanggaran hak kekayaan intelektual yaitu hak properti komersial atau merek dagang, hak paten, desain industri dan model yang berasal dari hak cipta produsen. Pemalsuan dikatakan mengalami pertumbuhan sejak tahun 1970-an (Bian and Veloutsou, 2005). Pemalsuan produk atau pembajakan umumnya digunakan untuk menggambarkan pelanggaran yang disengaja terhadap karya ciptaan atau merek dagang pada skala komersial. *Counterfeit product* adalah pembuatan produk secara tidak sah atau komersialisasi karakteristik barang yang dilindungi oleh merek dagang, paten, atau hak cipta

(Mavlanova and Fich, 2010). Dengan menggunakan merek dagang produsen asli maka dapat mengelabui konsumen untuk percaya bahwa mereka membeli produk asli.

Kecenderungan konsumen terhadap produk bajakan sangat bervariasi dengan fungsi sosial yang mendasari sikap mereka. Ciri-ciri kepribadian dan wawasan merupakan faktor penentu yang memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi permintaan mereka terhadap merek bajakan melalui bauran pemasaran. Menurut (Wilcox et al., 2009) terdapat dua aspek yang ada pada bauran pemasaran yaitu *brand conspicuousness* dan *advertising copy*.

1. *Brand conspicuousness* adalah sejauh mana simbol merek atau logo yang diketahui oleh konsumen dan menarik perhatian mereka. Logo dari beberapa merek (misalnya: tas Guess) yang dikenal dan (misalnya: tas Marc Jacobs) yang tidak dikenal.

Gambar 2.1
Contoh *Brand Conspicuousness*



Tas Guess



Tas Marc Jacobs

(<http://www.google.co.id/imgres>, diakses tanggal 2 November 201)

2. *Advertising copy* adalah sarana untuk membangun citra merek dan mengkomunikasikan makna sosial/budaya. Salinan yang digunakan dalam iklan merek terkenal dapat mempengaruhi penilaian keunggulan merek yang mendasari sikap.

Asia Tenggara mencatat bahwa konsumen telah menunjukkan tingkat kepercayaan diri yang sangat tinggi dalam hal kemampuan untuk menilai kualitas merek produk bajakan, mungkin karena mereka sering menghadapi produk bajakan (Gentry and Shultz, 2006). Pemalsuan muncul dalam dua bentuk yang berbeda, seperti pemalsuan menipu dan non-menipu. Dalam pemalsuan menipu, konsumen tidak menyadari fakta bahwa mereka membeli salinan dari produk asli dan tidak memiliki tanggung jawab untuk perilaku mereka. Sedangkan non-menipu, konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli merupakan barang yang disalin dari produk asli (Penz and Stottinger, 2005). Sikap adalah predisposisi "cara belajar untuk menanggapi situasi yang baik atau kurang baik " (Huang et al., 2004).

Menurut Juggessur dan Cochen (2009), ada lima pencarian gengsi pada konsumen yang menyebabkan konsumen terlibat pada produk bajakan, yaitu *veblen effect*, *snob effect*, *bandwagon effect*, *perfectionist effect* and *hedonic effect*.

1. *Veblen effect*. Barang-barang material dan kekayaan sangat penting dalam upaya untuk mendapatkan gengsi dan mengangkat status pribadi. Dalam *veblen effect* terdapat dua motif:

- Motif persaingan berkaitan dengan uang. Dalam hal ini konsumen termotivasi dengan menunjukkan kesan bahwa mereka berada pada ekonomi kelas atas.
 - Motif pembandingan yg yang menimbulkan perasaan tidak senang. Dalam hal ini konsumen berusaha untuk membedakan diri dari individu yang termasuk kelas yang lebih rendah.
2. *Snob effect*. Pengaruh sombong dan pengaruh orang lain akan mempengaruhi emosional konsumen untuk membeli merek terkenal.
 3. *Bandwagon effect*. Efek ikut-ikutan dapat dikonseptualisasikan sebagai pendahulu dari kesombongan, konsumen dari efek ikut-ikutan akan mengikuti trend konsumen yang umumnya dianggap sebagai pembawa trend pada kelompok yang menjadi aspirasi bagi kalangan. Hal ini juga dapat diasumsikan bahwa konsumen jatuh di bawah pengaruh ikut-ikutan sehingga mempengaruhi pembelian produk bajakan dalam upaya untuk bersaing dengan konsumen lainnya.
 4. *Perfectionist effect*. Kualitas bertindak sebagai pedoman dimana konsumen menggunakan kualitas untuk menetapkan status merek. Oleh karena itu apabila menggunakan kualitas rendah/tidak bermerek akan mengakibatkan persepsi negatif, sedangkan yang menggunakan kualitas lebih tinggi akan mengakibatkan persepsi positif. Hal tersebut menyebabkan konsumen

