



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI:

**KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP FILM BAJAKAN DI KAMPUS
II UNIVERSITAS TARUMANAGARA, JAKARTA**

Diajukan oleh:

NAMA : MAYELLA LUSIANA GUNAWAN

NIM : 115080152

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2011

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAYELLA LUSIANA GUNAWAN
NO. MAHASISWA : 115080152
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
FILM BAJAKAN DI KAMPUS II
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, 17 Desember 2011

Pembimbing,

(Dra. Rodhiah, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SETELAH LULUS UJIAN

KOMPREHENSIF/ SKRIPSI

NAMA : MAYELLA LUSIANA GUNAWAN
NO. MAHASISWA : 115080152
PROGRAM JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP
FILM BAJAKAN DI KAMPUS II
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Tanggal: Januari 2012 Ketua Panitia :

()

Tanggal: Januari 2012 Anggota Panitia :

()

Tanggal: Januari 2012 Anggota Panitia :

()

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) MAYELLA LUSIANA GUNAWAN (115080152)

(B) KETERLIBATAN KONSUMEN DENGAN FILM BAJAKAN DI KAMPUS
II UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xiii + 102 hal, 2011, tabel 21 ; gambar 11; lampiran 7

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ideology etika, kolektivisme, belanja hedonis, kepedulian etis, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan film bajakan di kampus II Universitas Tarumanagara. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i kampus II Universitas Tarumanagara. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan tak acak *convenience sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli film bajakan. Sementara, teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Uji asumsi telah menunjukkan seluruh data telah lolos dari persyaratan asumsi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat dua variabel (idealisme dan relativisme) yang berpengaruh terhadap kepedulian etis. Variabel kolektivisme dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen dengan film bajakan.

(F) Daftar acuan 26 (1980 - 2011)

(G) Dra. Rodhiah, M.M

Don't become so well-adjusted to your culture

that you fit into it without even thinking.

Instead fix your attention on God.

You'll be changed from the inside out, brings the best out of you,

and develops well - formed maturity in you.

Karya sederhana ini kupersembahkan:

untuk yang tersayang

Mama dan Papa,

Kakak dan Teman-Temanku yang terkasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan kasih karunia dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan saran-saran yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, M.M.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman S.E., M.A., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu selama kuliah.
5. Seluruh Staf Administrasi dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pelayanan selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Papa, Mama, dan Kakak, yang telah memberikan dukungan moral dan materiil selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.

7. Tante Setiawati dan Indrawati yang selalu memberi perhatian dan dukungannya kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis Elvina, Trifena Fine, Ci Apenlia, S.E., Apritika dan Yonatan S.E., yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis. Marsheilla Nurdi dan Rakhel Rahawanto, teman dekat peneliti yang selalu bersedia membantu peneliti selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman di Universitas Tarumanagara dan teman-teman satu bimbingan khususnya Anthony, Ike, Raymond, Johan, dan Fajar. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun demikian, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca

Jakarta, 17 Desember 2011

Penulis,

(Mayella Lusiana Gunawan)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	5
3. Pembatasan	6
4. Perumusan	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	

	A. Definisi Variabel	9
	B. Kerangka Teori	15
	C. Penelitian yang Relevan	25
	D. Kerangka Pemikiran	25
	E. Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	27
	B. Operasionalisasi Variabel	28
	C. Metode Pengumpulan Data	32
	D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	34
	E. Teknik Analisis Data	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Uji Validitas dan Reliabilitas	39
	B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	42
	C. Analisis Data	58
	D. Pembahasan	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	73
	B. Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	76
	LAMPIRAN	78
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	28
Tabel 3.2. Skala Likert	33
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas	39
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
Tabel 4.3. Hasil Kuesioner Idealisme	44
Tabel 4.4. Hasil Kuesioner Relativisme	45
Tabel 4.5. Hasil Kuesioner Kolektivisme	46
Tabel 4.6. Hasil Kuesioner Belanja Hedonis	46
Tabel 4.7. Hasil Kuesioner Kepedulian Etis	47
Tabel 4.8. Hasil Kuesioner Persepsi Kualitas	48
Tabel 4.9. Hasil Kuesioner Keterlibatan Konsumen	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur 1	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Otokorelasi Persamaan Substruktur 1	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Substruktur 2	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Otokorelasi Persamaan Substruktur 2	56
Tabel 4.14. Persamaan Substruktur 1	58
Tabel 4.15. Anova Persamaan Substruktur 1	60
Tabel 4.16. Persamaan Substruktur 2	61
Tabel 4.17. Anova Persamaan Substruktur 2	64
Tabel 4.18. R ² Persamaan Substruktur 1	65
Tabel 4.19. R ² Persamaan Substruktur 2	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Perubahan Keterlibatan Konsumen	17
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1. Gambar Jenis Kelamin Responden	42
Gambar 4.2. Gambar Umur Responden	43
Gambar 4.3. Frekuaensi Pembelian Film Bjakan	44
Gambar 4.4. Diagram Jalur	49
Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Gambar 4.6. Hasil Uji Normalitas Persamaan Substruktur 1	54
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Substruktur 2	56
Gambar 4.8. Hasil Uji Normalitas Persamaan Substruktur 2	57
Gambar 4.9. Diagram Jalur	68

