

PENGARUH *RELIGIOUSNESS* TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL

**(SURVEI PADA MAHASISWA BRAWIJAYA DI PAGUYUBAN UKM
KEROHANIAN)**

SKRIPSI

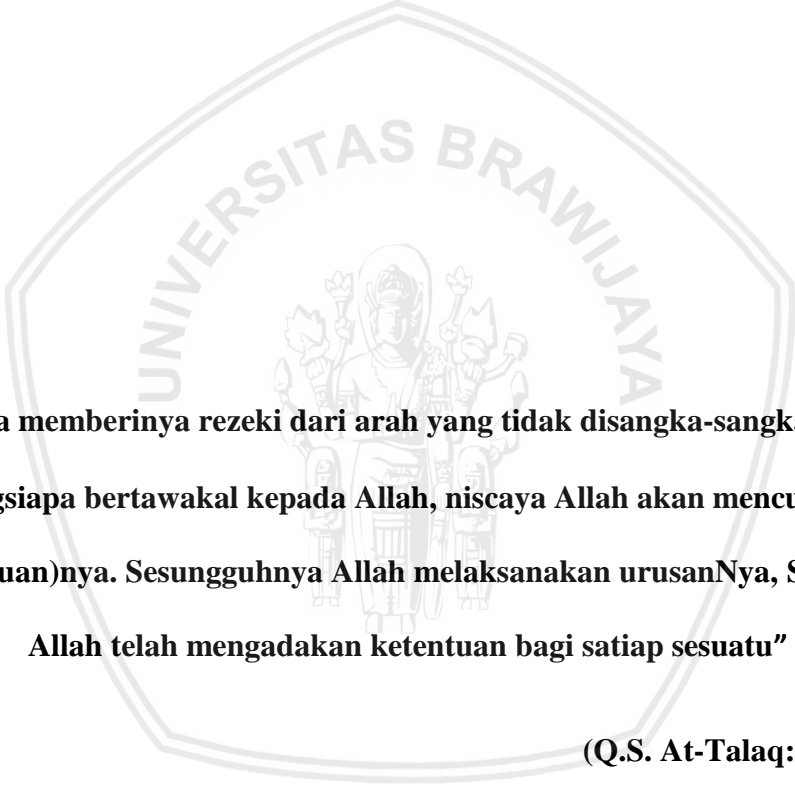
**Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**INAS ARIBAH
NIM. 155030200111116**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2019**

MOTTO



“Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangka-sangkanya. Dan barangsiapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusanNya, Sungguh, Allah telah mengadakan ketentuan bagi setiap sesuatu”

(Q.S. At-Talaq:3)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Religiousness* terhadap Sikap Pembajakan Digital
(Survei pada Mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM
Kerohanian)

Disusun oleh : Inas Aribah

NIM : 155030200111116

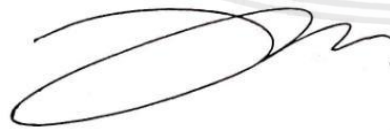
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Malang, 17 Desember 2019

Komisi Pembimbing
Anggota

Ketua



Ari Irawan, S.E., MM
NIP.2013048212311001



Lusya Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Selasa
Tangga : 31 Desember 2019
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Inas Aribah
Judul : Pengaruh *Religiousness* terhadap Sikap Pembajakan Digital
(Survei pada Mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM
Kerohanian)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,




Ari Irawan, S.E., MM
NIP. 2013048212311001

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

Anggota,

Anggota,




Drs. Dahlan Fanani, M.AB
NIP. 195903291986011001

Brillyanes Sanawiri, SAB., MBA
NIP. 202018312281001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 20 Desember 2019



Inas Aribah
NIM: 155030200111116

RINGKASAN

Inas Aribah, 2019. **Pengaruh *Religiousness* Terhadap Sikap Pembajakan Digital** (Survei Pada Mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM Kerohanian). Ari Irawan, S.E., MM, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. Hal. 145 + xii

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Intrinsic Religiousness* secara parsial terhadap Sikap Pembajakan Digital (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Extrinsic Social Religiousness* secara parsial terhadap Sikap Pembajakan Digital (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Extrinsic Personal Religiousness* secara parsial terhadap Sikap Pembajakan Digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *Intrinsic Religiousness*, *Extrinsic Social Religiousness*, *Extrinsic Personal Religiousness*, dan Sikap Pembajakan Digital. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Paguyuban Kerohanian UB. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 128 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *Intrinsic Religiousness* memiliki pengaruh signifikan, akan tetapi secara negatif terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital. Kemudian, variabel *Extrinsic Social Religiousness* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital. Selanjutnya, Variabel *Extrinsic Personal Religiousness* memiliki pengaruh akan tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital.

Kata kunci: *Intrinsic Religiousness*, *Extrinsic Social Religiousness*, *Extrinsic Personal Religiousness*, Sikap Pembajakan Digital

SUMMARY

Inas Aribah, 2019. *The Influence of Religiousness on Attitudes Digital Piracy (Survey on Brawijaya Students in the Spiritual UKM Association)*. Ari Irawan, S.E., MM, Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. Pages 145 + xii

The purpose of this study was to (1) identify and explain partially the influence of Intrinsic Religiousness on Attitudes Digital Piracy (2) partially identify and explain the effect of Extrinsic Social Religiousness on Attitudes Digital Piracy (3) know and explain partially the influence of Extrinsic Personal Religiousness on Attitudes Digital Piracy.

The type of research used in this research was explanatory research with a quantitative approach. The variables of this study include Intrinsic Religiousness, Extrinsic Social Religiousness, Extrinsic Personality Religiousness, and Attitudes Digital Piracy. The population in this study are students of Universitas Brawijaya who are members of the Student Activity Unit (UKM) in Paguyubuan Kerohanian UB. Samples used in this study were 128 respondents taken using purposive sampling techniques and data collection methods using survey methods using questionnaires. Analysis of the data used is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis.

The results of multiple regression analysis showed that the Intrinsic Religiousness variable has a significant effect, but negatively on the Attitudes Digital Piracy variable. Then, the Extrinsic Social Religious variable has a significant positive effect partially on the Attitudes Digital Piracy variable. Furthermore, the Extrinsic Personal Religious Variable has an influence but not partially significant on the Attitudes Digital Piracy variable.

Keywords: *Intrinsic Religiousness, Extrinsic Social Religiousness, Extrinsic Personal Religiousness, Attitudes Digital Piracy*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Religiousness* Terhadap Sikap Pembajakan Digital (Survei Pada Mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM Kerohanian)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Mochamad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Bapak Ari Irawan, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah memberikan ilmu, juga tidak bosan dalam membimbing, berdiskusi, memberikan pengarahan, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang membimbing, berdiskusi, dan memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Keluarga, Kedua orang tua penulis, bapak Bambang Kusumantoro dan ibu Maisaroh yang selalu memberikan doa, dan dukungan yang tiada henti dalam proses penyusunan skripsi.
8. Keluarga besar Arisan penuh berkah yang telah kebersamai dan memberikan dukungan moral selama penulis menuntut ilmu hingga menyelesaikan skripsi.
9. Teman seperjuangan semester 9 (Rani Aulia, Hawariyana, Nur Hidayawati, Khoirotun Nisa) yang selalu membantu dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.

10. DPM UB 2018 (Kak Yoga, Iffah, Alsa, Kak Alfian, Bowo, dll) sebagai organisasi yang memberikan saya banyak pelajaran dan penyebab saya menunda kelulusan tidak percuma.
11. Majelis Taklim Aisyah yang setia menjadi tempat pengisi keimanan dengan memberikan bantuan serta semangat kepada penulis.
12. Teman-teman kontrakan An Nahl 3 (Alma, Debby, Asma, Ninda, Nicky, Wilda, Rahma, Tiwi, Shofi, Fira, Mba hanna, Aisyah) yang menjadi tempat bernaung selama pengerjaan skripsi.
13. Khadijah Ath-thahirah, Hanna Iqomulhaq, Fida Islami Nabila, Armita Dwi Fairuz, Iffah Hasna dan Ibrahim Adha yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
14. Senior di Malang, Kak Titi, Mba Sri, Mba Hanifa, Mba Hani, dan Mba Widia atas semangat kepada penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi.

Malang, 17 Desember 2019

Inas Aribah

DAFTAR ISI

MOTTO	i
SURAT PERSETUJUAN	ii
SURAT PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Tinjauan Empiris	16
B. Tinjauan Teoritis.....	25
1. Pemasaran	25
2. Pemasaran Sosial	27
3. Perilaku Konsumen.....	31
4. <i>Religiousness</i>	36
5. Faktor Pencegah Perilaku Pembajakan Digital.....	41



6.	Produk Digital	41
7.	Pembajakan Digital.....	42
C.	Hubungan antar Variabel.....	42
1.	Hubungan <i>Intrinsic Relligiousness</i> dengan sikap pembajakan digital.....	42
2.	Hubungan <i>Extrinsic Social Relligiousness</i> dengan sikap pembajakan digital	43
3.	Hubungan <i>Extrinsic Personal Relligiousness</i> dengan sikap pembajakan digital.....	44
F.	Model Konsep dan Hipotesis.....	45
1.	Model Konsep	45
2.	Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
A.	Jenis Penelitian	47
B.	Lokasi Penelitian	47
C.	Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran.....	48
1.	Variabel Penelitian	48
2.	Definisi Operasional.....	49
3.	Skala Pengukuran.....	54
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	54
1.	Populasi	54
2.	Sampel.....	55
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	55
E.	Teknik Pengumpulan Data	56
1.	Sumber Data	56
2.	Metode Pengumpulan Data	56
3.	Instrumen Penelitian.....	57
F.	Uji Instrumen	58
1.	Uji Validitas.....	58
2.	Uji Reliabilitas.....	58

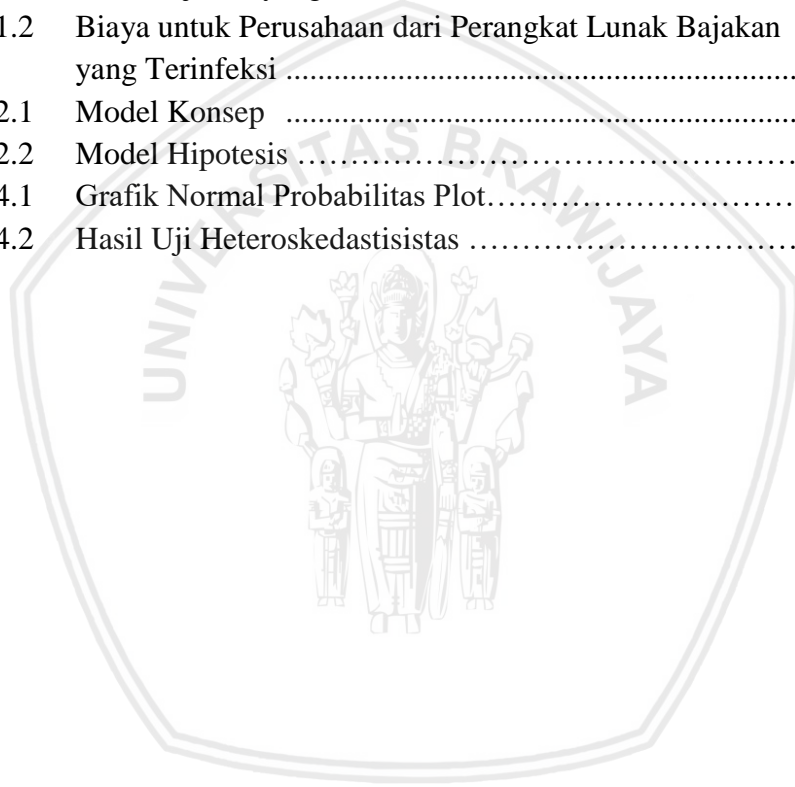
3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
G.	Teknik Analisis Data	64
1.	Analisis Deskriptif	64
2.	Analisis Statistik Inferensial.....	64
3.	Uji Hipotesis	65
	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A.	Gambaran Umum Penelitian	67
1.	Gambaran Umum Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian	67
2.	Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya (UKM UB) Paguyuban Kerohanian	68
B.	Analisis Deskriptif	71
1.	Gambaran Umum Responden	71
C.	Analisis Data	78
1.	Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel	78
2.	Uji Asumsi Klasik.....	89
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	94
D.	Pembahasan Hasil.....	99
	BAB V PENUTUP.....	105
A.	Kesimpulan.....	105
B.	Saran	106
	DAFTAR PUSTAKA	109
	LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.2	Skor Skala Likert	53
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	72
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku.....	73
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Agama.....	74
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunduh.....	75
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Lisensi Perangkat Lunak.....	76
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Intrinsic Relligiousness</i> (X_1).....	77
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Extrinsic Social Relligiousness</i> (X_2)	81
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Extrinsic Personal Relligiousness</i> (X_3).....	84
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pembajakan Digital (Y).....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	93
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	95

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Kekhawatiran konsumen terhadap dampak dari perangkat lunak bajakan yang terinfeksi.....	6
Gambar 1.2	Biaya untuk Perusahaan dari Perangkat Lunak Bajakan yang Terinfeksi	7
Gambar 2.1	Model Konsep	44
Gambar 2.2	Model Hipotesis	44
Gambar 4.1	Grafik Normal Probabilitas Plot.....	90
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	92



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian <i>Offline</i>	115
	Lampiran 2 Kuesioner Penelitian <i>Online</i>	121
	Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden.....	129
	Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	133



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi identik dengan era keterbukaan dan kemudahan, hal ini juga bisa ditandai dengan pesatnya proses perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga ia mampu mengubah dunia secara mendasar (kompasiana.com, 2018). Pada era keterbukaan ini, arus globalisasi bergerak sangat cepat dengan membawa pengaruh di berbagai bidang, termasuk kemajuan teknologi dan informasi yang telah berhasil memberikan banyak dampak dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi yang semakin canggih sejatinya bertujuan untuk mempermudah kegiatan masyarakat dalam berbagai sektor yang kehadirannya sudah selayaknya dapat di sikapi dengan cara yang bijaksana. Arus globalisasi yang cukup besar, pada akhirnya menghadirkan temuan-temuan baru, salah satunya adalah hadirnya suatu digitalisasi informasi yang bertujuan untuk mempermudah aktivitas manusia.

Digitalisasi merupakan sebuah proses konversi dari segala bentuk fisik atau analog ke dalam bentuk digital (Deegan, 2002:38). Gianfranco Casati, seorang *Accenture's Group Chief Executive-Growth Markets* pada tahun 2015 mengatakan "Ada dua elemen kesuksesan yang ada berkat digitalisasi, yaitu efisiensi dan *customer choice*. Efisiensi yang dimaksud adalah melakukan hal yang sama seperti sebelumnya namun dengan waktu yang lebih sedikit, dengan biaya yang lebih sedikit dan kualitas yang sama. *Customer choice* adalah memberikan pilihan sebanyak mungkin untuk konsumen. Konsumen dapat ke toko untuk melihat dan

membeli suatu produk, namun konsumen diberi kesempatan untuk mengetahui produk tersebut lebih dahulu melalui internet” (swa.com, 2015).

Proses digitalisasi memberikan kemudahan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah aspek bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persoalan bisnis, globalisasi mempermudah para pelaku bisnis dalam kegiatan perniagaan. Manusia tidak hanya membutuhkan produk barang atau jasa konvensional, pada era keterbukaan ini manusia juga menggunakan produk digital baik berupa barang maupun jasa.