cenderung membeli produk bermerek meskipun produk tersebut merupakan produk bajakan.

5. *Hedonic effect*. Konsumsi hedonis melibatkan penggunaan produk dan jasa yang memberikan kenikmatan melalui pancaindra, mempengaruhi emosional dan berkaitan dengan kesenangan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa efek hedonik dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk membeli produk asli atau produk bajakan.

2.3 CONSUMER COMPLICITY PADA PRODUK BAJAKAN DI INDONESIA

Didukung oleh perkembangan kecanggihan teknologi, para produsen semakin mendapat kemudahan menciptakan produk asli tapi palsu (aspal). Berkat perkembangan teknologi percetakan yang makin canggih, produsen ilegal makin mudah menduplikasi kemasan yang mirip kemasan produk asli. Kasus peredaran produk palsu di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini sudah tidak bisa dikategorikan dalam skala ringan. Hal itu tecermin dari hasil studi LPEM Universitas Indonesia bahwa dampak pemalsuan terhadap 12 produk sektor industri, di antaranya obat-obatan, minuman non alkohol, rokok, sepatu dan alas kaki , kosmetik, suku cadang kosmetik hingga elektronik diperkirakan mencapai Rp37 triliun berdasarkan data 2005. (<http://iyoey.blogspot.com> diakses tanggal 11 September 2011).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei menunjukkan bahwa tingkat pemalsuan di Indonesia sudah pada taraf kronis. Berdasarkan data dari *International Apparel Association* (IAA), sekitar 90% produk pakaian bermerek

yang beredar di Indonesia adalah produk palsu. Survei yang dilakukan oleh *International Pharmaceutical Manufacturer Group* (IPMG) juga menunjukkan bahwa lebih dari 40% toko obat di Indonesia menjual obat-obatan palsu. Sebuah penelitian yang didanai oleh *Business Software Alliance* menunjukkan bahwa tingkat pembajakan piranti lunak (program komputer) mencapai angka 88%. Dan belum lama ini, perhimpunan masyarakat Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Indonesia mencatat sekitar 1.500 merek internasional yang telah didaftar dipalsukan oleh perusahaan-perusahaan lokal. (<http://hanunghisbullahhamda.blogspot.com> diakses tanggal 5 Oktober 2011).

Menghindari makin parahnya penggunaan produk palsu, perlu adanya peningkatan kepedulian dan edukasi kepada masyarakat mengenai bahaya produk tersebut. Sebab dengan menggunakan produk palsu, kerugian masyarakat sebenarnya sangat besar seperti kerugian keselamatan dan kesehatan. Peredaran obat palsu di Indonesia terus menjadi ancaman bahaya permanen. Di saat situasi sulit dan melambungnya biaya hidup, harga murah menjadi salah satu faktor penentu dalam membeli barang termasuk obat. Demikian dikemukakan Sekjen Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP). Obat palsu juga mencakup suatu produk yang tidak mendapat izin resmi. Produk yang ternyata berisi bahan berkhasiat lain disebut obat palsu. Pemalsuan dan peredaran obat palsu mencakup berbagai macam jenis, mulai dari obat-obatan kimia, jamu, suplemen maupun obat tradisional Cina (*Traditional Chinese Medicine*) yang lazim disebut TCM. Sulitnya menutup ruang gerak

peredaran obat palsu tersebut juga diakui BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Buktinya setiap tahun selalu ditemukan beberapa jenis obat palsu di berbagai tempat. (<http://destinationheavenindonesia.blogspot.com> diakses tanggal 10 Oktober 2011).