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	78
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	81
Lampiran 3 Input Regresi	85
Lampiran 4 Output Uji Validitas dan Reliabilitas	89
Lampiran 5 Output Uji Asumsi	97
Lampiran 6 Output Regresi	100
Lampiran 7 Output Tabel r	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pengertian *Counterfeit* berarti memalsukan produk, membuat desain dan merek imitasi sehingga konsumen yang tidak awas atau hati-hati akan tertipu dengan menganggap bahwa produk tersebut asli. Secara teknik, kata *counterfeiting* merujuk pada kasus pelanggaran hak merk dagang (*trademark*), namun pada prakteknya *counterfeiting* juga mencakup tindakan pembuatan sebuah barang yang mana sangat mirip dengan barang aslinya. Kata-kata *counterfeit* seringkali ditujukan untuk menjelaskan mata uang dan dokumen, tapi sekarang ini pemalsuan terjadi untuk barang-barang seperti mainan, benda-benda seni, obat-obatan, jam tangan, barang-barang fashion, film bahkan logo sampai *brand* perusahaan.

Barang tiruan biasanya dijual dengan harga lebih murah serta memiliki kualitas yang inferior jika dibandingkan dengan produk aslinya, sehingga pemalsuan barang pada sebuah merek dapat merusak citra merek, hak paten, *trademark*, serta hak cipta dari barang tersebut (“*Counterfeiting of Consumer Goods*”, 2007 dalam Dewanthi, 2008).

Johannson (2009) menyatakan bahwa, belakangan ini *counterfeiting* atau pemalsuan merupakan sebuah fenomena global. Contohnya, di Australia, dua container yang di kirim dari negara China ke Melbourne pada bulan July 2004 dan telah dibuka oleh pemerintah setempat dan ditemukan lebih dari 20.000 produk tas dan dompet kulit, *travel bag*, topi, mainan, dan batre yang semuanya merupakan produk palsu. Pengiriman barang tersebut di dalamnya termasuk merek-merek seperti Nike, Burberry, Adidas, Calvin Klein, Hugo Boss, dan Timberland. Pelabuhan di Perancis dan Itali juga telah menerima pengiriman barang-barang tiruan seperti yang disebutkan sebelumnya. Tiga per empat barang-barang tiruan ini disita di pelabuhan pada tahun 2003 yang berasal dari daratan China dan Hongkong. Di Inggris diramalkan telah kehilangan 6,4 milyar poundsterling setiap tahunnya, pemerintah Inggris sendiri telah kehilangan 1,7 milyar poundsterling setiap tahunnya akibat adanya kegiatan pemalsuan (*counterfeiting*) dan pembajakan (*piracy*). Industry pakaian dan sepatu kehilangan 3,2% dari pendapatan pertahunnya, lebih parahnya industri mainan dan perlengkapan olahraga mencapai 11,5% .

Indonesia juga termasuk salah satu negara yang banyak melakukan kegiatan perdagangan dilakukan oleh (*European Union Customs Authorities [EUCA]*, 1998 dalam Dewanthi, 2008), menurut organisasi tersebut, Indonesia tercatat turut memberikan kontribusi sebesar 1,2 persen atau keterlibatannya dalam hal tindakan pemalsuan. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Departemen Kehakiman dan Hak Azasi Manusia, setiap bulan sedikitnya 100

kasus pemalsuan berbagai merek produk. Adapun produk yang paling banyak dipalsukan adalah tekstil, elektronik, serta makanan dan minuman. Hal ini mengakibatkan kerugian negara sebesar triliunan rupiah akibat potensi kehilangan sumber pendapatan dan pajak penjualan (PPn) (Lembaga Indonesia Pengatahuan Indonesia [LIPI], 2003).