Produk digital merupakan produk yang lebih sempurna dari produk konvensional karena mampu menembus ruang dan waktu. Istilah produk digital mengacu pada produk apa pun yang dapat didigitalkan, seperti perangkat lunak, audio, video, buku, dan gambar (Johnson, 2013; and White, 2014). Dunia tengah menyaksikan perpindahan dari produk konvensional ke produk digital yang dikendalikan teknologi informasi. Produk tersebut sangat populer di bisnis *online* dan seluler karena biaya distribusinya secara signifikan lebih rendah daripada distribusi konvensional. Penjualan produk digital kepada konsumen melalui internet semakin meningkat dengan adanya perubahan konsumsi pada masyarakat. Hal ini mempengaruhi dunia bisnis yang menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia. Kecanggihan teknologi menyebabkan keterbukaan di berbagai sektor bidang. Munculnya produk digital mengubah cara dan tentu saja model bisnis yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

Perangkat lunak merupakan produk digital berupa program komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang

diinginkan pengguna. Perangkat lunak yang beroperasi di komputer berupa aplikasi pengolah kata, lembar kerja, dan pemutar media (Rahman, 2014:15). *Software* penting yang harus dimiliki oleh komputer bisa dikategorikan menjadi sepuluh kategori menurut Rahman (2014:67), yaitu: *software* aplikasi office, antivirus, *pdf reader*, *music* dan *video player*, *browser Internet*, *software maintenance computer*, *archiving program*, *firewall*, *Downloader*, dan *Instant Messengers*.

Microsoft office merupakan salah satu perangkat lunak digital yang saat ini hampir terpasang di setiap elemen masyarakat. Pada tahun 2016, dalam konferensi *Microsoft Build* perusahaan tersebut mengungkapkan bahwa saat ini pengguna *Microsoft Office* mencapai 1,2 miliar (bisnis.com, 2016). *Microsoft Office* adalah perangkat lunak paket aplikasi perkantoran buatan *Microsoft Corporation* yang sangat populer digunakan di institusi dan perusahaan tempat bekerja. Beberapa aplikasi di dalam *Microsoft Office* yang terkenal dan sangat bermanfaat adalah *Excel* (aplikasi lembar kerja), *Word* (aplikasi pengolah kata), dan *PowerPoint* (aplikasi presentasi). Apabila memiliki sumber daya dan pengetahuan yang tepat guna, maka suatu institusi atau perusahaan dapat mengandalkan *Microsoft Office* dalam memenuhi semua kebutuhan dokumentasi, administrasi, dan pelaporan, serta dalam mendukung proses pengolahan data, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan dari setiap fungsi atau departemennya (Liputan6.com, 2019).

Penjualan produk digital *microsoft office* kepada konsumen melalui internet memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, sehingga menjadi kesempatan bagi

para penjual untuk memasarkan produknya secara efisien di dunia maya. *Microsoft office* sebagai produk digital merupakan barang yang mudah didistribusikan, dapat direplikasi secara tak terbatas, dan seringkali lebih mudah untuk dibuat. Setiap orang mampu membuat produk digital yang layak untuk dibagikan atau dijual. Namun, karena produk digital dianggap tidak berwujud (*intangible*), sehingga seringkali ditemukan kegiatan pembajakan digital dalam memasarkan produk digital.

Pembajakan digital merupakan sebuah perilaku seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk akan tetapi dilakukan dengan cara yang ilegal yaitu dengan menyalin, mengunduh, ataupun menggunakan perangkat lunak yang telah dilindungi hak cipta seperti produk audio, video, buku, dan gambar (Johnson, 2013; and White, 2014). Kegiatan menjual maupun mengkonsumsi sebuah produk adalah kegiatan yang sudah sering dilakukan. Namun, hal ini akan berbeda jika dilakukan dengan menggunakan cara yang ilegal. Oleh karena itu, terjadinya penyimpangan perilaku dalam mengkonsumsi suatu produk menjadikan hal yang perlu disoroti oleh kita semua. Kegiatan pembajakan digital juga ditemukan dalam pendistribusian *software Microsoft*. Pihak *Microsoft* telah mengungkapkan target operasi pencarian pembajakan produk digital *software*, yakni yang telah diduga pembuatan *software* bajakan dengan jumlah lebih dari 1000. *Software Microsoft* yang dibajak adalah sitem operasi dan perangkat lunak yang digunakan di dalam kehidupan sehari-hari (Kompasiana.com, 2016).

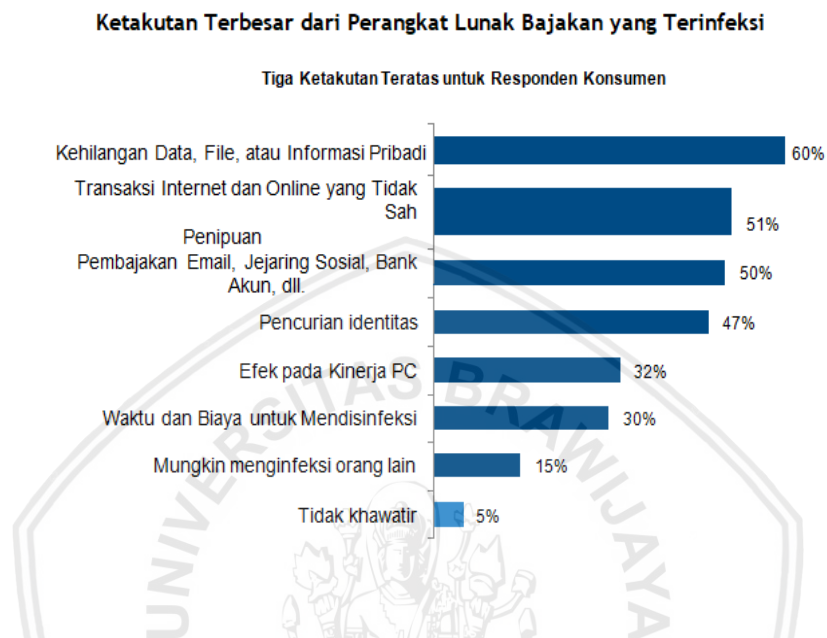
Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Bussiness Software Alliance* (2007) menyoroti beberapa kelemahan produk digital yaitu kegiatan pembajakan produk

digital berupa perangkat lunak berdampak negatif lebih dari sekedar kerugian terhadap industri. Kelemahan produk digital juga memberi tekanan pada kemampuan perusahaan teknologi untuk berinvestasi dalam pekerjaan baru dan teknologi baru, merugikan pengecer lokal dan perusahaan jasa, menurunkan pendapatan pajak pemerintah, dan meningkatkan risiko kejahatan *cyber* dan masalah keamanan.

Pembajakan digital sering dianggap sebagai kejahatan tanpa korban (Yu, 2013), hal ini menunjukkan bahwa pembajakan digital merupakan sebuah perkara yang sering dianggap sepele oleh sebagian orang. Dampak negatif dari kegiatan pembajakan digital perangkat lunak adalah potensi terjangkitnya virus terhadap komputer lebih tinggi dibandingkan dengan perangkat lunak asli. Konsumen dan perusahaan memiliki peluang 33% untuk menemukan *malware* ketika mereka memperoleh dan mengunduh paket perangkat lunak bajakan atau membeli PC dengan perangkat lunak bajakan di dalamnya (Gantz *et al.*, 2014). Hal ini diperkuat dengan Analisis forensik yang dilakukan oleh *National University of Singapore*, dan hasilnya adalah dari 203 PC yang dibeli di 11 negara dengan perangkat lunak bajakan telah ditemukan 61% PC yang terinfeksi *malware* (Gantz *et al.*, 2014).

Penelitian yang dilakukan IDC (*Internet Data Corporate*) menunjukkan bahwa perangkat lunak bajakan lebih berpotensi terserang *malware*. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pembajakan digital perangkat lunak merugikan berbagai pihak. Bukan hanya perusahaan penghasil produk digital, tetapi konsumen perangkat lunak bajakan juga dirugikan. Adapun kekhawatiran

konsumen terhadap dampak dari perangkat lunak bajakan yang terinfeksi ditunjukkan pada Gambar 1.1:

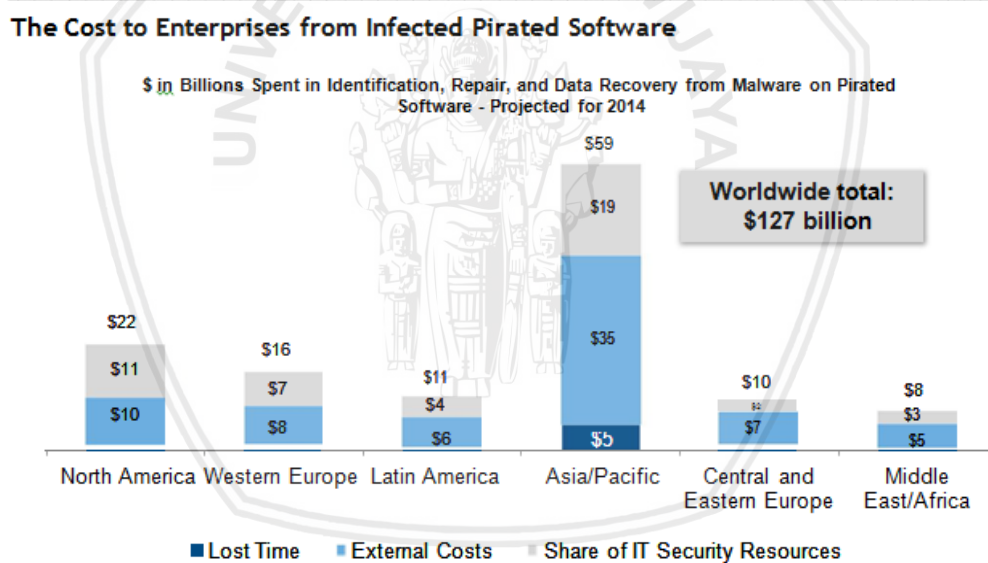


Gambar 1.1 Kekhawatiran konsumen terhadap dampak dari perangkat lunak bajakan yang terinfeksi

Sumber: Gantz *et al.*, (2014)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% konsumen pada umumnya khawatir terhadap dampak perangkat lunak bajakan yang terinfeksi virus. Ketika komputer sudah terjangkit virus, konsumen harus membayar biaya profesional untuk membantu memperbaiki masalah komputer yang terjangkit virus, kemudian biaya untuk mengganti data yang hilang atau membangun kembali identitas setelah pencurian identitas. Menurut Departemen Kehakiman Amerika Serikat, pada tahun 2012 separuh dari korban pencurian identitas mampu menangani masalah tersebut dalam waktu kurang dari sehari. Akan tetapi hampir 50% dari korban mengalami kerugian kurang dari \$100, dan lebih dari 15% korban mengalami kerugian lebih dari \$1.000 (Gantz *et al.*, 2014).

Pihak yang dirugikan secara finansial bukan hanya konsumen, akan tetapi pihak yang dirugikan adalah perusahaan perangkat lunak itu sendiri. Kerugian perusahaan akibat *malware* di komputer bajakan berasal dari aktivitas kejahatan dunia maya sebesar 64%, IDC memperkirakan 49% dari kerugian konsumen, atau \$12 miliar, berasal dari penjahat dunia maya. Sekitar setengahnya berasal dari pencurian identitas (Gantz *et al.*, 2014). Biaya kerugian yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan perangkat lunak ditunjukkan pada Gambar 1.2 yang merupakan salah satu contoh dampak negatif pembajakan digital.



Gambar 1.2 Biaya untuk Perusahaan dari Perangkat Lunak Bajakan yang Terinfeksi

Sumber: Gantz *et al.*, (2014)

Pada gambar 1.2 yang merupakan hasil sebuah studi oleh IDC dan Universitas Nasional Singapura (NUS), menunjukkan bahwa dari perangkat lunak yang terinfeksi meningkatkan ancaman keamanan dan total biaya untuk memperbaiki ancaman itu bisa mencapai \$127 miliar (Khadka, 2015). Benua Asia

pasifik merupakan daerah yang pengeluarannya paling tinggi untuk menghabiskan identifikasi perbaikan, dan pemulihan data dari *malware* di perangkat lunak bajakan sebesar \$59, terlepas dari kenyataan bahwa biaya tenaga kerja negara berkembang jauh lebih rendah daripada negara maju, karena banyaknya jumlah perangkat lunak bajakan di sana. Asia Pasifik mencakup 40% dari basis PC perusahaan yang terpasang di dunia dan 60% dari unit perangkat lunak perusahaan bajakan, hal tersebut belum termasuk yang dibawa untuk bekerja oleh pengguna akhir (Gantz *et al.*, 2014).

Dampak dari pembajakan digital sangat besar, hal ini diperkuat oleh (Aleassa, 2011) yang mencatat bahwa pembajakan digital menimbulkan masalah yang lebih serius dalam pengembangan negara-negara selain di negara maju, terutama ketika negara-negara seperti Inggris dan Perancis memiliki undang-undang yang sangat spesifik yang mendefinisikan apa yang legal dan apa yang tidak dalam konteks pengunduhan, dan banyak negara berkembang tidak memiliki kerangka hukum yang jelas. Tingkat penyebaran infeksi virus terhadap perangkat lunak lebih tinggi di pasar negara berkembang, di mana lebih banyak konsumen dan perusahaan memperoleh perangkat lunak dan PC dari sumber yang dicurigai seperti toko, distributor, dan konsultan. Jumlah pembajakan yang lebih tinggi di negara berkembang menjadi perhatian besar terhadap negara-negara berkembang, sementara hanya 40% PC yang digunakan di Asia/Pasifik, sehingga *International Data Corporation* (IDC) memperkirakan bahwa Asia/Pasifik akan menyumbang 47% dari perangkat lunak bajakan dunia pada tahun 2014. Tingkat infeksi yang lebih tinggi yang terjadi di negara berkembang menjadikan IDC memperkirakan

bahwa itu akan mencapai 60% dari semua perangkat lunak bajakan yang terinfeksi (Gantz *et al.*, 2014).

Indonesia menjadi salah satu Negara berkembang yang seringkali mendapat perhatian besar dalam konteks pembajakan digital. Kegiatan pembajakan digital terjadi di Indonesia pada produk digital perangkat lunak yang menaik dari 1% menjadi 87% pada tahun 2010 dengan nilai komersial perangkat lunak tanpa izin yang diinstal pada komputer pribadi mencapai US \$1,32 miliar AS (*Business Software Alliance*, 2011 dalam Arli and Tjiptono, 2013). Studi lain mengungkapkan bahwa lebih dari 95% film yang dijual dalam DVD di Indonesia adalah salinan bajakan dan hanya 14% responden yang menganggap salinan asli ketika membeli produk (McGuire, 2009 dalam Arli and Tjiptono, 2013). Hal ini merupakan permasalahan besar bagi bangsa Indonesia yang perlu disoroti bahwa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembajakan digital sehingga masyarakat Indonesia masih banyak yang melakukan pembajakan digital.

Untuk mencegah hal ini terjadi lagi, maka diperlukan mengetahui motif dalam pembajakan digital yang terjadi pada saat ini. Niat perilaku dibentuk oleh sikap seseorang terhadap perilaku yaitu menguntungkan atau evaluasi perilaku yang tidak menguntungkan dan norma subyektif yaitu persepsi sosial persetujuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Teori perilaku terencana mengatakan bahwa perilaku tertentu ditentukan oleh niat untuk melakukan perilaku itu, yang diprediksi oleh beberapa faktor, termasuk manfaat yang dirasakan, ketakutan akan konsekuensi hukum, persepsi kemungkinan hukuman,

kewajiban moral, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dampak dari faktor sosial tidak langsung adalah faktor sosial mempengaruhi sikap yang kemudian berdampak pada niat (Andrews *and* Kandel, 1979; Phau *and* Ng, 2010).