Gambar 2.2
Contoh Obat Bajakan Tradisional



(<http://www.google.co.id/imgres?q=obat+palsu>, di akses tanggal 26 Oktober 2011)

Gambar 2.3
Contoh Obat Bajakan China



(<http://newsser.fda.moph.go.th/safetyalert> , di akses tanggal 29 Oktober 2011)

Imitasi tidak semudah yang dipikirkan oleh kebanyakan masyarakat. Menurut Tjiptono (2011) tidak semua imitasi atau tiruan itu sama. Setidaknya ada beberapa tipe imitasi, mulai dari yang berupa duplikasi terhadap produk terkenal secara ilegal atau sembunyi-sembunyi sampai produk dari merek pionir. Salah satu tipe yaitu *counterfeits* atau *product pirates* adalah produk tiruan yang memalsukan atau membajak nama merek, simbol, logo, atau merek dagang produk asli/orisinal.

Gambar 2.4
Contoh Produk *Counterfeits*

1. NIZORAL tablet 200 mg (Anti Fungi)

ASLI

PALSU



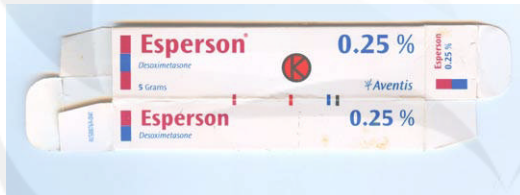
2. PLAVIX tablet 75 mg (Anti ATEROSKLEROSIS)



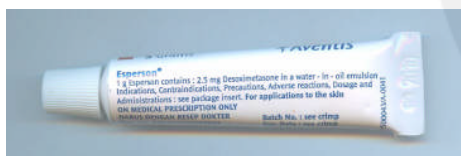
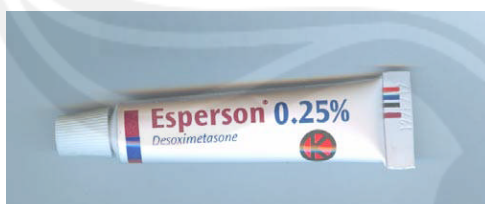
ASLI

3. PERBANDINGAN ESPERSON THAILAND ASLI DAN PALSU

ASLI



PALSU



4. PERBANDINGAN ATIVAN ASLI DAN PALSU

ASLI



PALSU



5. PERBANDINGAN DAONIL ASLI DAN PALSU

ASLI



PALSU



(<http://www.google.com>, di akses tanggal 28 November 2011)

Tingginya minat konsumen untuk membeli produk bajakan dapat disebabkan oleh harga barang tiruan yang lebih murah dibandingkan dengan yang asli. Mempercayai bahwa Asia mengikuti budaya kolektif oleh sebab itu norma kelompok menjadi dominan dan berpengaruh dalam membentuk sikap (Hofstede, 1981). Tingginya tingkat pembajakan juga didukung dengan banyaknya pedagang-pedagang di Indonesia, baik itu toko maupun *online shop* yang menawarkan berbagai macam produk bajakan. Produk bajakan telah menyebar pada pasar dalam beberapa dekade terakhir dan telah meningkat cukup drastis (Phau et al., 2009). Berikut gambar dari penjualan produk bajakan baik pada pasar fisik maupun online.

Gambar 2.5
Kaskus yang Menjual DVD Bajakan Online

PUSAT DVD BAJAKN TERLENGKAP

Sebelum di baca tekan CNTRL + D dulu ya gan

untuk agan2 yg mau coba berjualan dvd bajakan di sini ane menyediakan (menyuplai) Berbagai macam DVD DAN VCD BAJAKAN

BERIKUT DAFTAR HARGANYA:

1. DVD KOLEKSI : 3.500
2. VCD LAGU : 1.800
3. MP3 : 3.000

BARANG YG ANE TAWARIN UDAH DISAMPULI DISEGEL DENGAN RAPI DAN UDAH LANGSUNG SIAP UNTUK DIJUAL

BARANG AKAN KAMI KIRIM MELALUI TIKI/ JNE TP KAMI SARANKAN PENGIRIMAN BARANG MELALUI BUS KARNA ONGKOS KIRIM JAUH LEBIH MURAH

