



**PERAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DALAM MEMODERASI  
HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK* DENGAN INTENSI  
MEMBELI *COUNTERFEIT GOODS* PADA *YOUNG  
ADULTHOOD***

**SKRIPSI**

**DISUSUN OLEH:**

**VEDIANA**

**705140136**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2018**



**PERAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DALAM MEMODERASI  
HUBUNGAN ANTARA *PERCEIVED RISK* DENGAN INTENSI  
MEMBELI *COUNTERFEIT GOODS* PADA *YOUNG  
ADULTHOOD***

**Skripsi ini Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menempuh Ujian Sarjana Strata  
Satu (S-1) Psikologi**

**DISUSUN OLEH:**

**VEDIANA**

**705140136**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2018**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama, puji syukur peneliti berikan kepada Tuhan yang Maha Esa karena perlindungan, rahmat, dan berkat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan terbaik untuk anaknya baik dukungan secara finansial dan psikis. Mereka yang telah membesarkan peneliti dengan seluruh kemampuan mereka tanpa pamrih. Terima kasih.

Terima kasih juga kepada Antonio yang telah menjalankan perannya selayaknya seorang kakak membantu adiknya. Dia memberikan banyak kue dan makanan-makanan selama pembuatan skripsi. Dia juga menemani peneliti saat sakit dan banyak dukungan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Terima kasih juga peneliti berikan kepada seluruh *staff* pengajar dan seluruh jajarannya Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan segala fasilitas, ilmu, dan pelajaran hidup selama 4 tahun terakhir ini. Saya bangga dapat menjadi alumni dari Universitas Tarumanagara.

Terima kasih sebesar-besarnya peneliti berikan kepada Bapak Yohanes Budiarto, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sangat banyak membantu peneliti selama pembuatan skripsi ini. Beliau dengan sabar mengajarkan banyak ilmu baru, membantu peneliti dalam pengambilan data, dan juga menjawab semua pertanyaan yang peneliti ajukan. Tanpa adanya beliau, skripsi ini tidak akan menjadi sebaik ini. Terima kasih banyak Pak Yo.

Terima kasih peneliti berikan kepada *the "bestest" friend*, Devina Tania yang telah banyak sekali membantu peneliti. Walaupun tinggal di Bandung, dia

menghabiskan waktunya untuk datang ke Jakarta dan memberikan peneliti banyak semangat. Dia tetap menyediakan waktu untuk mendengarkan curhatan-curhatan dan kekesalan-kekesalan peneliti selama 3 jam lebih di setiap telfon. *I miss you a lot.*

Terima kasih juga kepada teman-teman dari Rafflesia Hina (Dicka, Vienchenzia, Tiffany, Allwin, Mirza, Agam, Erdi, dan Rafael) yang telah banyak memberikan banyak dukungan dalam segala bentuk seperti jalan-jalan, *chat-chat* sampah, dan juga tumpangan menginap. Terima kasih untuk 4 tahun yang *awesome* dan penuh drama.

Terima kasih kepada Ci Meylisa Permata Sari, S. Psi., M. Sc. yang telah memberikan masukan terhadap skripsi ini. Beliau memberikan banyak jawaban atas pertanyaan peneliti selama pengerjaan skripsi. Tanpa masukan-masukan dari beliau, skripsi ini tidak akan sebagus ini.

Terima kasih juga kepada Ko Daniel Lie, S.Psi., M.Si. dan Ko Willy Tasdin, S.Psi., M.Psi yang telah memberikan izinnya sehingga peneliti diizinkan untuk mengambil data di kelas-kelas yang kalian ajar, walaupun surat izin untuk pengambilan data menyusul.

Terima kasih juga kepada peneliti berikan kepada teman-teman sebimbingan skripsi, Cindy dan Bhiksuni Lina, yang telah membantu banyak selama pembuatan skripsi ini dan juga menemani peneliti selama bimbingan berlangsung.

Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kesalahan. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan ataupun kekurangan dari penelitian yang peneliti buat ini. Peneliti juga mengharapkan saran atau masukan dari pembaca agar penelitian ini semakin baik ke depannya. Semoga penelitian ini

bisa bermanfaat bagi para pembaca. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 Juni 2018