Setiap niat manusia dalam berperilaku memiliki batasan dengan adanya nilai-nilai agama. Pedoman hidup manusia ialah agama, karena agama merupakan aspek yang membatasi manusia dari sesuatu nilai yang menyimpang. Borzooei & Asgari (2013) menjelaskan religiusitas menunjukkan sistem iman pada gaya konsumsi dan pengambilan keputusan, sehingga dalam berperilaku, niat yang kuat dapat mendorong terjadinya perilaku apalagi didasari oleh komitmen religi dalam dirinya. Individu yang taat akan mengikuti segala prinsip agama dan berkomitmen untuk mematuhi perintah. Individu yang lemah ketaatannya akan cenderung bertingkah laku bebas dan sesuka hati mereka (Sholikhah, 2017). Sedangkan, religiusitas yang dimiliki seseorang dapat mencegah terjadinya pembajakan digital.

Allport dan Ross (1967) mendefinisikan orientasi keagamaan sebagai sejauh mana seseorang menghidupi keyakinan agamanya, dan membedakan motivasi keagamaan menjadi *Extrinsic Religiousness* dan *Intrinsic Religiousness*. *Extrinsic Religiousness* adalah nilai yang tumbuh pada seseorang yang termotivasi ekstrinsik menggunakan agamanya. Individu dengan agama ekstrinsik yang kuat mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu sosial. Motivasi *Intrinsic Religiousness* menurut Vitell et al. (2005) adalah karakteristik pribadi yang signifikan yang dapat menjelaskan penilaian etis konsumen. Oleh karena itu, agama memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk

menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh Tuhan dapat menghindari hal-hal yang bertolak belakang dengan kepercayaan yang diyakininya.

Berdasarkan adanya fenomena pembajakan digital sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka akan sangat diperlukan studi agar dapat menindaklanjuti hal tersebut. Melihat adanya keterkaitan nilai religius dengan niat seseorang dalam berperilaku yang akan mempengaruhi sikap dalam pembajakan digital, hal ini perlu untuk dibuktikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap religius seseorang terhadap pembajakan digital.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa siswa mewakili segmen konsumen utama untuk pembajakan digital, yang lazim di dunia akademis (Gopal dan Sanders, 2000; Wang *et al.*, 2005). Institusi pendidikan tinggi telah dianggap sebagai "Tempat berkembang biaknya pembajakan perangkat lunak" (Cheng *et al.*, 1996). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji anteseden sikap konsumen terhadap pembajakan digital dan niat untuk membajak produk digital di kalangan anak muda yaitu mahasiswa di Indonesia. Konteks produk dari penelitian saat ini adalah produk digital pada umumnya perangkat lunak, musik, video, atau digital lainnya.

Mahasiswa merupakan kaum intelektual yang memiliki tanggung jawab dalam kegiatan akademik, dan kegiatan non-akademik. Untuk menunjang kegiatan tersebut, mahasiswa adalah kelompok yang membutuhkan dan mengkonsumsi perangkat lunak. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa adalah

orang yang berpotensi untuk melakukan pembajakan digital. Hal ini tidak terkecuali mahasiswa yang ikut Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian juga membutuhkan hal tersebut. Salah satu sikap religius dapat tercermin melalui kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh UKM kerohanian. Oleh karena itu, Mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengikuti UKM Kerohanian memiliki nilai lebih yang didapatkan dari kegiatan yang sering dilaksanakan dalam kesehariannya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh *Religiousness* terhadap Sikap Pembajakan Digital, Survei pada mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM Kerohanian”** bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap religius seorang mahasiswa terhadap pembajakan digital.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Intrinsic Religiousness* berpengaruh terhadap sikap pembajakan digital?
2. Apakah *Extrinsic Social Religiousness* berpengaruh terhadap sikap pembajakan digital?
3. Apakah *Extrinsic Personal Religiousness* berpengaruh terhadap sikap dari pembajakan digital?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka ditarik tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh *Intrinsic Religiousness* terhadap sikap pembajakan digital
2. Mengetahui Pengaruh *Extrinsic Social Religiousness* terhadap sikap pembajakan digital
3. Mengetahui Pengaruh *Extrinsic Personal Religiousness* terhadap sikap pembajakan digital

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Religiousness* terhadap Sikap Pembajakan Digital, Survei pada mahasiswa Brawijaya di Paguyuban UKM Kerohanian” ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis
 - a. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi dalam menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat dalam kegiatan perkuliahan khususnya dalam pengaruh sikap konsumen terhadap pembajakan digital dengan masalah yang sebenarnya terjadi di lapangan.

- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan serupa.

2. Kontribusi Praktis

- a. Menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya terkait dengan tema pemasaran, khususnya yang terkait dengan permasalahan serupa.
- b. Memberikan tambahan wawasan bagi anggota UKM di Paguyuban Kerohanian dalam pengaruh sikap konsumen yang religius terhadap pembajakan digital dengan masalah yang sebenarnya terjadi di lapangan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi yang akan dibahas pada tiap bab untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang penulis penelitian tersebut. Sistematika ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang berbagai landasan teori yang mendasari pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Diantaranya, Teori *Religiousness*, Teori Perilaku Konsumen, Teori *Social Marketing*,

hubungan antar variabel, model konseptual penelitian, model hipotesis dan hipotesis. Adanya penelitian terdahulu yang relevan, menguraikan tentang *Religiousness*, Pembajakan Digital serta teori atau konsep yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, konsep variabel yang diteliti, skala pengukuran, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, pengujian analisis jalur, hasil pengujian analisis jalur, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris bersumber dari penelitian terdahulu yang relevan dengan tema dan permasalahan dalam penelitian ini. Tinjauan empiris yang berisi penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman atau acuan dan perbandingan bagi peneliti dalam membantu untuk mengarahkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Scott John Vitell, Jatinder J. Singh, dan Joseph Paolillo (2007)

Penelitian ini berjudul "*Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business*", Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran etika, kepercayaan, uang, dan sikap seseorang terhadap permainan bisnis dalam menentukan sikap atau keyakinan konsumen dalam berbagai situasi terkait praktik konsumen yang dipertanyakan. Penelitian ini menggunakan sampel nasional (AS) dari 1.000 konsumen dewasa. Dari keseluruhan sampel, 127 konsumen merespon kuesioner dengan tingkat respon 12,7%. Sampel penelitian ini adalah laki-laki pribumi (73%) dan berpendidikan baik, dengan 75% memiliki setidaknya beberapa pengalaman kuliah dan 17,5% memiliki gelar sarjana.

Analisis regresi berganda yang terpisah digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dengan religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik,

skala etika uang, sikap terhadap bisnis dan usia sebagai variabel independen dan lima dimensi skala etika konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis religiusitas serta etika uang dan sikap seseorang terhadap bisnis adalah penentu signifikan dari setidaknya beberapa jenis keyakinan etis konsumen.

2. Denni Arli, dan Fandy Tjiptono (2013)

Penelitian ini berjudul "*The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia*". Tujuan penelitian adalah untuk menguji peran agama, materialisme, dan orientasi jangka panjang dalam etika konsumen. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 356 orang responden pada mahasiswa usia 19 – 23 tahun dan lokasi penelitian terletak di tiga universitas besar di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang terpisah untuk meninjau data dan menguji hipotesis untuk kepercayaan intrinsik, keagamaan sosial dan pribadi ekstrinsik, materialisme, dan tradisi orientasi jangka panjang dan skala perencanaan sebagai variabel independen dan tujuh dimensi etika konsumen sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religius intrinsik secara signifikan menjelaskan keyakinan etis konsumen untuk secara aktif/ilegal, pasif, aktif/legal dan berbuat baik tetapi tanpa merugikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas sosial ekstrinsik secara signifikan menjelaskan keyakinan etis konsumen untuk enam dari tujuh dimensi dengan pengecualian daur ulang materialisme secara

signifikan hanya menjelaskan tidak ada bahaya/tidak ada pelanggaran, pengunduhan, dan pemakaian ulang. Dengan demikian, seseorang dengan nilai materialistis tinggi akan melihat tidak ada salahnya dalam melakukan *downloading* sebagai tidak salah dan menarik, dia lebih cenderung untuk dipakai lagi.

3. Riza Casidy , dan Ian Phau, Michael Lwin (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Riza Casidy, Ian Phau, Michael Lwin (2016). Berjudul "*The role of religious leaders on digital piracy attitude and intention*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran religiusitas dalam konteks perilaku pembajakan digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang kurang religius melakukan pembajakan digital secara signifikan lebih tinggi daripada kelompok yang sangat religius dalam hal niat mereka untuk membeli, merekomendasikan, dan berbagi salinan ilegal musik, film dan perangkat lunak.

Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditemukan memiliki positif signifikan. hubungan tidak bisa dengan maksud untuk membeli media digital bajakan. Semakin seseorang percaya bahwa ia memiliki kemampuan untuk mendapatkan akses ke media digital bajakan, semakin tinggi niat untuk terlibat dalam perilaku ini. Perbedaan signifikan antara yang sangat religius dan yang kurang religius dalam hal niat mereka untuk membeli media digital bajakan. Seperti yang dihipotesiskan, orang yang sangat religius cenderung terlibat dalam perilaku pembajakan digital dibandingkan dengan yang kurang religius.

Survei penelitian ini dilakukan pada (i) teman dekat dan (ii) pendeta gereja. Mega-gereja Pantekosta di Indonesia dengan 4.500 calon hadirin setiap minggu setuju untuk berpartisipasi dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dalam merekrut responden yang menghadiri kebaktian gereja minggu di Indonesia. Kuesioner yang dikelola sendiri secara anonim digunakan untuk pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada semua anggota dalam kebaktian sore gereja, yang sebagian besar dihadiri oleh audiens yang lebih muda berusia antara 15 dan 35 tahun. Sebanyak 400 tanggapan responden yang dapat digunakan dikumpulkan dari 1062 peserta pada hari itu, memberikan tingkat respons 37,6%.

4. Wildan Aminatus Sholikhah (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Wildan Aminatus Sholikhah (2017) ini berjudul “Pengaruh Orientasi Religiusitas terhadap Intensi Membeli Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Malang”, Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh antara religiusitas ekstrinsik dan instrinsik terhadap intensi membeli makanan halal. Subjek yang digunakan sebanyak 350 orang dengan kategori usia 18-25 tahun. Populasi dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang sedang menempuh pendidikan Srata 1 (S1) yang beragama Islam. Sampel akan diambil dari masing-masing fakultas.

Analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah intensi membeli makanan halal. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel Orientasi Religiusitas, dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu variabel religiusitas ekstrinsik dan

religiusitas instrinsik. Hasil penelitian menunjukkan variabel Religiusitas Instrinsik dan Ekstrinsik secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Membeli Makanan Halal. Religiusitas instrinsik memiliki pengaruh positif sedangkan religiusitas ekstrinsik memiliki pengaruh yang negatif.

5. Denni Arli, Krzysztof Kubacki, Fandy Tjiptono, dan Sebastian Morenodiez (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Denni Arli, Krzysztof Kubacki, Fandy Tjiptono, Sebastian Morenodiez (2017) berjudul “*Religiousness and digital piracy among young consumers in an emerging market*” dimana survei penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri maupun Swasta di Indonesia. Variabel yang digunakan adalah Nilai Religius Intrinsik, Nilai Religius Sosial Ekstrinsik, Nilai Religius Pribadi Ekstrinsik, Demografi (gender, agama), Sikap terhadap pembajakan digital, Niat untuk melakukan pembajakan digital, Manfaat yang dirasakan dari pembajakan digital, dan Kemungkinan hukuman.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Eksplorasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 715 orang (40,4% laki-laki dan 59,6% perempuan). Penelitian ini menggunakan skala tervalidasi sebelumnya untuk mengukur variabel yang diteliti. Studi ini tidak bebas dari batasan. Pertama, penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* yang dikumpulkan oleh survei berbasis kertas untuk sampel Indonesia. Penggunaan penelitian *cross sectional* desain mengabaikan urutan temporal dari variabel yang diuji

dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Nilai Religius Intrinsik, Nilai Religius Sosial Ekstrinsik, Nilai Religius Pribadi Ekstrinsik berpengaruh negatif pada sikap terhadap pembajakan digital, niat untuk melakukan pembajakan digital tetapi tidak merasakan manfaat pembajakan digital, dan Nilai religiusitas intrinsik berpengaruh positif terhadap persepsi kemungkinan hukuman.



Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		
				Sampel	Variabel	Analisis
1.	Scott John Vitell, Jatinder J. Singh, dan Joseph Paolillo (2007)	<i>Consumers' Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business</i>	Mengetahui pengaruh peran etika, kepercayaan, dan sikap uang seseorang terhadap permainan bisnis dalam menentukan sikap atau keyakinan konsumen dalam berbagai situasi terkait praktik konsumen yang dipertanyakan.	127 orang	Religiusitas intrinsik, religiusitas ekstrinsik, skala etika uang, sikap terhadap bisnis dan usia sebagai variabel independen dan lima dimensi skala etika konsumen sebagai variabel dependen.	Analisis regresi berganda yang terpisah digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis
2.	Denni Arli, dan Fandy Tjiptono (2013)	<i>The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia</i>	Menguji peran agama, materialisme, dan orientasi jangka panjang dalam etika konsumen.	356 orang	Kepercayaan intrinsik, keagamaan sosial dan pribadi ekstrinsik, rialisme-pasangan, dan tradisi orientasi jangka panjang dan skala perencanaan sebagai variabel independen dan tujuh dimensi etika konsumen. sebagai variabel dependen.	Analisis regresi berganda yang terpisah untuk meninjau data dan menguji hipotesis untuk

Sumber: Data diolah penulis. 2019

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		
				Sampel	Variabel	Analisis
3.	Riza Casidy , Ian Phau, dan Michael Lwin (2016)	<i>“The role of religious leaders on digital piracy attitude and intention”</i>	Menguji peran religiusitas dalam konteks perilaku pembajakan digital	400 orang	Norma subyektif, Motivasi untuk patuh, Sikap terhadap pembajakan digital, Kontrol perilaku yang dipersepsikan, Niat perilaku, Kereligiusan	Penelitian ini menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>
4.	Wildan Aminatus Sholikhah (2017)	Pengaruh Orientasi Religiusitas terhadap Intensi Membeli Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Malang	Melihat pengaruh antara religiusitas ekstrinsik dan instrinsik terhadap intensi membeli makanan halal.	350 orang	Religiusitas ekstrinsik dan Religiusitas instrinsik terhadap intensi membeli makanan halal	Analisis persamaan model regresi berganda

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian		
				Sampel	Variabel	Analisis
5.	Denni Arli, Krzysztof Kubacki, Fandy Tjiptono, dan Sebastian Morenodiez (2017)	<i>Religiousness and digital piracy among young consumers in an emerging marketing</i>	Menyelidiki dampak nilai religius konsumen muda pada sikap dan niat mereka terhadap pembajakan digital yang harus meniadakan kecenderungan mereka untuk melakukan pembajakan.	715 orang	Nilai Religius Intrinsik, Nilai Religius Sosial Ekstrinsik, Nilai Religius Pribadi Ekstrinsik, Demografi (gender, agama), Sikap terhadap pembajakan digital, Niat untuk melakukan pembajakan digital, Manfaat yang dirasakan dari pembajakan digital, dan Kemungkinan hukuman.	Analisis persamaan model regresi berganda

Sumber: Data diolah penulis, 2019

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 1988 dalam Setyaningrum (2015) adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Pengertian pemasaran bukan hanya terikat antara kegiatan jual dan beli sebuah barang saja, melainkan juga tentang memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Seorang pemasar juga harus mengetahui bahwa konsumen bukan hanya seorang manusia, akan tetapi konsumen juga meliputi perusahaan, yayasan sosial, jasa, dan juga pekerjaan. Perkembangan mengenai arti pemasaran bukan saja menyangkut penyampaian barang atau jasa kepada pemakai, melainkan juga sebuah kegiatan untuk mengurangi atau menghapus pemakaian sebuah produk. Misalnya, dalam usaha orang mengurangi atau menghapus sama sekali penggunaan narkotika, mengurangi konsumsi rokok melalui penggunaan media promosi (iklan, seminar, dan sebagainya). Kegiatan-kegiatan ini disebut *demarketing* (Setyaningrum, 2015:7).

b. Orientasi Pemasaran

Manajemen pemasaran merancang strategi yang akan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sasaran. Ada lima konsep

alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler and Amstrong, 2008: 11).