Menurut Clark (1997) dalam Dewanthi (2008) hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yakni: pertama pemalsuan masih menjadi prioritas yang rendah jika dibandingkan dengan aksi kriminal lainnya. Kedua, masih sulitnya bagi pemerintah untuk memonitor aktivitas *counterfeiter* secara keseluruhan. Terakhir, prosedur pembuatan hukum tentang pemalsuan masih kompleks.

Chatib Basri (2006) dalam Dewanthi (2008) mengatakan bahwa pemalsuan di Indonesia semakin marak karena kesadaran masyarakat terhadap barang palsu masih rendah. Terlebih, ciri fisik barang palsu yang sangat mirip dengan barang aslinya membuat konsumen sulit membedakannya. Hal ini terbukti dari maraknya penjualan pakaian, aksesoris, tas dan sepatu tiruan dari desainer merek internasional yang banyak kita temukan di pusat grosir seperti di ITC manga dua dan Tanah Abang. Barang-barang tiruan tersebut dibuat dengan variasi kualitas yang berbeda seperti kita sering dengar istilah kw satu, kw dua, kw tiga, dan seterusnya.

Beberapa penelitian telah menyelidiki permintaan untuk *counterfeit products* yang disebabkan oleh keterlibatan konsumen (*consumer complicity*), termasuk di

dalamnya sikap positif terhadap produk palsu (*positive attitudes toward counterfeit products*), produk keterlibatan (*product involvement*), persepsi kualitas (*perception of quality*), dan kurangnya perhatian etis (*lack of ethical concern*) (Eisend dan Schuchert-Guller, 2006; Bian dan Moutinho, 2009). Kebanyakan studi telah meneliti satu atau dua penyebab alasan di atas untuk keterlibatan konsumen dengan satu produk (seringkali terjadi pada industri musik atau perangkat lunak), mengabaikan kemungkinan perbedaan keterlibatan karena saluran distribusi (misalnya Internet vs pasar fisik), dan menggunakan kriteria niat pembelian (*purchase intent*) atau pembelian terakhir (*past purchase*).

Penelitian ini meneliti enam penyebab dari keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) terhadap *counterfeit product* yaitu dua ideologi etika (*two ethical ideologies*), nilai budaya kolektivisme (*the cultural value of collectivism*), belanja hedonis (*hedonic shopping*), kepedulian etika (*ethical concern*), dan kualitas produk yang dirasakan (*perceived product quality*) untuk beberapa produk melalui berbagai saluran distribusi yang menggunakan beberapa kriteria (niat dan perilaku masa lalu dilaporkan untuk setiap produk). Setiap konstruk dipelajari dan telah ditemukan untuk sebagian membentuk perilaku konsumen dalam berpartisipasi dalam perdagangan palsu (*counterfeit trade*).

Anissa Febriani (2008) dalam Dewanthi (2008) menyatakan selain barang fashion yang bermerk internasional, ada beberapa jenis barang lagi yang marak dipalsukan di Indonesia, yaitu obat-obatan, pembajakan piranti lunak (software) dan

pembajakan film dalam bentuk kepingan DVD. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *International Pharmaceutical Manufacturer Group*, 40 persen dari toko obat yang ada di Indonesia, menjual obat-obatan palsu.

Pemalsuan merugikan banyak pihak, selain merugikan Pemerintah, produsen juga terkena dampaknya. Para produsen akan mengalami penurunan permintaan atau pendapatan atas penjualan barang mereka, merusak nama baik atau citra merek (*brand image*), dan mengurangi inovasi. Konsumen juga bisa terkena dampaknya, yaitu rusaknya kesehatan, berkurangnya kualitas hidup, *financial loss*, dan *opportunity loss* (MIAP, 2008 dalam Dewanthi, 2008)

Pemalsuan atau *counterfeiting* merupakan masalah yang harus dihadapi dengan serius oleh beberapa industri, seperti industri fashion, industri obat-obatan, industri *software*, agricultural, dan industri film (*movie*). Fenomena ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti mengingat semakin maraknya penjualan atas barang-barang tiruan di Indonesia terutama di kota-kota besar, seperti di Jakarta.

2. Identifikasi

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu

- a. Apa saja faktor penyebab keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) yang berpartisipasi terhadap perdagangan barang-barang tiruan (*counterfeit trade*)?

- b. Apakah idealisme memiliki pengaruh terhadap kepedulian etis (*ethical concern*)?
- c. Apakah relativisme memiliki pengaruh terhadap kepedulian etis (*ethical concern*)?
- d. Apakah kolektivisme memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*)?
- e. Apakah belanja hedonis (*hedonic shopping*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*)?
- f. Apakah kepedulian etis (*ethical concern*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*)?
- g. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*)?