MINIMAL PEMESANAN BARANG 100 PCS

ga USAH TAKUT ATO SEGEN TANYA2 KE ANE KRN ANE GA PELIT AMA PULSA UNTUK FAST RESPON SMS/TLPN AJA KE 085275765759

DIJAMIN LANGSUNG DIBALAS ATO PM JG BOLEH

ANE BERUSAH JD PENJUAL YG JUJUR DAN BERHARAP DAPAT PEMBELI YG JUJUR JUGA

BERIKUT SEDIKT PENAMPAKAN TOKO ANE



(<http://www.kaskus.us>, di akses tanggal 19 Oktober 2011)

Gambar 2.6
Contoh Gerai Penjual Film Bajakan



(<http://www.google.com/imgres>, di akses tanggal 19 Oktober 2011)

2.4 PENGARUH *CONSUMER COMPLICITY* TERHADAP *COUNTERFEITS PRODUCTS*

Seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa sasaran produk yang dipalsu adalah merek terkenal yang sering dijumpai oleh konsumen. Alasan konsumen membeli merek terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka. Produk bajakan semakin meningkat dan mengalami perkembangan dalam kualitas dalam beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai *consumer complicity* terhadap produk bajakan yang dipengaruhi oleh faktor ideologi, etika, pengaruh lingkungan sosial, harga, kualitas.

Sikap akan mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku, konsumen akan menilai masalah dan menerima konsekuensi dari apa yang mungkin terjadi dari pengambilan keputusan dan keputusan tersebut akan mempengaruhi setiap tahap dari proses pengambilan keputusan konsumen (Matos *et al.*, 2007). Ideologi, etika dan sifat psikologis konsumen adalah karakteristik penting untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembeli kategori produk terutama yang memiliki risiko. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli dengan harga rendah memiliki jaminan yang buruk.

Pengaruh lingkungan sosial juga berperan penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk bajakan. Jika keluarga atau teman mereka mendukung keputusan untuk membeli produk bajakan, maka niat untuk terlibat dalam pembelian produk bajakan akan menjadi lebih kuat. Niat untuk melakukan perilaku akan dipengaruhi oleh faktor tingkat individu dan interpersonal (Matos *et al.*, 2007). Jika suatu individu atau kelompok mempercayai lingkungan sosialnya, maka hal tersebut akan mengembangkan perilaku untuk mempengaruhi pembelian secara positif terhadap produk bajakan.

Harga menjadi salah satu faktor penting ketika membeli produk bajakan (Matos *et al.*, 2007). Konsumen terkadang memilih kualitas yang lebih rendah dengan harga yang lebih rendah juga tanpa menyadari bahwa produk bajakan memiliki risiko. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat memiliki produk yang diinginkan tanpa mempedulikan keselamatan mereka sendiri. Kualitas produk tiruan kini mulai mengalami perbaikan karena adanya perkembangan teknologi yang lebih baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk bajakan.

Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk, menggunakan produk dan merek apa yang disukai oleh konsumen baik produk tersebut asli maupun produk bajakan. Ketika pengalaman belanja masa lalunya menyenangkan pada suatu merek tertentu, maka konsumen akan cenderung lebih menunjukkan perilaku yang konsisten sepanjang waktu terhadap merek tersebut. Perilaku yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas konsumen terhadap

suatu produk tertentu. Konsumen yang loyal pada pembelian produk bajakan menyebabkan keterlibatan yang lebih mendalam.

Selain ideologi dan nilai sikap pada masyarakat dalam hubungan *consumer complicity* terhadap produk bajakan yang dipercaya adalah sebuah simbol dan kualitas. Karena itu *consumer complicity* pada produk bajakan melibatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk bajakan berasal dari sikap positif pada merek tersebut. Kepercayaan yang telah dibangun konsumen terhadap sebuah merek produk bajakan akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga

Ketika melihat dasar-dasar teoritis untuk menjelaskan *consumer complicity* pada produk bajakan, tiga aliran literature yang digunakan untuk membantu dalam penataan dan menjelaskan pertanyaan penelitian (Penz and Stottinger, 2005).