Peneliti

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | i    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | iv   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | ix   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                               | x    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                       | xii  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                   |      |
| 1.1 Latar Belakang .....                                   | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                               | 7    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                | 7    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                | 8    |
| 1.5 Sistematika Penelitian .....                           | 8    |
| <b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>                              |      |
| 2.1 <i>Product Involvement</i> .....                       | 9    |
| 2.1.1 Definisi <i>Product Involvement</i> .....            | 9    |
| 2.1.2 Jenis <i>Product Involvement</i> .....               | 10   |
| 2.2 <i>Perceived Risk</i> .....                            | 11   |
| 2.2.1 Definisi <i>Perceived Risk</i> .....                 | 11   |
| 2.2.2 Jenis <i>Perceived Risk</i> .....                    | 12   |
| 2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Perceived Risk</i> ..... | 14   |
| 2.3 Intensi Membeli .....                                  | 15   |

|   |    |
|---|----|
| 2.3.1 Definisi Intensi .....                                | 15 |
| 2.3.2 Komponen Intensi .....                                | 16 |
| 2.3.3 Definisi Intensi Membeli .....                        | 16 |
| 2.4 <i>Counterfeit Goods</i> .....                          | 17 |
| 2.4.1 Definisi <i>Counterfeit Goods</i> .....               | 17 |
| 2.4.2 Jenis <i>Counterfeit Goods</i> .....                  | 18 |
| 2.4.3 Alasan Pembelian <i>Counterfeit Goods</i> .....       | 19 |
| 2.5 <i>Young Adulthood</i> .....                            | 21 |
| 2.5.1 Perkembangan Fisik .....                              | 21 |
| 2.5.2 Perkembangan Kognitif .....                           | 21 |
| 2.5.3 Perkembangan Psikososial .....                        | 22 |
| 2.6 Kerangka Berpikir .....                                 | 22 |
| <br><b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                        |    |
| 3.1 Subjek Penelitian .....                                 | 24 |
| 3.2 Desain Penelitian .....                                 | 24 |
| 3.3 Setting dan Instrumen Penelitian .....                  | 25 |
| 3.3.1 Setting Penelitian .....                              | 25 |
| 3.3.2 Instrumen Penelitian .....                            | 25 |
| 3.4 Definisi Konseptual dan Operasional .....               | 26 |
| 3.4.1 Definisi Konseptual <i>Product Involvement</i> .....  | 26 |
| 3.4.2 Definisi Operasional <i>Product Involvement</i> ..... | 27 |
| 3.4.3 Definisi Konseptual <i>Perceived Risk</i> .....       | 27 |
| 3.4.4 Definisi Operasional <i>Perceived Risk</i> .....      | 27 |
| 3.4.5 Definisi Konseptual Intensi Membeli .....             | 28 |
| 3.4.6 Definisi Operasional Intensi Membeli .....            | 28 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 3.5 Pengukuran Variabel .....      | 28 |
| 3.6 Prosedur Penelitian .....      | 30 |
| 3.6.1 Persiapan Penelitian .....   | 30 |
| 3.6.2 Pelaksanaan Penelitian ..... | 32 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Partisipan Penelitian .....   | 33 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 33 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Usia .....  | 34 |
| 4.1.3 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Pendidikan .....  | 34 |
| 4.1.4 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Penghasilan .....   | 35 |
| 4.1.5 Gambaran Umum Partisipan Berdasarkan Kepemilikan Sepatu <i>Sport</i> ...                             | 36 |
| 4.2 Gambaran Variabel Penelitian .....   | 37 |
| 4.2.1 <i>Perceived Risk</i> .....  | 37 |
| 4.2.2 <i>Product Involvement</i> .....   | 38 |
| 4.2.3 Intensi Membeli .....  | 38 |
| 4.3 Studi I: Pengembangan Alat Ukur <i>Perceived Risk</i> Terhadap Sepatu <i>Sport</i><br>Palsu / KW ..... | 39 |
| 4.3.1 Hasil Uji Kelayakan Data Untuk Analisis Faktor .....   | 40 |
| 4.3.2 Penentuan Faktor Terbentuk .....   | 40 |
| 4.3.3 Pengelompokan Butir ke dalam Faktor .....  | 41 |
| 4.3.4 Penamaan Faktor Terbentuk .....  | 45 |
| 4.3.5 Hasil Analisis <i>Goodness-of-Fit</i> .....  | 45 |
| 4.4 Studi II: Pengujian <i>Structure Model</i> .....   | 49 |

## **BAB V SIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN**

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan ..... | 53 |
|--------------------|----|