3. Pembatasan

Karena, mengingat keterbatasan waktu dan dana, serta untuk menjaga agar suatu penelitian dapat terfokus dengan baik, maka peneliti membatasi objek penelitian hanya pada variabel independen *idealism, relativism, collectivism, hedonic shopping experience, ethical concern, dan perceived quality*. Dan peneliti hanya meneliti *counterfeit products* pada kategori produk *film (counterfeit movie)*. Serta penelitian mengenai sikap keterlibatan konsumen hanya dilakukan di lingkungan kampus II Universitas Tarumanagara, Jakarta.

4. Perumusan

Sesuai dengan latar belakang yang telah ditulis sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah idealisme (*idealism*) memiliki pengaruh terhadap kepedulian etis (*ethical concern*) ?
- b. Apakah relativisme (*relativism*) memiliki pengaruh terhadap kepedulian etis (*ethical concern*) ?
- c. Apakah idealisme dan relativisme memiliki pengaruh secara gabungan terhadap kepedulian etis (*ethical concern*)?
- d. Apakah kolektivisme (*collectivism*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan pembajakan film di Kampus II Universitas Tarumanagara?
- e. Apakah belanja hedonis (*hedonic shopping experience*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan pembajakan film di Kampus II Universitas Tarumanagara?
- f. Apakah kepedulian etis (*ethical concern*) memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan pembajakan film di Kampus II Universitas Tarumanagara?
- g. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan pembajakan film di Kampus II Universitas Tarumanagara?

- h. Apakah kolektivisme, belanja hedonis, kepedulian etis, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara gabungan terhadap keterlibatan konsumen dengan film bajakan di kampus II Universitas Tarumanagara ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh variabel-variabel konstruk *consumer complicity* dengan *counterfeit product*.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini dapat ditujukan bagi peneliti, perusahaan, dan bagi pihak lain antara lain:

a. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat lebih memahami dan sadar mengenai keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan *counterfeit products* sehingga perusahaan dapat merancang *anti-counterfeit goods* strategi untuk mengatasi kerugian yang akan mereka alami.

b. Manfaat penelitian bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk gambaran dan masukan dalam pembahasan fenomena pemalsuan (*counterfeiting*) yang semakin marak di beberapa negara terutama mengenai keterlibatan konsumen (*consumer complicity*) dengan *counterfeit products*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. (1991). *“Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name”*. New York. The Free Press.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001). “Spot the difference: consumer responses towards counterfeits”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-35.
- Ardha, Berliani. (2008). *Modul Perencanaan Merek*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Aritonang R., Lerbin R. 2007. *Riset pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Augusto de Matos, C., Ituassu, C. and Rossi, C. (2007). “Consumer attitude toward Counterfeits: a review and extension”. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24 No. 1, pp. 36-47.
- Chaudhry, Peggy E. dan Stumpf, Stephen A. (2011), “Consumer Complicity with Counterfeit Product”. *Jurnal Of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 139-151.
- Dewanthi, Desyra S. (2008). *Faktor Sosial dan Personal yang berpengaruh terhadap Pemalsuan Barang*. FE Universitas Tindonesia, Jakarta.
- Eisend, M. and Schuchert-Guler, P. (2006). “Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 12, pp. 1-22.
- Forsyth, D.R. (1980), “A taxonomy of ethical ideologies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 1, pp. 175-84.
- Grabill, Stephen and Gronbacher, Gregory M. A. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition)*, URL <http://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries>.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”. *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.
- Singgih Santoso. (2003). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Japarianto, Edwin. (2008). *Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- Johny K, Johansson. (2009). *Global Marketing*. Washington: Medical Publishing.
- Jonathan, Sarwono (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Mowen, John C. dan Monor, Michael. (2002) . *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Petra Christian Library. *Konsumen Chapter 2*. <http://digilib.petra.ac.id/viewer>.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Laslie L. (2010). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Wiley, John and Sons. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, 3, 185–200.
- Dubinsky, A.L., Natarajan, R. and Huang, W.Y. (2005), “Consumers’ moral philosophies: identifying the idealist and the relativist”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 12, pp. 1690-701.
- Hofstede, G. (1980), *Culture’s Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Newbury Park, CA.
- Husted, B.W. (2001), “The impact of national culture on software piracy”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 26 No. 3, pp. 197-211.
- Lyonski, S. and Durvasula, S. (2008), “Digital piracy of MP3s: consumer and ethical predispositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 167-78.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-56.
- Jonathan Sarwono (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Offset
- Wee, C., Tan, S.J. and Cheok, K.H. (1995), “Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods”, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 6, pp. 19-46.