1.) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

2.) Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.

3.) Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

4.) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan konsep ini, fokus, dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2. Pemasaran Sosial

a. Pengertian Pemasaran Sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:11), perusahaan harus menyeimbangkan tiga macam perhatian saat menetapkan strategi perusahaan, yaitu tingkat keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Dewasa ini ada keraguan bahwa konsep pemasaran berdampak negatif bagi masyarakat akibat penggunaannya, yaitu dengan memfokuskan kebutuhan spesifik dari konsumen tertentu, kemudian kepentingan yang lebih luas diabaikan (Setiyaningrum, 2015:16). Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran salah satunya adalah dengan tidak mengabaikan kepentingan masyarakat sekitar dan mulai peduli dengan apa yang terjadi dengan lingkungan sekitar.

Pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknologi pemasaran komersial untuk program-program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku

sukarela dari target audiens untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi mereka dan masyarakat saat mereka menjadi bagian (Andreasen, 1994).

Elemen-elemen kunci dari pemasaran sosial menurut Andreasen (1994):

- 1) Pemasaran sosial adalah adaptasi teknologi pemasaran komersial
Pemasaran sosial adalah peminjaman teknologi dari sektor swasta. Tujuan mencapai penjualan, pemasar sektor swasta terlibat dalam banyak kegiatan yang dirancang untuk membatasi kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai. Pemasar sektor swasta melakukan kampanye yang dirancang untuk mencegah perubahan, misalnya, beralih ke merek yang baru diperkenalkan. Penjualan adalah contoh perilaku konsumen, dengan meminjam teknologi komersial perusahaan dapat mengadakan pemasaran sosial dengan tujuan agar konsumen memiliki perilaku baik.
- 2) Pemasaran sosial diterapkan pada program
Iklan sosial adalah kampanye yang identik. Kampanye memiliki titik pemberhentian yang tetap dan program, dengan kata lain, dapat berlangsung beberapa dekade. Kekuatan penting dari pemasaran sosial adalah bahwa ia membutuhkan pandangan yang terprogram daripada kampanye tentang misinya. Pemasaran sosial tidak identik dengan organisasi. Banyak organisasi yang terutama adalah pemasar sosial juga melakukan kegiatan yang bukan pemasaran sosial. Pemasaran sosial adalah perubahan perilaku. Definisi yang terlalu luas ini hanya mendorong para pelaku

pemasaran sosial untuk berpikir bahwa yang harus dilakukan adalah mengubah sikap dan gagasan untuk menjadi sukses. Penekanan pada perilaku sebagai garis sosial pemasaran sosial juga membuat bidang berbeda dari disiplin ilmu lainnya. Perbedaan pemasar sosial profesional terbaik dari banyak pemasar besar lainnya adalah kecenderungan fokus terhadap pelanggan agar mengarahkan untuk memulai setiap program pemasaran sosial dengan riset yang dirancang untuk memahami audiens target sepenuhnya. Penekanan perilaku juga memastikan bahwa pemasar memiliki kriteria evaluasi yang tepat untuk semua yang konsumen lakukan. pemasaran sosial sebenarnya adalah tentang memengaruhi perilaku.

3) Program pemasaran sosial tidak selalu mengubah perilaku

Kampanye pemasaran sosial tidak perlu melibatkan perubahan perilaku. Definisi seperti Kotler dan Roberto (1971) dalam Andreasen (1994) berbicara tentang tujuan pemasaran sosial sebagai keharusan bahwa konsumen "mengadopsi, memodifikasi, atau meninggalkan" sesuatu mengabaikan fakta bahwa beberapa program pemasaran sosial dirancang untuk mencegah perilaku.

4) Pemasaran sosial berusaha mempengaruhi perilaku sukarela

Di sektor swasta, pemasar berusaha untuk mempengaruhi pembelian konsumen sukarela dan pilihan dan berhenti dari koersi langsung. Pemasar dapat mencoba untuk mempengaruhi

perilaku melalui pembentukan perilaku atau strategi penguatan tetapi, pada akhirnya, konsumen memiliki pilihan untuk tidak membeli. Dengan demikian, bakat dasar pemasar terletak pada perilaku sukarela yang memengaruhi, dan ini adalah bakat yang mereka bawa ke pemasaran sosial. Berdasarkan pengalaman diketahui bahwa pemaksaan bisa sangat efektif dalam mencapai perilaku sosial, misalnya, mendorong konsumen untuk berhenti merokok. Namun, harus jelas bahwa ini bukan bagian dari kampanye pemasaran sosial.

- 5) Pemasaran sosial bermanfaat untuk konsumen dan masyarakat
Program-program lain menganggap masyarakat pada umumnya sebagai penerima manfaat utama. Perhatikan bahwa definisi pemasaran sosial menghilangkan kasus-kasus di mana penerima manfaat adalah organisasi pemasaran sosial. Ini adalah perbedaan utama antara sektor swasta dan pemasaran sosial dan, seperti yang dikemukakan Rangun dan Karim (1991) dalam Andreasen (1994), hal itu mencegah kita untuk memasukkan upaya organisasi sektor swasta untuk mencapai tujuan sosial, seperti dalam kampanye sabuk pengaman industri asuransi. Juga perhatikan bahwa definisi yang diusulkan tidak akan mencakup kegiatan pemasaran nirlaba seperti penggalangan dana dan kampanye politik, di mana tujuan utama adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemasar. Definisi pemasaran sosial hanya mensyaratkan bahwa pemasar

sosial tidak menjalankan program untuk menguntungkan dirinya sendiri, akan tetapi program ini meningkatkan kesejahteraan individu atau masyarakat dalam jangka panjang.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*American Marketing Association* dalam Kotler, 2000). Hal ini dapat disimpulkan kembali bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. (Setiadi, 2013:3). Merujuk pada definisi diatas, perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi serta prosesnya untuk memilih, mengamankan, menggunakan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat (Suryani, 2013:6).

b. Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini disebabkan oleh kondisi demografis konsumen yang berbeda-beda yang menyebabkan perbedaan karakteristik perilaku konsumen. Berikut beberapa faktor tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1.) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi dari satu budaya ke budaya lain. Pemasar selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2.) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a.) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

b.) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c.) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya.

3.) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Berikut ini adalah faktor-faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

a.) Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pemasar mendefinisikan pasar sasaran dengan tahap

siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b.) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c.) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

d.) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan, kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk).

e.) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik

yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4.) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a.) Motivasi

Motif adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan.

b.) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual, atensi selektif, distorsi selektif.

c.) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar.

Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.

d.) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis yang berbeda-beda menjadikan sikap seseorang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu elemen dari faktor psikologis perilaku seorang konsumen yaitu religiusitas dapat mempengaruhi sikap seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian produk.

4. *Religiousness*

Agama adalah pencarian nilai yang mendasari semua hal. dan karena itulah agama merupakan aspek kehidupan yang paling komprehensif dari semua filsafat kehidupan yang ada. Pengalaman religius yang mengharukan tidak mudah dilupakan, tetapi cenderung tetap sebagai fokus pemikiran dan keinginan. Kepribadian religius yang otentik menyatukan anugerah nyata dengan beberapa pandangan komprehensif tentang dunia yang menjadikan anugerah nyata ini dapat dipahami dan diterima olehnya. Psikoterapi mempercayai fungsi integratif yang

tipis dari kepribadian agama, kesehatan pikiran yang dapat membantu merangkul kehidupan sepenuhnya (Allport, 1961: 230).

a. Pengertian *Religiousness*

Allport dan Ross (1967) mendefinisikan orientasi keagamaan sebagai sejauh mana seseorang menghidupi keyakinan agamanya. Demikian pula, McDaniel dan Burnett (1990) mendefinisikan keagamaan sebagai kepercayaan pada Tuhan diikuti dengan komitmen untuk mengikuti aturan dan prinsip yang diyakini oleh Tuhan. Beberapa dekade penelitian meneliti pengaruh agama terhadap etika individu penilaian, kepercayaan, dan perilaku. Pada dasarnya agama adalah bentuk dimensi kognitif tertinggi.

b. Motivasi *Religiousness*

Gordon W Allport dan Ross (1967) membedakan motivasi keagamaan menjadi *Extrinsic Religiousness* dan *Intrinsic Religiousness*:

1) *Extrinsic Religiousness*

Extrinsic Religiousness adalah nilai yang tumbuh pada seseorang yang termotivasi ekstrinsik menggunakan agamanya. Individu dengan agama ekstrinsik yang kuat mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (misalnya, sumber kenyamanan dan kedamaian) atau untuk tujuan sosial (misalnya, dukungan sosial).

2) *Intrinsic Religiousness*

Intrinsic Religiousness adalah nilai yang tumbuh pada seseorang karena termotivasi secara intrinsik di dalam kehidupan dalam

agamanya. Seseorang dengan religius intrinsik yang kuat cenderung menjalani kehidupan sehari-hari menurut agamanya.

Vitell *et al.* (2005) menegaskan bahwa agama intrinsik adalah karakteristik pribadi yang signifikan yang dapat menjelaskan penilaian etis konsumen. Peran agama dalam mempengaruhi penilaian dan perilaku manusia adalah jelas dan diakui (Vitell *et al.*, 2006). Tingkat integrasi dan keterlibatan dalam agama ini mencerminkan bagaimana agama seseorang. Oleh karena itu, definisi religiusitas sebagai “Kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip diyakini ditetapkan oleh Tuhan” (McDaniel and Burnett, 1990 : 103).

c. Dimensi *Religiousness*

Menurut Glock & Stark (Robertson, 1988), ada lima macam dimensi keberagaman, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi dimensi peribadatan atau praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengamatan (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).

1) Dimensi keyakinan

Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Setiap agama mempertahankan seperangkat kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Walaupun demikian,

isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi seringkali juga diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.

2) Dimensi Praktik Agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik-praktik keagamaan keagamaan ini terdiri atas dua kelas penting, yaitu :

- a) Ritual, mengacu kepada seperangkat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Dalam Kristen sebagian dari pengharapan ritual itu diwujudkan dalam kebaktian di gereja, persekutuan suci, baptis, perkawinan dan sebagainya.
- b) Ketaatan. Ketaatan dan ritual bagaikan ikan dengan air, meski ada perbedaan penting. Apabila aspek ritual dari komitmen sangat formal dan khas publik, semua agama yang dikenal juga mempunyai perangkat tindakan persembahan dan kontemplasi personal yang relatif spontan, dan informal. Ketaatan di lingkungan penganut kristen diungkapkan melalui sembahyang pribadi, membaca injil dan barangkali menyanyi himne bersama-sama.

3) Dimensi penghayatan

Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika

dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural). Seperti telah kita kemukakan, dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat) yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transcendental.

4) Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Dimensi pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimaannya. Walaupun demikian, keyakinan tidak perlu diikuti oleh syarat pengetahuan, juga semua pengetahuan agama tidak selalu bersandar pada keyakinan. Lebih jauh, seseorang dapat berkeyakinan bahwa kuat tanpa benar-benar memahami agamanya, atau kepercayaan bisa kuat atas dasar pengetahuan yang amat sedikit.

5) Dimensi pengalaman atau konsekuensi

Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari

hari ke hari. Istilah “kerja” dalam pengertian teologis digunakan disini. Walaupun agama banyak menggariskan bagaimana pemeluknya seharusnya berpikir dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari, tidak sepenuhnya jelas sebatas mana konsekuensi-konsekuensi agama merupakan bagian dari komitmen keagamaan atau semata-mata berasal dari agama.

5. Faktor Pencegah Perilaku Pembajakan Digital

Menurut (Sulaiman Al-Rafee, 2009) ada tiga faktor yang dapat menghalangi/mencegah perilaku pembajakan digital. Faktor-faktor ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor agama: keputusan/fatwa agama akan membantu dalam menghalangi perilaku pembajakan digital
- b. Faktor kesadaran: kesadaran tentang bahaya pembajakan menghalangi perilaku pembajakan digital
- c. faktor hukum: peran akan peraturan/penegakan baru mengenai bantuan pembajakan dalam menghalangi perilaku pembajakan digital

6. Produk Digital

a. Pengertian Produk Digital

Istilah “*product*” (produk) ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi; istilah produk mencakupi benda-benda fisik, jasa-jasa, kepribadian, tempat-tempat, organisasi, dan ide-ide (Kotler, 1983). Istilah produk digital mengacu pada produk apa pun yang dapat didigitalkan, seperti perangkat lunak, audio, video, buku, dan gambar (Johnson,2013;White,2014).

7. Pembajakan Digital

a. Pengertian Pembajakan Digital

Pembajakan digital (yaitu menyalin, berbagi, membeli, menggunakan, mengunggah dan/atau mengunduh secara ilegal perangkat lunak, produk audio, video, buku, dan gambar yang dilindungi hak cipta) paling merajalela di Indonesia negara-negara dengan ekonomi baru, seperti Cina dan Indonesia (Bender dan Wang, 2009; Wang et al., 2005). Pembajakan digital didefinisikan sebagai tindakan menyalin, mengunduh, dan berbagi media digital untuk alasan apapun selain cadangan tanpa otorisasi dari pemegang hak cipta (Gopal *et al*, 2004 ; Yu, 2013).

C. Hubungan antar Variabel

1. Hubungan *Intrinsic Religiousness* dengan sikap pembajakan digital

Intrinsic Religiousness merupakan nilai keimanan seseorang yang didapatkan dari motivasi dari dalam diri sendiri. Agama intrinsik didefinisikan sebagai tujuan akhir itu sendiri, bagi mereka yang terlibat dalam jenis agama ini. Orang-orang tersebut melakukan suatu hal dalam hidupnya didorong oleh janji untuk pengembangan spiritual pribadi dan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan tuhan (Hills *et al.*, 2004; Hunter & Merrill, 2013). Nilai religius intrinsik yang ada pada seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut. Orang-orang dengan kepercayaan intrinsik yang tinggi cenderung memiliki perhatian lebih dengan standar moral yang lebih tinggi (Weibe and Fleck, 1980). Hal tersebut menunjukkan bahwa individu dengan agama intrinsik yang

tinggi akan menempatkan tingkat kepentingan yang tinggi pada agama sehingga membuat individu tersebut lebih sadar secara etis. Tidak terkecuali terhadap kegiatan pembajakan digital.