|  |      |
|--|------|
| 5.2 Diskusi .....  | 54   |
| 5.3 Saran .....  | 56   |
| 5.3.1 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Teoritis ..... | 56   |
| 5.3.2 Saran yang Berkaitan dengan Manfaat Praktis .....  | 56   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                    | xiii |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                              | P-1  |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                    | L-1  |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1. Persentase produk palsu di Indonesia tahun 2014.....                            | 5  |
| Tabel 2. Faktor variabel <i>perceived risk</i> .....                                     | 30 |
| Tabel 3. Gambaran umum partisipan berdasarkan jenis kelamin .....                        | 33 |
| Tabel 4. Gambaran umum partisipan berdasarkan usia .....                                 | 34 |
| Tabel 5. Gambaran umum partisipan berdasarkan pendidikan terakhir.....                   | 35 |
| Tabel 6. Gambaran umum partisipan berdasarkan penghasilan .....                          | 36 |
| Tabel 7. Gambaran umum partisipan berdasarkan kepemilikan sepatu <i>sport</i> .....      | 36 |
| Tabel 8. Gambaran variabel partisipan .....  | 39 |
| Tabel 9. Pengelompokan butir pada alat ukur PR ke dalam faktor setelah rotasi..          | 42 |
| Tabel 10. Uji signifikansi estimasi parameter .....                                      | 46 |
| Tabel 11. <i>Composite reliability</i> dan <i>average variance extracted (AVE)</i> ..... | 48 |
| Tabel 12. <i>Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)</i> .....                | 49 |
| Tabel 13. Path coefficients .....  | 51 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Gambar 1. Kerangka Berpikir ..... | 23 |
| Gambar 2. Model Struktural .....  | 52 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |      |
|---|------|
| Lampiran 1a. Alat Ukur Asli <i>Product Involvement</i> .....          | L-1  |
| Lampiran 1b. Survei untuk Alat Ukur <i>Perceived Risk</i> .....       | L-2  |
| Lampiran 1c. <i>Tryout</i> Alat Ukur <i>Perceived Risk</i> .....      | L-3  |
| Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian .....                              | L-10 |
| Lampiran 3. Surat Izin Penyebaran Kuisisioner .....                   | L-20 |
| Lampiran 4a. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....                     | L-21 |
| Lampiran 4b. Total Varians Data .....                                 | L-21 |
| Lampiran 4c. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Pertama ..... | L-22 |
| Lampiran 4d. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Kedua .....   | L-26 |
| Lampiran 4e. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Ketiga .....  | L-29 |
| Lampiran 4f. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Keempat ..... | L-31 |
| Lampiran 4g. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Kelima .....  | L-33 |
| Lampiran 4h. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Keenam .....  | L-34 |
| Lampiran 4i. Pengelompokan Butir ke dalam Faktor Rotasi Ketujuh ..... | L-35 |
| Lampiran 5a. Gambaran Variabel <i>Perceived Risk</i> .....            | L-36 |
| Lampiran 5b. Gambaran Faktor <i>Social Risk</i> .....                 | L-36 |
| Lampiran 5c. Gambaran Faktor <i>Quality Risk</i> .....                | L-36 |
| Lampiran 5d. Gambaran Faktor <i>Performance Risk</i> .....            | L-36 |
| Lampiran 5e. Gambaran Faktor <i>Psychological Risk</i> .....          | L-37 |
| Lampiran 5f. Gambaran Variabel <i>Product Involvement</i> .....       | L-37 |
| Lampiran 5g. Gambaran Variabel Intensi Membeli .....                  | L-37 |
| Lampiran 6a. Outer Loading Measurement Model .....                    | L-38 |
| Lampiran 6b. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....   | L-40 |

|   |      |
|---|------|
| Lampiran 6c. <i>Discriminant Validity</i> .....       | L-40 |
| Lampiran 6d. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ..... | L-40 |
| Lampiran 7. Koefisien Jalur .....                     | L-41 |

## ABSTRAK

Vediana (705140136)

**Peran Product Involvement dalam Memoderasi Hubungan antara Perceived Risk dengan Intensi Membeli pada Young Adulthood; Yohanes Budiarto, S.Pd., M.Si.; Program Studi S-1 Psikologi, Universitas Tarumanagara (i-xii; 77 halaman;P1-P8; L1-L41).**

*Counterfeiting* adalah salah satu masalah besar bagi bisnis di seluruh dunia. *Counterfeit goods* biasanya memiliki kualitas yang lebih buruk dan tidak ada jaminan setelah pembelian. Pembelian *counterfeit goods* dapat mempengaruhi bisnis karena hal ini merugikan produsen asli dari *brand* tersebut dan akhirnya mempengaruhi perekonomian negara. Banyak resiko yang ditawarkan oleh *counterfeit goods* seperti melanggar hukum, membahayakan keamanan konsumen, membiayai organisasi kejahatan, dan mempengaruhi bisnis asli dan ekonomi. *Product involvement* adalah tingkatan dari ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk dan seberapa konsumen berkomitmen terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mencari peran *product involvement* dalam memoderasi hubungan antara *perceived risk* dan intensi membeli pada *young adulthood*. Menggunakan metode SEM-PLS, 337 partisipan di Jakarta berpartisipasi dalam penelitian ini dari Maret 2018 sampai April 2019. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada peran *product involvement* sebagai variabel moderator dalam memoderasi hubungan antara *perceived risk* dan intensi membeli.

Kata kunci: *Product Involvement*, *Perceived Risk*, Intensi Membeli, *Counterfeit Goods*