1. Tidak diragukan lagi literature pada sebuah merek dan mengapa orang membeli produk bermerek yang memberikan wawasan bahwa produk bajakan lebih menarik. Konsumen membeli produk bermerek pada dasarnya karena dua alasan: atribut fisik sebuah produk dan citra merek nyata yang terkait dengan produk. Seseorang membeli produk bajakan tidak dipengaruhi oleh kebanggaan diri sendiri, tetapi disebabkan oleh harga yang lebih murah.
2. Literatur yang berlaku menunjukkan bahwa pembelian produk bajakan yang disengaja dianggap sebagai perilaku buruk konsumen. Dalam kasus pemalsuan, sebagian besar literatur dan kegiatan anti pemalsuan dilakukan

oleh perusahaan bisnis yang berhubungan dengan dimensi pasokan. Hukum baru telah membatasi produksi dan penjualan produk bajakan. Misalnya, tindakan pemalsuan merek dagang. Membuat hukuman tindak pidana penjara bagi individu dan denda untuk pelaku bisnis.

3. Memberikan pengetahuan dasar terfragmentasi di lapangan, menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). Untuk panduan dalam temuan sistematisasi yang ada dan memberikan tambahan variabel, seperti penentuan psikografis dan demografis. TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat untuk terlibat dalam perilaku tersebut yang pada akhirnya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif serta kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Secara singkat *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat untuk terlibat dalam penggunaan produk bajakan. Pembelian produk bajakan menjadi keputusan yang sangat sulit, karena keinginan untuk mengkonsumsi sangat kuat dan memiliki keuntungan luar biasa dari segi harga dibandingkan dengan produk asli.

2.5 RISET TERDAHULU

Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Chaudry dan Stumpf (2011), Matos et al., (2007), Lysonski dan Durvasula (2008), Phau et al., (2008)

menunjukkan konseptualisasi *consumer complicity* bahwa sikap dan ideologi menentukan prediktor terhadap *consumer complicity* pada produk bajakan. Rincian hasil riset sebelumnya dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Konteks	Metode	Temuan Utama
1	Chaudry dan Stumpf (2011)	<i>Consumer complicity</i> terhadap produk bajakan	Survei 329 responden USA	• Ideologi <i>idealism</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap perhatian etika. • Ideologi <i>relativism</i> berpengaruh signifikan secara negatif terhadap perhatian etika. • <i>Collectivism</i> berpengaruh signifikan secara positif terhadap keterlibatan konsumen. • <i>Hedonic shopping experience</i> berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen. • <i>Ethical concerns</i> berpengaruh negatif terhadap keterlibatan dengan produk bajakan. • <i>Perceived quality</i> berpengaruh negatif dengan keterlibatan produk bajakan.
2	Matos et al., (2007)	Sikap konsumen terhadap pemalsuan	Survei 279 responden Brazil	• Kualitas harga berpengaruh negatif terhadap pemalsuan. • Konsumen yang menolak risiko memiliki kecenderungan terlibat dalam pemalsuan. • Konsumen yang memandang lebih pada risiko memiliki sikap terhadap pemalsuan. • Konsumen dengan

No	Peneliti	Konteks	Metode	Temuan Utama
2	Matos et al., (2007)	Sikap konsumen terhadap pemalsuan	Survei 279 responden Brazil	integritas tinggi memiliki kecenderungan terhadap pemalsuan. • Keberhasilan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemalsuan. • Perilaku konsumen berhubungan dengan niat untuk menggunakan produk palsu. • Konsumen yang pernah membeli produk palsu akan terlibat dengan penggunaan produk palsu.
3	Lyonski dan Durvasula (2008)	CD bajakan	Survei 364 responden USA	• Kegiatan dan niat untuk men-download di masa depan. • Kepercayaan terhadap download. • Orientasi etika dan sikap terhadap pembajakan dari MP3. • Hubungan antara orientasi etika, sikap terhadap pembajakan MP3 dan kegiatan download ilegal. • Hubungan antara niat dan sikap terhadap pembajakan MP3 dan keyakinan mengenai download. • Tanggapan terhadap keputusan etis dalam skenario dan membandingkan dengan rekan-rekan. • Kolerasi orientasi etika dengan skenario pengambilan keputusan.