Orang yang memiliki nilai religius intrinsik lebih besar berpotensi untuk tidak melakukan pembajakan digital. Karena hal tersebut bertentangan dengan ajaran dan prinsip yang ada dalam ajaran agama. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli dan Tjiptono (2013) yang membuktikan dalam hasil penelitiannya dari 356 responden di Indonesia, populasi muslim terbesar di dunia, menunjukkan bahwa agama intrinsik secara positif mempengaruhi etika konsumen, sementara agama sosial ekstrinsik secara negatif mempengaruhi etika konsumen.

2. Hubungan *Extrinsic Social Religiosity* dengan sikap pembajakan digital

Extrinsic Social Religiosity adalah dimensi perilaku religiusitas. Individu dengan agama ekstrinsik yang kuat lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan sosial (Arli dan Tjiptono, 2013). Oleh karena itu, individu yang memiliki nilai religius ekstrinsik yang kuat akan senantiasa mempertimbangkan aspek agama dalam bersikap walaupun untuk kepentingan sosial. Sikap individu yang terlihat memiliki nilai religiusitas seharusnya tidak melakukan perilaku pembajakan digital.

Namun, dalam penelitian Vitell *et al.* (2007) menyatakan bahwa agama ekstrinsik adalah prediktor signifikan dimensi etis konsumen tetapi tidak

signifikan untuk empat dimensi lain dari keyakinan etis konsumen. Individu yang memiliki nilai religius ekstrinsik sosial biasanya tidak memiliki komitmen terhadap agama seperti yang tampak. Studi Vitell *et al.* (2005) menemukan bahwa religius intrinsik adalah penentu keyakinan etis konsumen, sedangkan religius ekstrinsik tidak.

3. Hubungan *Extrinsic Personal Religiousness* dengan sikap pembajakan digital

Nilai Religiusitas secara konsisten terbagi dalam berbagai bentuk orientasi ekstrinsik, yaitu ekstrinsik sosial yang menunjukkan agama digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial individu dan ekstrinsik pribadi, yang menunjukkan agama digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Fulton dan Gorsuch 1999 ; Gorsuch dan McPher-son 1989 ; Socha 1999 dalam Arli dan Tjiptono,2013).

Nilai religius ekstrinsik pribadi merupakan nilai yang tertanam dalam seorang individu dikarenakan adanya kepentingan pribadi. Hal ini menjadikan seorang individu yang memiliki nilai tersebut enggan untuk bersikap diluar batas norma sosial yang ada. Namun, berpotensi untuk melakukan hal buruk jika tidak dilihat oleh lingkungan sekitarnya. Sama halnya dengan sikap terhadap pembajakan digital, individu yang memiliki nilai religius ekstrinsik pribadi berpeluang untuk melakukan pembajakan digital.

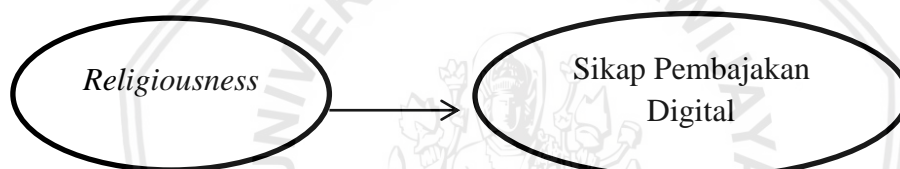
Hal ini diperkuat oleh Vitell *et al.* (2005) yang berpendapat bahwa individu-individu dengan tingkat keagungan ekstrinsik yang tinggi mungkin tidak memiliki komitmen terhadap agama yang ia perlihatkan kepada orang banyak sebagaimana mestinya. Selain itu juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arli

dan Tjiptono (2013) yang membuktikan dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa agama ekstrinsik pribadi secara negatif mempengaruhi etika konsumen.

F. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

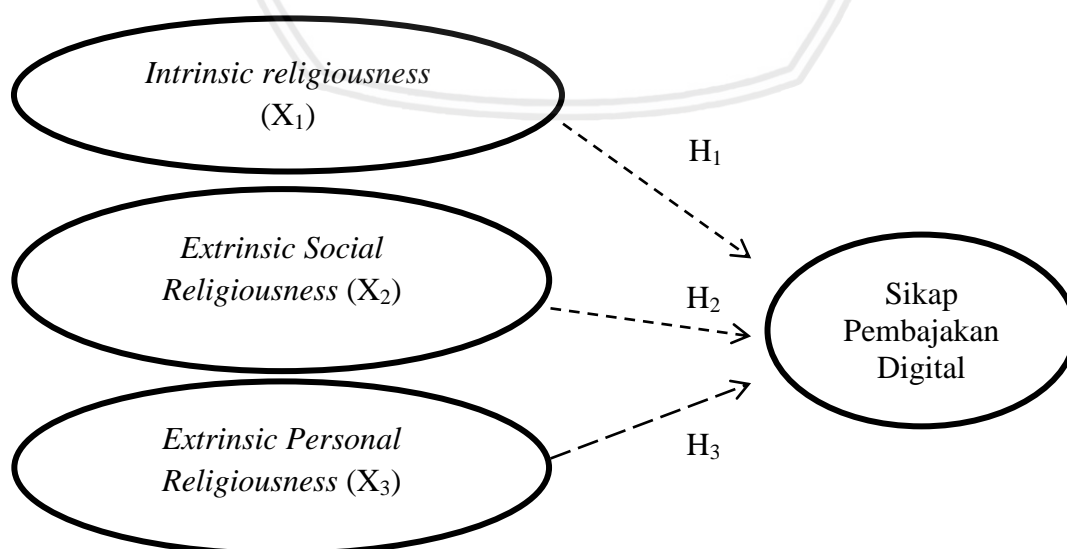
Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan, oleh karena itu dapat disusun kerangka konsep untuk meneliti pengaruh *religiousness* terhadap sikap pembajakan. Model konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Konsep

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

2. Hipotesis



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Keterangan:

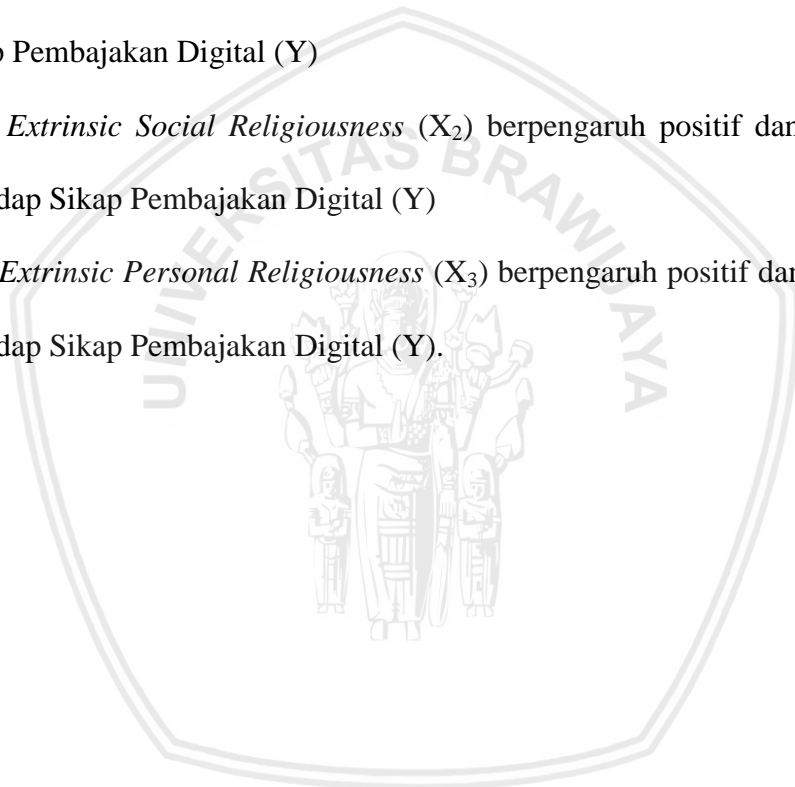
----- = Secara Parsial

Berdasarkan model hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Intrinsic religiousness* (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y)

H2 : *Extrinsic Social Religiousness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y)

H3 : *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengumpulan data dan analisis data berdasarkan fakta untuk menetapkan konsep, membuktikan dan mengembangkan teori. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas dari masing-masing variabel mengenai pengaruh variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara variabel-variabel.

Explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2013:5), penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika dalam rangka pengujian hipotesis. Berdasarkan teori di atas penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data numerikal atau angka yang dihitung dengan metode statistika untuk mengukur data, dan mencari bukti berdasarkan sampel.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian yang akan dilakukan. Adapun lokasi yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah Gedung Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Universitas Brawijaya. Gedung Unit Kegiatan

Mahasiswa merupakan tempat kegiatan aktivis mahasiswa yang menunjang berbagai kegiatan seperti olahraga, seni, rohani, dan berbagai kegiatan yang meningkatkan *softskill* mahasiswa Universitas Brawijaya. Gedung UKM UB berlokasi di Jl. MT.Haryono, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, adalah salah satu cabang di tengah kota. Hal ini merupakan tempat yang strategis sehingga diharapkan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti mudah diperoleh.

C. Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:55) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggolongkan variabel menjadi dua kategori yaitu variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Intrinsic religiousness*, *Extrinsic Social Religiousness*, *Extrinsic Personal Religiousness*, dan Sikap Pembajakan Digital.

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dikonotasikan dengan (X_1) *Intrinsic religiousness*, (X_2) *Extrinsic Social Religiousness*, (X_3) *Extrinsic Personal Religiousness*, dan (Y) Sikap Pembajakan Digital. Penelitian ini dirancang untuk mendapatkan pengaruh *Intrinsic religiousness*, *Extrinsic*

Social Religiousness, dan *Extrinsic Personal Religiousness* terhadap Sikap Pembajakan Digital secara langsung maupun secara tidak langsung.

a. *Variabel Independent* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018 : 57). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Intrinsic religiousness (X1)*, *Extrinsic Social Religiousness (X2)*, *Extrinsic Personal Religiousness (X3)*. Sesuai dengan teori di atas maka *Intrinsic religiousness (X1)*, *Extrinsic Social Religiousness (X2)*, *Extrinsic Personal Religiousness (X3)* akan mempengaruhi Sikap Pembajakan Digital.

b. *Variabel Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Moh. Nazir (2014:108), *variabel dependent* adalah konsekuensi, yaitu variabel yang tergantung atas variabel lain. Variabel terikat juga variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau independen. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Sikap Pembajakan Digital (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional eksperimental adalah mendefinisikan variabel dengan keterangan-keterangan percobaan yang dilakukan terhadap variabel atau konstruk tersebut (Nazir, 2014: 110). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam

mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel Independen

1) *Intrinsic religiousness* (X_1)

Intrinsic religiousness adalah penilaian kerohanian anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) UB paguyuban kerohanian yang mendapatkan suatu nilai yang tumbuh dalam dirinya karena termotivasi secara intrinsik di kehidupan dalam agamanya. Seseorang dengan religius intrinsik yang kuat cenderung menjalani kehidupan sehari-hari menurut agamanya. Berikut item variabel *Intrinsic religiousness* menurut (Darvyri *et al.*, 2014) sesuai dengan objek penelitian:

- a) Menikmati membaca kitab suci agama
- b) Menyediakan waktu untuk berdoa dan interopeksi diri
- c) Sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat
- d) Berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan
- e) Berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama
- f) Beribadah dan berdoa adalah untuk kedamaian dan kebahagiaan

2) *Extrinsic Social Religiousness* (X_2)

Extrinsic Social Religiousness adalah penilaian pada anggota UKM Kerhoanian UB yang memiliki tujuan sosial dengan menggunakan agamanya. Nilai ekstrinsik sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang agar

tidak melakukan pembajakan digital. Meskipun komitmen terhadap agama individu yang memiliki nilai religius ekstrinsik sosial lebih rendah dibanding individu yang memiliki nilai religius secara intrinsik. Berikut *item* variabel *Extrinsic social religiousness* menurut (Darvyri *et al.*, 2014) sesuai dengan objek penelitian:

- a) Mengikuti UKM kerohanian untuk mendapatkan teman
- b) Pergi ke sekretariat UKM kerohanian tetapi untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman
- c) Menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat
- d) Pergi sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal

3) *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3)

Extrinsic Personal Religiousness adalah penilaian pada anggota UKM Kerohanian UB yang memiliki tujuan pribadi dengan menggunakan agamanya. Nilai ekstrinsik pribadi merupakan salah faktor yang mempengaruhi sikap seseorang agar tidak melakukan pembajakan digital. Meskipun ada faktor lain yang dapat berpotensi dapat mengubah perilaku seseorang.

Berikut *item* variabel *Extrinsic social religiousness* menurut (Darvyri *et al.*, 2014) sesuai dengan objek penelitian:

- a) Beragama apapun tidak masalah selama pribadi baik-baik saja
- b) Beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan
- c) Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi sikapnya di kehidupan sehari-hari

- d) Mempercayai agama, namun merasa banyak hal lain yang lebih penting dalam hidup

b. Variabel Dependen

1) Sikap terhadap pembajakan digital (Y_1)

Sikap terhadap pembajakan digital adalah suatu respon dari seseorang terhadap kegiatan pembajakan digital. Pada variabel penelitian kali ini, sikap yang dimaksud adalah respon seorang individu yang memiliki nilai religius terhadap kegiatan pembajakan digital. Berikut item variabel Sikap terhadap pembajakan digital sesuai dengan objek penelitian menurut (Yoon, 2011):

- a) Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk digital *Microsoft office* bajakan
- b) Dapat menemukan produk digital *Microsoft office* bajakan
- c) Akan membajak produk-produk digital *Microsoft office* sepenuhnya dalam kendali

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Item	Sumber
<i>Religiousness</i>	<i>Intrinsic Religiousness</i> (X_1)	Menikmati membaca kitab suci agama	(Darvyri <i>et al.</i> , 2014)
		Menyediakan waktu untuk berdoa dan interopeksi diri	
		Sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat	
		Berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan	
		Berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama	
		Beribadah dan berdoa adalah untuk kedamaian dan kebahagiaan	

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Item	Sumber
<i>Religiousness</i>	<i>Extrinsic Social Religiousness (X₂)</i>	Pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk mendapatkan teman	(Darvyri <i>et al.</i> , 2014)
		Pergi ke sekretariat UKM kerohanian tetapi untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman	
		Menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat	
		Pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal	
	<i>Extrinsic Personal Religiousness (X₂)</i>	Beragama apapun tidak masalah selama pribadi baik-baik saja	
		Beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan	
		Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi sikapnya di kehidupan sehari-hari	
		Mempercayai agama, namun merasa banyak hal lain yang lebih penting dalam hidup	
Pembajakan Digital	Sikap melakukan Pembajakan Digital (Y)	Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk digital <i>Microsoft office</i> bajakan	(Yoon, 2011)
		Dapat menemukan produk digital <i>Microsoft office</i> bajakan	
		Akan membajak produk-produk digital <i>Microsoft office</i> sepenuhnya dalam kendali	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

3. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017: 93).

Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan jawaban pada pernyataan positif yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Kemudian pengukuran dilakukan dengan memberikan skor pada tiap-tiap jawaban berdasarkan Skala Likert yang digunakan. Pemberian skor jawaban sesuai dengan rincian pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Kurang Setuju (TS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 130)

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan memiliki beberapa kriteria yang ditentukan. Kriteria tersebut diantaranya sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif angkatan 2015 – 2019 Universitas Brawijaya
- b. Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa Paguyuban Kerohanian
- c. Memasang atau menngunduh perangkat lunak *microsoft office*

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini, jumlah populasi penelitian diketahui yaitu sebanyak 437 orang, dan sampel yang diambil melalui *accidental sampling* sebanyak 128 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner secara *offline* dan *online* yang digunakan dalam penelitian ini dikarenakan keduanya sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun upaya penyempurnaan dari kedua teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menambahkan cara penyebaran kuesioner secara *online*, agar kuesioner yang dilakukan tersebar secara merata. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengunjungi sekretariat Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya sebagai tempat yang berpotensi terdapat banyak sampel, kemudian melakukan pengamatan terhadap sampel yang bersangkutan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018: 213). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang bersumber dari kuesioner *offline* dan *online* yang telah diisi dengan tepat dan jelas oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018:213). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu, situs internet dan berbagai sumber informasi lain yang relevan dengan topik dan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan, Selalu ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Nazir, 2014:153). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau survei. Proses pengumpulan data dibantu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa anggota UKM Universitas Brawijaya paguyuban kerohanian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama kuesioner disebarakan secara langsung kepada responden dan dibuat secara *offline*. Bagian kedua, kuesioner dibuat secara *online* dengan bantuan Google Form. Google Form atau yang disebut dengan Google Formulir adalah alat yang digunakan untuk membantu dalam merencanakan acara, mengirim survei atau mengumpulkan informasi yang dibutuhkan secara mudah dan efisien (idcloudhost.com, 2016). Pembagian kuesioner *offline* dan *online* disebarakan sesuai dengan lokasi penelitian ini.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2018:166). Instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data pada penelitian ini adalah kuesioner.

Kuesioner atau biasa disebut angket ini dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian agar dapat diperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasar atas teori *religiousness* yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Jawaban dari setiap *item* instrumen tersebut memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for Windows*.

F. Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian ditujukan untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian yakni dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu tes yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014: 75). Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat dari kevalidan atau kesahihan suatu instrumen yang digunakan (Arikunto, 2010: 211). (Torndike dan Hagen 1955 dalam Nazir, 2014 : 128) membagi validitas atas dua jenis, yaitu validitas langsung dan validitas deviratif. Validitas langsung adalah jenis validitas yang bergantung pada analisis rasional dan putusan profesi (*professional judgement*), sedangkan validitas deviratif bergantung pada pembuktian statistik dan empiris.

Rumus yang digunakan untuk melakukan uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Siregar, 2014: 77):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor *item* X
- Y = Skor *item* Y

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu tes yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap suatu gejala yang sama dan menggunakan alat ukur yang sama (Siregar, 2014:

87). Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 (Siregar, 2014: 89-90).

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2010: 239).

Rumus Alpha Cronbach untuk menghitung reabilitas:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan fungsi atau model regresi yang digunakan sesuai dengan asumsi dasar dalam analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik dibagi menjadi 3, yaitu:

1.) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 154), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan grafik histogram, grafik normal P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian dengan metode ini menyatakan jika nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki

probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal

2.) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

- a) Jika nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dan model regresi.
- b) Jika nilai toleransi $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Dasar analisis dari uji ini sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner dari variabel *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3), dan Sikap Pembajakan Digital (Y), masing-masing item secara keseluruhan :

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing *item* variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X.1.1.1	0.690	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.2	0.575	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.3	0.494	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.4	0.704	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.5	0.753	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.6	0.657	0.000	0.1460	Valid
X.1.1.7	0.638	0.000	0.1460	Valid
X.2.1.1	0.839	0.000	0.1460	Valid
X.2.1.2	0.883	0.000	0.1460	Valid
X.2.1.3	0.531	0.000	0.1460	Valid
X.2.1.4	0.830	0.000	0.1460	Valid
X.3.1.1	0.731	0.000	0.1460	Valid
X.3.1.2	0.554	0.000	0.1460	Valid
X.3.1.3	0.726	0.000	0.1460	Valid
X.3.1.4	0.830	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.1	0.854	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.2	0.935	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.3	0.873	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.4	0.774	0.000	0.1460	Valid

Y.1.1.1	0.854	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.2	0.935	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.3	0.873	0.000	0.1460	Valid
Y.1.1.4	0.774	0.000	0.1460	Valid

Keterangan:

- X1.1.1 : Menikmati membaca kitab suci agama
X1.1.2 : Menghayati membaca kitab suci agama
X1.1.3 : Menyediakan waktu untuk berdoa dan interopeksi diri
X1.1.4 : Sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat
X1.1.5 : Berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan
X1.1.6 : Berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama
X1.1.7 : Beribadah dan berdoa adalah untuk kedamaian dan kebahagiaan
X2.1.1 : Mengikuti UKM kerohanian untuk mendapatkan teman
X2.1.2 : Pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman
X2.1.3 : Menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat
X2.1.4 : Pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal
X3.1.1 : Agama apapun tidak masalah asalkan pribadi baik-baik saja
X3.1.2 : Beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan
X3.1.3 : Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari
X3.1.4 : Percaya agama, namun merasa banyak hal yang lebih penting dalam hidup
Y1.1.1 : Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk digital *Microsoft office* bajakan
Y1.1.2 : Dapat menemukan produk digital *Microsoft office* bajakan
Y1.1.3 : Akan membajak produk-produk digital *Microsoft office* sepenuhnya dalam kendali
Y1.1.4 : Melakukan pembajakan digital *Microsoft office* dalam kondisi sadar/mengetahui

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian untuk variabel pengaruh *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3), dan Sikap Pembajakan

Digital (Y) sudah valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* > r_{tabel} (0.1460) sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas untuk masing–masing item variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Intrinsic Religiousness (X₁)</i>	0,760	Reliabel
2	<i>Extrinsic Social Religiousness (X₂)</i>	0,782	Reliabel
3	<i>Extrinsic Personal Religiousness (X₃)</i>	0,672	Reliabel
4	Sikap Pembajakan Digital (Y)	0,882	Reliabel

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas (Tabel 3.4) dapat diketahui bahwa semua variabel baik pengaruh *Intrinsic Religiousness (X₁)*, *Extrinsic Social Religiousness (X₂)*, *Extrinsic Personal Religiousness (X₃)*, dan Sikap Pembajakan Digital (Y) memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan untuk keempat variabel tersebut sudah *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dikarenakan sudah melalui tahapan pengujian reliabilitas melalui pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0 *for windows*.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) Statistik deskriptif adalah statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapat sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden. Data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu menjelaskan data dalam tabel tersebut secara deskriptif.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistika Inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2017:148).

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Hasan,2008:254)

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Sikap pembajakan digital

α = Koefisien konstanta

b_1 = Koefisien regresi

X_1 = *Intrinsic Religiousness*

X_2 = *Extrinsic Social Religiousness*

X_3 = *Extrinsic Personal Religiousness*

e = *Error*, variabel gangguan

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, salah satu variabel independennya dikendalikan atau dibuat tetap (Sugiyono, 2018:266). Pengujian dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), untuk menguji hipotesis digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2018:267)

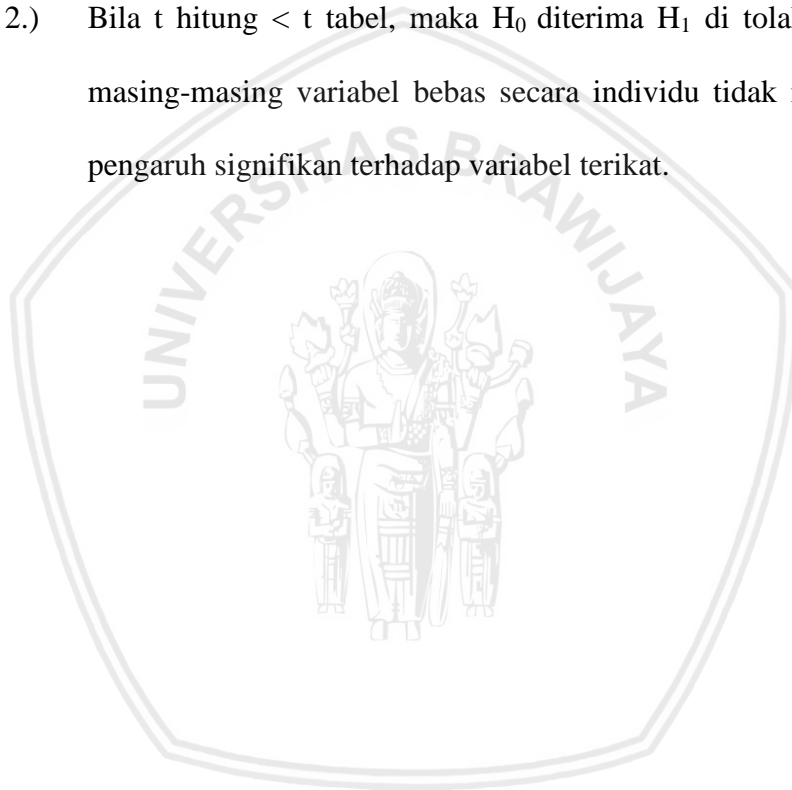
Keterangan :

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

r_p = jumlah sampel

$n = t$ hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

- 1.) Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2.) Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima H_1 di tolak, sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian

Lokasi penelitian yang dilakukan bertempat di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Kerohanian Universitas Brawijaya. Organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa didirikan di Malang pada tanggal 27 September 1998. UKM UB merupakan bagian dari Lembaga Kedaulatan Mahasiswa. Asas berdirinya Lembaga Kedaulatan Mahasiswa (LKM) Universitas Brawijaya adalah Pancasila. Prinsip LKM UB adalah kedaulatan mahasiswa, menjunjung tinggi intelektual, pemberdayaan mahasiswa, rekonstruksi lembaga secara mendasar kearah yang lebih baik, dan otonomi kelembagaan. LKM UB bersifat religius, interdependen, intelektual, otonom, dan demokratis.

Tujuan LKM UB adalah :

- a. Terwujudnya kedaulatan rakyat pada umumnya dan kedaulatan mahasiswa pada khususnya dalam arti seluas-luasnya.
- b. Terbentuknya mahasiswa yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berdaulat, dan memiliki wawasan yang luas, kecendekiaan, integritas, kepribadian, serta kepedulian sosial.

Fungsi LKM UB adalah :

- a. Wahana pembinaan kepribadian mahasiswa Universitas Brawijaya.

- b. Wahana pengembangan keilmuan dan kecendekiaan.
- c. Wahana pengabdian kepada masyarakat.
- d. Wahana penyaluran aspirasi, pemberdayaan, dan pemersatu mahasiswa Universitas Brawijaya.
- e. Wahana pengembangan visi dan misi gerakan mahasiswa.
- f. Wahana peningkatan integritas dan penegakan kedaulatan mahasiswa.

2. Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya (UKM UB) Paguyuban Kerohanian

Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya (UKM UB) Paguyuban Kerohanian, terdiri dari lima lembaga. Terdiri dari Unit Aktivitas Kerohanian Islam (UAKI), Unit Aktivitas Kerohanian Kristen (UAKK), Unit Aktivitas Kerohanian Katolik (UAKKAT), Unit Aktivitas Kerohanian Hindu Dharma (UNIKAHIDA), dan Unit Aktivitas Kerohanian Buddha (UAKB). Lembaga kerohanian di Universitas Brawijaya masing-masing memiliki tujuan yang sama secara menyeluruh yaitu untuk menghimpun mahasiswa Universitas Brawijaya sesuai agama yang dipercaya.

Agama Islam dinaungi oleh UKM UAKI yang merupakan Lembaga Dakwah Kampus (LDK) yang bertanggung jawab secara langsung terhadap mahasiswa muslim (melalui program peduli mahasiswa dan *mentoring*) maupun secara tidak langsung (melalui koordinasi dengan Lembaga Dakwah Fakultas). UAKI lahir dari remas (remaja masjid), kemudian berganti jama'ah pemuda dan akhirnya berubah menjadi Unit Aktivitas Kerohanian Islam (UAKI) hingga sekarang.

Lembaga ini terlihat seperti departemen agama lembaga kemahasiswaan Universitas Brawijaya, hal ini dikarenakan UAKI secara struktural merupakan salah satu unit aktivitas di lingkungan Universitas Brawijaya, akan tetapi sebagai salah satu lembaga yang terbentuk di masyarakat, lembaga ini sekaligus merupakan anak takmir. Ciri khas kegiatan mencerminkan Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam kacamata dakwah yakni meliputi kegiatan pengembangan penalaran, minat dan bakat serta kesejahteraan dalam prespektif Islam.

Kegiatan kemahasiswaan di bidang kerohanian bukan hanya berasal UAKI. Kegiatan beribadah secara rutin juga dilaksanakan oleh anggota UAKK. Salah satunya adalah doa bersama di Hari Jum'at merupakan agenda rutin UAKK yang biasanya dilaksanakan bertempat di gazebo raden wijaya Universitas Brawijaya. Mahasiswa yang beragama Kristen dinaungi oleh Unit Aktivitas Kerohanian Kristen (UAKK) yg berada di Universitas Brawijaya Malang. Lembaga ini Berdiri sejak tanggal 12 September 1989. Visi dari lembaga UAKK adalah Sarjana, Suci, Setia.

Lembaga yang menaungi mahasiswa Universitas Brawijaya yang beragama Katolik adalah UAKKAT. Lembaga ini memiliki visi yaitu menjadi keluarga mahasiswa Katolik yang religius, humanis, sosial, intelek, berbangsa, dan cinta almamater dalam lingkup UAKKAT. Adapun Misi dari UAKKAT adalah "Mewadahi seluruh mahasiswa Katolik di Universitas Brawijaya untuk mendewasakan hidup iman, ikut serta dalam karya keselamatan Allah, baik jasmani maupun rohani, sekaligus meningkatkan ilmu dan semangat ilmiah dalam mendukung kehidupan kampus di bidang ilmiah, kekeluargaan, sosial, dan

kerohanian”. Tujuan dari UAKKAT adalah menghimpun mahasiswa Katolik di Universitas Brawijaya. Asas UAKKAT adalah ajaran Gereja Katolik dan wawasan almamater yang dilandasi dengan nilai-nilai kekeluargaan.

Mahasiswa Universitas Brawijaya yang beragama Buddha difasilitasi dan dinaungi oleh lembaga Unit Aktivis Kerohanian Buddha (UAKB). Adapun visi UAKB adalah menjadikan UAKB menjadi basis dan wadah berkembang dalam Dhamma bagi mahasiswa-mahasiswi Buddhist di Universitas Brawijaya. Hal ini direalisasikan dengan misi UAKB yaitu, membentuk rasa dan semangat kekeluargaan timbul dengan adanya kegiatan formal maupun informal para anggota, kemudian meningkatkan keimanan dan ketaqwaan kepada Buddha, Dhamma, dan Sangha para anggota UAKB, dan menjadikan wadah bagi anggota UAKB untuk mengimplementasikan nilai-nilai yang diajarkan dalam Dhamma pada masyarakat umum.

Implementasi nilai-nilai keagamaan juga dilakukan oleh Unit Aktivitas Kerohanian Hindu Dharma (UNIKAHIDA) yang merupakan lembaga yang menaungi mahasiswa Hindu di Universitas Brawijaya. Hal ini selaras dengan visi misi UNIKAHIDA yaitu untuk mewadahi seluruh mahasiswa Hindu di Universitas Brawijaya. Hal ini ditunjang melalui beberapa program keagamaannya yaitu Sembahyang bersama hari agama purnama, Tilem (bulan mati), Galungan, dan Kuningan nyepi. Program kerja dalam UNIKAHIDA bukan hanya keagamaan, tetapi meliputi program pengabdian juga yaitu program Ngayah, Bina desa, Proker pendidikan, dan *Hindu Bramancarya Competition*. Agar program kerja organisasi UNIKAHIDA dijalankan dengan maksimal, maka

UNIKAHIDA membuat program yang bersifat untuk meningkatkan kinerja staf yaitu program Abhinaya Curtina Festival dan Orientasi mahasiswa baru.