No	Peneliti	Konteks	Metode	Temuan Utama
4	Phau et al., (2008)	Produk tiruan merek mewah	Survei 204 responden Singapura	• Kesadaran merek memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap pemalsuan merek mewah. • Kepuasan pribadi memiliki pengaruh negatif pada sikap terhadap pemalsuan merek mewah. • Nilai kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap sikap pemalsuan merek mewah. • Konsumen yang lebih peduli tentang harga dan kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap pemalsuan merek mewah. • Pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap pemalsuan merek mewah. • Wibawa merek memiliki dampak negatif terhadap pemalsuan merek mewah. • Konsumen dengan sikap positif terhadap pemalsuan merek mewah memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli merek mewah palsu.

2.6 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam hipotesis penelitian ini akan dijelaskan tentang *idealism* dan *relativism* dapat mempengaruhi *ethical concerns* serta *perceived quality*, *collectivism*, *hedonic shopping experience* dan sikap terhadap *consumer complicity*.

Peran etika perspektif yang membentuk perilaku konsumen terhadap akuisisi produk bajakan telah ditangani sebagai keterlibatan pendahulu (Wilcox et al.2009).

Skala yang digunakan oleh para peneliti saat ini menggunakan *idealism* dan *relativism* untuk mengembangkan teori-teori yang terkait dengan perilaku etis konsumen dan manajer dalam lingkungan pemasaran (Singh et al., 2007). Peneliti memeriksa persepsi moral filsafat dan etika pada konsumen yang menyatakan bahwa konsumen relativistik cenderung kurang setuju dengan pertanyaan tentang etika, sedangkan konsumen idealis akan melakukan sebaliknya (Dubinsky et al., 2005). Keinginan seorang konsumen untuk terlibat dalam pembajakan tidak memiliki intensitas moral yang tinggi dan teknologi komputer yang dapat memberikan "efek jarak" untuk aksi ilegal (Gupta et al., 2004).

H1. Sebuah ideologi *idealism* yang secara positif terkait dengan *ethical concern* maka semakin besar *ethical concerns* mereka dengan *complicity*.

H2. Sebuah ideologi *relativism* adalah negatif terkait dengan *ethical concerns*, konsumen yang lebih realistik kurang memperhatikan etika mereka terhadap *complicity*.

Collectivism merupakan sebuah ajaran yang tidak menghendaki adanya hak milik perorangan atau semua adalah milik bersama. Geert Hofstede (1980) sebelumnya telah menetapkan konsep *collectivism* (versus *individualism*) yang telah diperlakukan untuk memprediksi pembelian produk bajakan, ideologi *collectivism* khususnya berbagi konsep yang akan meningkatkan kesediaan bagi konsumen untuk memperoleh produk bajakan (Husted, 2000). Secara keseluruhan *collectivism* memiliki dampak signifikan terhadap *consumer complicity*.

H3. *Collectivism* secara positif terkait dengan *consumer complicity*.

Pada sebuah penelitian perilaku konsumen hedonic, mengemukakan bahwa konsumen terpengaruh oleh mereka yang terlibat dalam tindakan perdagangan produk bajakan baik melalui pasar fisik maupun pasar virtual (Babin et al., 1994). Yang melibatkan suasana hati adalah variabel pendahulu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk bajakan, bahwa produk bajakan yang baru melambangkan pengalaman wisata belanja masa lalu (Penz and Stottinger, 2008).

H4. Pengalaman *hedonic shopping* secara positif berhubungan dengan *consumer complicity*.

Dua sikap terhadap produk bajakan yang dipelajari:

1. Keprihatinan etika individu dalam *consumer complicity* pada produk bajakan.
2. Kualitas yang dirasakan dari produk bajakan. Etika keprihatinan mencerminkan sejauh mana kesepakatan *consumer complicity* melanggar hak kekayaan intelektual pemilik, kerusakan sebuah industri dan dianggap ilegal atau tidak etis.

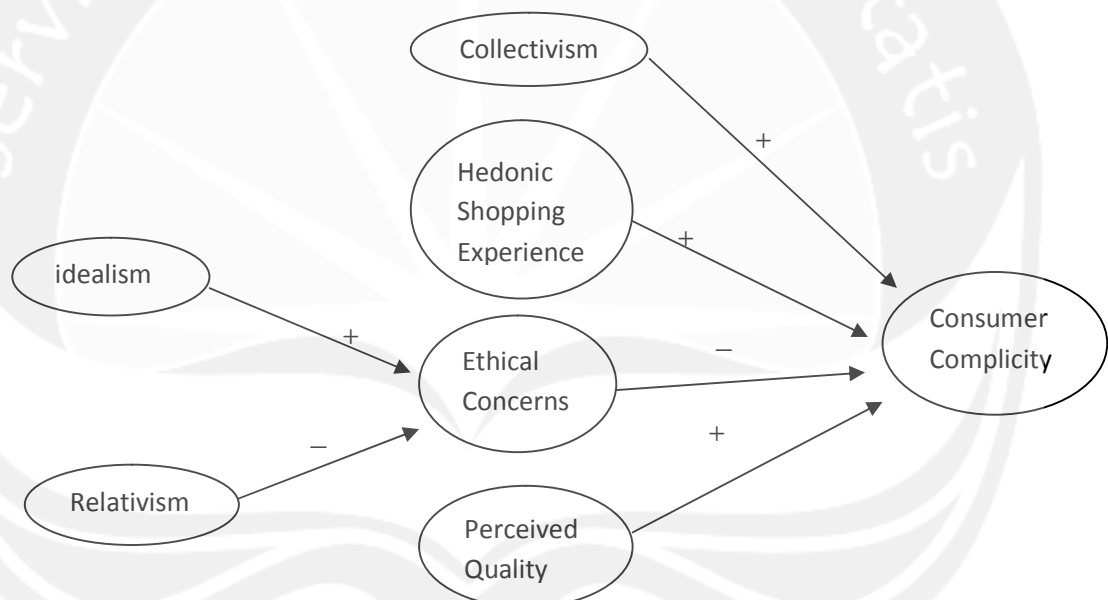
Beberapa studi telah membahas beberapa jenis “*ethical concern*”, seperti persepsi moralitas mereka dan keabsahan yang terkait dengan perbuatan konsumen dalam perilaku *consumer complicity*. Penelitian sebelumnya menetapkan bahwa konsumen bersedia membeli produk bajakan untuk berbagai alasan termasuk mengekspresikan anti bisnis besar dan memegang sikap kebebasan tentang perlindungan hukum atas hak kekayaan intelektual (Wee et al., 1995).

H5. *Ethical concern* secara negatif terkait dengan *consumer complicity* pada produk bajakan.

Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.7

Kerangka Penelitian Sistem Keyakinan Pengalaman Belanja dan Sikap *Consumer Complicity* pada Produk Bajakan.



Sumber: Chaudry and Stumpf (2011).

Model Persamaan

$$1. EC = \alpha + \beta_1 I + \beta_2 R$$

$$2. CC = \alpha + \beta_1 C + \beta_2 HSE + \beta_3 EC + \beta_4 PQ$$

Keterangan:

EC : Ethical Concerns

I : Idealism

R : Relativism

CC : Consumer Complicity

C : Collectivism

HSC : Hedonic Shopping Experience

PQ : Perceived Quality

Sebagian besar peneliti telah menunjukkan bahwa dengan memberikan harga/kualitas perdagangan maka kesediaan konsumen untuk mendapatkan produk bajakan meningkat. Memang beberapa studi telah menyatakan bahwa konsumen yang membeli produk bajakan tidak percaya bahwa kualitasnya lebih rendah dibandingkan dengan produk yang asli (Matos et al., 2007).

H6. Persepsi kualitas yang dirasakan secara positif terkait dengan *consumer complicity*.