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah anggota pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa Kerohanian. Jumlah responden sebanyak 128 orang yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, uang saku atau penghasilan, agama, pengalaman mengunduh perangkat lunak, dan perangkat lunak yang dipakai.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.1 yang menyatakan hasil jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	72	56,25
2	Perempuan	56	43,75
	Total	128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.1, ada sebanyak 128 orang responden, yang terdiri dari 72 orang (56,25%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 56 orang (43,75%) responden berjenis kelamin perempuan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa anggota UKM paguyuban kerohanian yang menggunakan perangkat lunak *microsoft office* didominasi oleh laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.2 yang menyatakan hasil usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	16	1	0,78
2	17	6	4,68
3	18	34	26,56
4	19	27	21,09
5	20	31	24,21
6	21	19	14,84
7	22	9	7,03
8	23	1	0,78
Total		128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 data tersebut menunjukkan bahwa dari jumlah sampel sebanyak 128 orang responden, sebanyak 1 orang responden (0,78%) berusia 16 tahun, dan sebanyak 6 orang responden (4,68%) berusia 17 tahun, sebanyak 34

orang responden (26,56%) berusia 18 tahun, sebanyak 27 orang responden (21,09%) berusia 19 tahun, sebanyak 31 orang responden (24,21%) berusia 20 tahun, sebanyak 19 orang responden (14,84%) berusia 21 tahun, sebanyak 9 orang responden (7,03%) berusia 22 tahun, dan sebanyak 1 orang responden (0,78%) berusia 23 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mahasiswa anggota UKM paguyuban kerohanian yang menggunakan perangkat lunak *microsoft office* didominasi oleh responden yang berusia 18 tahun dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia 16 tahun dan 23 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.3 yang menyatakan hasil tahun angkatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2015	7	5,46
2	2016	20	15,62
3	2017	29	22,65
4	2018	22	17,18
5	2019	50	39,06
	Total	128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 data tersebut menunjukkan bahwa dari jumlah sampel sebanyak 128 orang responden, sebanyak 7 orang responden (5,46%) berasal dari angkatan 2015, sebanyak 20 orang responden (15,62%) berasal dari angkatan 2016, sebanyak 29 orang responden (22,65%) berasal dari angkatan 2017, sebanyak 22 orang responden (17,18%) berasal dari angkatan 2018, sebanyak 50 orang responden (39,06%) berasal dari angkatan 2019. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa anggota UKM paguyuban kerohanian yang menggunakan perangkat lunak *microsoft office* didominasi oleh mahasiswa yang berasal dari angkatan 2019.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.4 yang menyatakan hasil uang saku responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku

No	Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	≤Rp 750.000/bulan	28	21,87
2	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	63	49,21
3	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	31	24,21
4	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	6	4,68
5	>Rp 3.000.000/bulan	0	0
	Total	128	100

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan data yang telah ditabulasikan, diketahui bahwa mahasiswa yang mempunyai uang saku per bulan sebesar kurang dari Rp 750.000 sebanyak 28 orang responden (21,87%), mahasiswa yang mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp 751.000 sampai dengan Rp 1.500.000 sebanyak 63 orang responden (49,21%), mahasiswa yang mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp 1.501.000 sampai dengan Rp 2.250.000 sebanyak 31 orang responden (24,21%), mahasiswa yang mempunyai uang saku per bulan sebesar Rp 2.251.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang responden (4,68%), dan tidak ada responden yang mempunyai uang saku per bulan sebesar lebih dari Rp 3.000.000 (0%). Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebesar 49,21 persen (63 dari 128 orang responden) dari jumlah responden memiliki uang saku sebesar Rp 751.000 sampai dengan Rp 1.500.000 dan tidak ada mahasiswa yang memiliki uang saku lebih dari Rp 3.000.000.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Agama

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.5 yang menyatakan hasil agama responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Islam	70	54,68
2	Kristen	25	19,53
3	Katolik	5	3,90

Lanjutan Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

4	Buddha	7	5,46
5	Hindu	21	16,40
	Total	128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 responden yang beragama Islam sebanyak 70 orang (54,68%), beragama Kristen sebanyak 25 orang (19,53%), beragama Katolik sebanyak 5 orang (3,9%), beragama Buddha sebanyak 7 orang (5,46%), dan beragama Hindu sebanyak 21 orang (16,40%), sehingga total responden yang berasal dari Unit Kegiatan Mahasiswa Paguyuban Kerohanian Universitas Brawijaya ada sebanyak 128 orang. Berdasarkan data tersebut, responden terbanyak merupakan mahasiswa yang beragama Islam.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunduh Perangkat Lunak

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.6 yang menyatakan hasil pengalaman mengunduh responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Mengunduh

No	Pengalaman mengunduh	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pernah	118	92,18
2	Tidak Pernah	10	7,81
	Total	128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dari total 128 orang responden yang berasal dari Unit Kegiatan Mahasiswa Paguyuban Kerohanian di Universitas Brawijaya ada sebanyak 118 orang (92,18%) yang memiliki pengalaman mengunduh perangkat lunak dan 10 orang (7,81%) yang tidak memiliki pengalaman mengunduh perangkat lunak. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang pernah mengunduh perangkat lunak jauh lebih banyak dari yang tidak pernah mengunduh perangkat lunak.

g. Distribusi Responden Berdasarkan Lisensi Perangkat Lunak

Distribusi responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan *online* dapat dilihat pada tabel 4.7 yang menyatakan hasil lisensi perangkat lunak responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Lisensi Perangkat Lunak

No	Lisensi Perangkat Lunak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Asli	74	57,81
2	Tidak Asli	54	42,18
	Total	128	100,00

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 dari total 128 orang responden, sebanyak 74 orang (57,81%) memiliki lisensi perangkat lunak, sedangkan sebanyak 54 orang (42,18%) tidak memiliki lisensi dalam perangkat lunak yang digunakan.

C. Analisis Data

1. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel

Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran karakteristik data penelitian, menyusun, serta menyajikan data penelitian dalam bentuk table distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan secara langsung kepada responden.

Berikut ini merupakan gambaran dari distribusi frekuensi pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Intrinsic Religiousness* (X_1)

Variabel *Intrinsic Religiousness* terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Intrinsic Religiousness* (X_1)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (KS)		1 (TS)		Jumlah		Mean
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X.1.1.1	67	52,34	44	34,38	17	13,28	0	0,00	0	0,00	128	100	4,39
X.1.1.2	25	19,53	86	67,19	16	12,50	1	0,78	0	0,00	128	100	4,05
X.1.1.3	38	29,69	59	46,09	27	21,09	4	3,13	0	0,00	128	100	4,02
X.1.1.4	66	51,56	47	36,72	11	8,59	3	2,34	1	0,78	128	100	4,36
X.1.1.5	90	70,31	33	25,78	2	1,56	2	1,56	1	0,78	128	100	4,63
X.1.1.6	66	51,56	55	42,97	6	4,69	1	0,78	0	0,00	128	100	4,45
X.1.1.7	73	57,03	48	37,50	5	3,91	1	0,78	1	0,78	128	100	4,49
Grand Mean Variabel <i>Intrinsic Religiousness</i>												4,34	

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Keterangan :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Netral (N)
- 2 : Kurang Setuju (KS)
- 1 : Tidak Setuju (TS)

- X1.1.1 : Menikmati membaca kitab suci agama
- X1.1.2 : Menghayati membaca kitab suci agama
- X1.1.3 : Menyediakan waktu untuk berdoa dan interopeksi diri
- X1.1.4 : Sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat
- X1.1.5 : Berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan
- X1.1.6 : Berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama
- X1.1.7 : Beribadah dan berdoa adalah untuk kedamaian dan kebahagiaan

1) Item Menikmati membaca kitab suci agama (X.1.1.1)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 67 orang responden (54,47%) yang menyatakan sangat setuju, 44 orang responden (34,37%) menyatakan setuju, 17 orang responden (13,28 %) yang menyatakan netral, kemudian tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,39. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa membaca kitab suci agama dilakukan dengan menikmatinya.

2) Item Menghayati membaca kitab suci agama (X.1.1.2)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 25 orang responden (19,53%) yang menyatakan sangat setuju, 86 orang responden (67,19%) menyatakan setuju, 16 orang responden (12,50 %) yang menyatakan netral, 1 orang responden (0,78 %) yang menyatakan kurang setuju, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar

responden menyatakan setuju bahwa membaca kitab suci agama dilakukan dengan menghayatinya.

3) Item Menyediakan waktu untuk berdoa dan interopeksi diri (X1.1.3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 38 orang responden (29,69%) yang menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (46,09%) menyatakan setuju, 27 orang responden (21,09 %) yang menyatakan netral, 4 orang responden (3,13 %) yang menyatakan kurang setuju, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,02. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan rata-rata responden menyatakan setuju bahwa menyediakan waktu khusus untuk berdoa dan interopeksi diri merupakan hal yang perlu dilakukan.

4) Item Sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat (X1.1.4)

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 responden terdapat 66 orang responden (51,56%) yang menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (36,72%) menyatakan setuju, 11 orang responden (8,59%) yang menyatakan netral, 3 orang responden (2,34%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 1 orang responden (0,78%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,36. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat dalam hidup.

5) **Item Berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan (X1.1.5)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 responden terdapat 90 orang responden (70,31%) yang menyatakan sangat setuju, 33 orang responden (25,78%) menyatakan setuju, 2 orang responden (1,56%) yang menyatakan netral, 2 orang responden (1,56%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 1 orang responden (0,78%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,63. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan.

6) **Item Berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama (X1.1.6)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 66 responden (51,56%) yang menyatakan sangat setuju, 55 orang responden (42,97%) menyatakan setuju, 6 orang responden (4,69%) yang menyatakan netral, 1 orang responden (0,78%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,45. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama.

7) **Item Beribadah dan berdoa adalah untuk kedamaian dan kebahagiaan (X1.1.7)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 73 orang responden (57,03%) yang menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (37,50%) menyatakan setuju, 5 orang responden (3,91%) yang menyatakan netral, 1 orang responden (0,78%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 1 orang responden (0,78%) responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 4,49. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa beribadah dan berdoa untuk mendapatkan kedamaian dan kebahagiaan.

b. **Distribusi Frekuensi Variabel *Extrinsic Social Relligiousness* (X₂)**

Variabel *Extrinsic Social Relligiousness* terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Extrinsic Social Relligiousness* (X₂)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (KS)		1 (TS)		Jumlah		Mean
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	Jumlah	%	
X.2.1.1	35	27,34	36	28,13	34	26,56	11	8,59	12	9,38	128	100	3,55
X.2.1.2	18	14,06	27	21,09	46	35,94	18	14,06	19	14,84	128	100	3,05
X.2.1.3	2	1,56	12	9,38	29	22,66	34	26,56	51	39,84	128	100	2,06
X.2.1.4	19	14,84	33	25,78	40	31,25	19	14,84	17	13,28	128	100	3,14
Grand Mean Variabel <i>Extrinsic Social Relligiousness</i>												2,95	

Sumber: Data olahan peneliti, 2019

Keterangan :

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Netral (N)

2 : Kurang Setuju (KS)

1 : Tidak Setuju (TS)

X2.1.1 : Mengikuti UKM kerohanian untuk mendapatkan teman

X2.1.2 : Pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman

X2.1.3: Menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat

X2.1.4: Pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal

1) Item Mengikuti UKM kerohanian untuk mendapatkan teman (X2.1.1)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 35 orang responden (27,34%) yang menyatakan sangat setuju, 36 orang responden (28,13%) menyatakan setuju, 34 orang responden (26,56%) yang menyatakan netral, 11 orang responden (8,59%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 12 orang responden (9,38%) responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 3,55.

2) Item Pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman (X2.1.2)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 18 orang responden (14,06%) yang menyatakan sangat setuju, 27 orang responden (21,09%) menyatakan setuju, 34 orang responden (26,56%) yang menyatakan netral, 11 orang responden (8,59%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 12 orang responden (9,38%)

yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 3,05.

3) *Item* menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat (X2.1.3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 2 orang responden (1,56%) yang menyatakan sangat setuju, 12 orang responden (9,38%) menyatakan setuju, 29 orang responden (22,66%) yang menyatakan netral, 34 orang responden (26,56%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 51 orang responden (39,84%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 2,06.

4) *Item* Pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal (X2.1.4)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 19 orang responden (14,84%) yang menyatakan sangat setuju, 33 orang responden (25,78%) menyatakan setuju, 40 orang responden (31,25%) yang menyatakan netral, 19 orang responden (14,84%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 17 orang responden (13,28%) orang responden yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 3,14.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Extrinsic Personal Religiosity* (X_3)

Variabel *Extrinsic Personal Religiosity* terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel *Extrinsic Personal Religiosity* (X_3)

Item	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (KS)		1 (TS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X.3.1.1	55	42,97	30	23,44	14	10,94	8	6,25	21	16,41	128	100	3,70
X.3.1.2	0	0,00	11	8,59	22	17,19	44	34,38	51	39,84	128	100	1,95
X.3.1.3	6	4,69	17	13,28	19	14,84	43	33,59	44	34,38	128	101	2,23
X.3.1.4	6	4,69	13	10,16	22	17,19	39	30,47	48	37,50	128	100	2,14
Grand Mean Variabel <i>Extrinsic Personal Religiosity</i>												2,50	

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Keterangan:

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Netral (N)
- 2 : Kurang Setuju (KS)
- 1 : Tidak Setuju (TS)
- X3.1.1 : Beragama apapun tidak masalah selama pribadi baik-baik saja
- X3.1.2 : Beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan
- X3.1.3 : Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari
- X3.1.4 : Percaya agama, namun merasa banyak hal yang lebih penting dalam hidup

1) **Item Beragama apapun tidak masalah selama pribadi baik-baik saja (X3.1.1)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 55 orang responden (42,97%) yang menyatakan sangat setuju, 30 orang responden (23,44%) menyatakan setuju, 14 orang responden (10,94%) yang menyatakan netral, 8 orang responden (6,25%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 21 orang responden (16,41%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah

sebesar 3,70. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa agama apapun tidak masalah asalkan pribadi baik-baik saja.

2) Item beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan (X3.1.2)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju, 11 orang responden (8,59%) menyatakan setuju, 22 orang responden (17,19%) yang menyatakan netral, 44 orang responden (34,38%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 51 orang responden (39,84%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 1,95.

3) Item Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari (X3.1.3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 6 orang responden (4,69%) yang menyatakan sangat setuju, 17 orang responden (13,28%) menyatakan setuju, 19 orang responden (14,84%) yang menyatakan netral, 43 orang responden (33,59%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 44 orang responden (34,38%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 2,23.

4) **Item Percaya agama, namun merasa banyak hal yang lebih penting dalam hidup (X3.1.4)**

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 6 orang responden (4,69%) yang menyatakan sangat setuju, 13 orang responden (10,16%) menyatakan setuju, 22 orang responden (17,19%) yang menyatakan netral, 39 orang responden (30,47%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 48 orang responden (37,50%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 2,14.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pembajakan Digital (Y)

Variabel Sikap Pembajakan Digital terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Pembajakan Digital (Y)

Item	5 (TS)		4 (KS)		3 (N)		2 (S)		1 (SS)		Jumlah		Mean
	F	%	F	%	f	%	f	%	F	%	Jumlah	%	
Y.1.1.1	19	14,84	22	17,19	48	37,50	26	20,31	13	10,16	128	100	3,06
Y.1.1.2	20	15,63	28	21,88	32	25,00	31	24,22	17	13,28	128	100	3,02
Y.1.1.3	19	14,84	24	18,75	21	16,41	42	32,81	22	17,19	128	100	2,81
Y.1.1.4	10	7,81	19	14,84	30	23,44	35	27,34	34	26,56	128	100	2,50
Grand Mean Variabel Sikap Pembajakan Digital												2,08	

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Keterangan:

- 5 : Tidak Setuju (TS)
- 4 : Kurang Setuju (KS)
- 3 : Netral (N)
- 2 : Setuju (S)

- 1 : Sangat Setuju (SS)
 Y1.1.1 : Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk digital *Microsoft office* bajakan
 Y1.1.2 : Dapat menemukan produk digital *Microsoft office* bajakan
 Y1.1.3: Akan membajak produk-produk digital *Microsoft office* sepenuhnya dalam kendali
 Y1.1.4: Melakukan pembajakan digital *Microsoft office* dalam kondisi sadar/mengetahui

1) Item Memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan produk digital *Microsoft office* bajakan (Y1.1.1)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 19 orang responden (14,84%) yang menyatakan sangat setuju, 22 orang responden (17,19%) menyatakan setuju, 48 orang responden (37,50%) yang menyatakan netral, 26 orang responden (20,31%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 13 orang responden (10,16%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 3,06.

2) Item Dapat menemukan produk digital *Microsoft office* bajakan (Y1.1.2)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 20 orang responden (15,63%) yang menyatakan sangat setuju, 28 orang responden (21,88%) menyatakan setuju, 32 orang responden (25,00%) yang menyatakan netral, 31 orang responden (24,22%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 17 orang responden (13,28%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 3,02.

3) Item Akan membajak produk-produk digital *Microsoft office* sepenuhnya dalam kendali (Y1.1.3)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 19 orang responden (14,84%) yang menyatakan sangat setuju, 24 orang responden (18,75%) menyatakan setuju, 21 orang responden (16,41%) yang menyatakan netral, 42 orang responden (32,81%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 22 orang responden (17,19%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 2,81.

4) Item melakukan pembajakan digital *Microsoft office* dalam kondisi sadar/mengetahui (Y1.1.4)

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa dari 128 orang responden terdapat 10 responden (7,81%) yang menyatakan sangat setuju, 19 orang responden (14,84%) menyatakan setuju, 30 orang responden (23,44%) yang menyatakan netral, 35 orang responden (27,34%) yang menyatakan kurang setuju, kemudian 34 orang responden (26,56%) yang menyatakan tidak setuju. Tingkat rata-rata skor *item* ini adalah sebesar 2,50.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Ada tiga pengujian yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0 *for windows*.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Kolmogorov-Smirnov test dan Normal Probabilitas Plot. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dengan metode ini menyatakan jika nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) memiliki probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel penelitian tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.

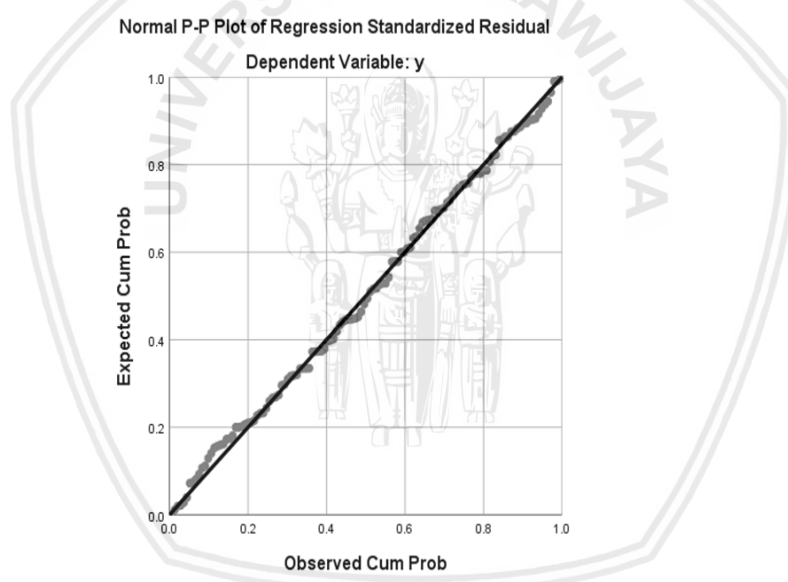
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		128
<i>Normal Parameters a,b</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,85422218
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	0.041
	<i>Positive</i>	0.033
	<i>Negative</i>	-0.041
<i>Test Statistic</i>		0.041
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *This is a lower bound of the true significance.*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS versi 23.0 *for windows* yang terdapat pada Tabel 4.12, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari alpha 0,05, maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi. Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik Normal Probabilitas Plot, yang terdapat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Grafik Normal Probabilitas Plot

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan hasil *output software* SPSS versi 23.0 *for windows* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik data berada di sekitaran garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada titik plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak ada terjadinya korelasi diantara variabel bebas (*Intrinsic Religiousness*, *Extrinsic Social Religiousness*, *Extrinsic Personal Religiousness*) atau tidak terjadi multikolinieritas. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13 dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0 for windows

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas

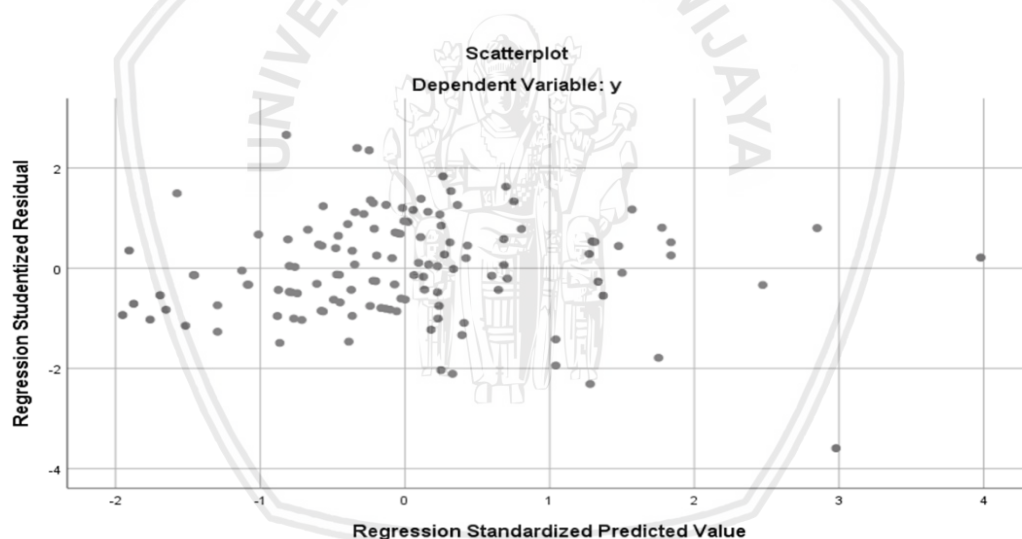
Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Intrinsic Religiousness</i> (X ₁)	0,830	1,206
<i>Extrinsic Social Religiousness</i> (X ₂)	0,905	1,106
<i>Extrinsic Personal Religiousness</i> (X ₃)	0,808	1,238

Sumber : Data olahan penulis, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas, masing-masing yaitu: *Intrinsic Religiousness* sebesar 1,206, *Extrinsic Social Religiousness* sebesar 1,106, *Extrinsic Personal Religiousness* sebesar 1,238 dimana nilai VIF tersebut < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas nilainya > 0,1.

c. Uji Heterokedastisitas

Metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji grafik Scatterplot dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.0 *for windows*. Dari hasil pengujian berdasarkan Gambar 4.2, menunjukkan tampilan diagram Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa ragam untuk variabel bebas adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas).



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas

maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) terhadap Variabel terikat yaitu Sikap Pembajakan Digital (Y).

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan *spss for window ver.23.00*, maka hasil yang didapatkan adalah:

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Variabel bebas		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	19,657	4,436		4,431	0,000
	x1	-0,407	0,121	-0,296	-3,372	0,001
	x2	0,285	0,098	0,245	2,917	0,004
	x3	0,075	0,112	0,059	0,668	0,506

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 19,657 - 0,407X_1 + 0,285 X_2 + 0,075X_3$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Sikap Pembajakan Digital (Y) akan menurun sebesar 0,407 untuk setiap tambahan X_1 (*Intrinsic Religiousness*). Jadi apabila *Intrinsic Religiousness* mengalami peningkatan, maka Sikap Pembajakan Digital akan menurun sebesar 0,407 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0.
- 2) Sikap Pembajakan Digital (Y) akan meningkat sebesar 0,285 untuk setiap tambahan X_2 (*Extrinsic Social Religiousness*). Jadi apabila *Extrinsic Social Religiousness* mengalami peningkatan, maka Sikap Pembajakan Digital akan meningkat sebesar 0,163 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0.
- 3) Sikap Pembajakan Digital (Y) akan meningkat sebesar 0,075 untuk setiap tambahan X_3 (*Extrinsic Personal Religiousness*). Jadi apabila *Extrinsic Personal Religiousness* mengalami peningkatan, maka Sikap Pembajakan Digital akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau 0.

b. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) pada variabel terikat Sikap Pembajakan Digital (Y) digunakan nilai R^2 . Nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.15:

Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	Durbin-Watson
1	.455 ^a	0,207	0,188	3,901	1,420

a. Predictors: (Constant), x_3 , x_2 , x_1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2019

Untuk menghitung besarnya kontribusi atau pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil *R Square* sebesar 0,207. Artinya bahwa 20,7% variabel Sikap Pembajakan Digital (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3)

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) dengan variabel Sikap Pembajakan Digital, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,455, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa

hubungan antara variabel bebas yaitu *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) dengan variabel Sikap Pembajakan Digital.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah bagian penting yang dilakukan setelah data terkumpul dan diolah dalam proses penelitian. Fungsi utamanya adalah untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel 1,65723 ($df = 124$) dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian t (parsial) yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

- a) Variabel *Intrinsic Religiousness* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -3,372 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, maka dapat diketahui bahwa $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-3,372 > -1,657$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan

H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Intrinsic Religiousness* dapat berpengaruh negatif signifikan oleh Sikap Pembajakan Digital.

b) Variabel *Extrinsic Social Religiousness* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,917 dan nilai signifikansi sebesar 0,004, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,917 > 1,657$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa Sikap Pembajakan Digital dapat dipengaruhi dan signifikan oleh *Extrinsic Social Religiousness*.

c) Variabel *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,668 dan nilai signifikansi sebesar 0,506, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,668 < 1,657$) dan nilai signifikan lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan disimpulkan bahwa *Extrinsic Personal Religiousness* tidak berpengaruh terhadap Sikap Pembajakan Digital.

Berdasarkan hasil penjabaran uji t, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Sikap Pembajakan Digital adalah *Intrinsic Religiousness* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara masing-masing variabel *Intrinsic Religiousness* dengan dua variabel lainnya yaitu *Extrinsic Social Religiousnes* dan *Extrinsic Personal Religiousness*.

D. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh *Intrinsic Religiousness* (X_1) terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat diketahui bahwa *Intrinsic Religiousness* (X_1) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Arli *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa religius intrinsik memiliki dampak negatif terhadap sikap pembajakan digital, niat untuk melakukan pembajakan digital tetapi tidak merasakan manfaat pembajakan digital.

Penelitian ini menemukan bahwa sikap seseorang yang memiliki nilai intrinsik religiusnya lebih tinggi secara signifikan dapat mempengaruhi motivasi mereka untuk tidak melakukan pembajakan digital. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki nilai religius intrinsiknya tinggi akan mematuhi apa yang Tuhan ajarkan kepada mereka untuk melakukan kegiatan yang bernilai kebaikan, sehingga berpengaruh kepada sikapnya dalam menggunakan produk digital. Semakin seseorang berpikir bahwa pembajakan digital tidak etis, bertentangan dengan hukum, dan berdosa, semakin sedikit pula niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku pembajakan digital. Kemudian, beban moral akan menjadi pertimbangan bagi seseorang yang memiliki nilai religius intrinsiknya tinggi bahwa pembajakan digital sebagai tindakan yang salah secara moral, dan akan ada tekanan sosial untuk menghindari pembajakan digital.

Dalam survei Gallup World juga menunjukkan bahwa 99% orang responden di Indonesia menganggap agama sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari (Crabtree 2010 dalam Arli dan Tjiptono, 2013). Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan melalui penelitian, hal ini juga terjadi di kalangan mahasiswa anggota paguyuban kerohanian di Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Brawijaya yang menganggap bahwa mahasiswa yang tergabung dengan lembaga kerohanian cenderung religius. Hal ini memperkuat teori Gordon W. Allport dalam bukunya yang berjudul "*The Individual and His Religion*" yang menyatakan *Intrinsic Religiousness* adalah nilai yang tumbuh pada seseorang karena termotivasi secara intrinsik di dalam kehidupan dalam agamanya. Seseorang dengan nilai religius intrinsik yang kuat cenderung menjalani kehidupan sehari-hari menurut agamanya. Mahasiswa anggota UKM UB Paguyuban Kerohanian merupakan salah satu kelompok yang menjalankan kegiatan kesehariannya dengan religius, yaitu seperti agenda ibadah bersama, ataupun agenda sosial yang dilakukan UKM tersebut agar dapat meningkatkan nilai religiusitas anggotanya.

Hal ini menyebabkan terjadinya pengaruh sikap mahasiswa brawijaya di UKM paguyuban kerohanian mengalami penolakan terhadap pembajakan digital. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religius intrinsik memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap pembajakan digital dan sikap dalam melakukan tindakan. Mahasiswa yang berprinsip dengan nilai-nilai religius yang lebih tinggi, akan lebih takut terhadap konsekuensi yang akan didapatkan dari melakukan pembajakan digital.

2. Pengaruh *Extrinsic Social Religiousness* (X_2) terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Extrinsic Social Religiousness* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki orientasi religius sosial ekstrinsik dapat mempengaruhi sikap untuk melakukan pembajakan digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor terbesar mahasiswa yang ingin mengikuti UKM Paguyuban Kerohanian adalah untuk mendapatkan teman. Secara tidak langsung, faktor tersebut dapat menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa Brawijaya untuk mengikuti UKM adalah motivasi yang berorientasi pada sosial yaitu untuk mendapatkan teman.

Hasil menunjukkan bahwa responden yang kurang religius secara signifikan lebih tinggi niat mereka untuk membeli, merekomendasikan, dan berbagi salinan ilegal musik, film dan perangkat lunak, sehingga memberikan dukungan penuh untuk melakukan pembajakan digital. Hal ini sejalan dengan salah satu penelitian (Lu dan Lu, 2010 dalam Arli dan Tjiptono, 2013) yang mengatakan bahwa konsumen Indonesia yang menunjukkan kepedulian etis yang tinggi dari kegiatan ilegal memiliki tingkat materialisme yang tinggi. Selain itu, konsumen materialistis lebih cenderung terlibat dalam kegiatan tidak etis. Hal ini sejalan dengan hasil dari pertanyaan terbuka yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini, yaitu mayoritas mahasiswa Brawijaya di UKM Paguyuban Kerohanian memilih

untuk menggunakan produk digital bajakan. Beberapa alasannya adalah karena produk digital bajakan lebih menguntungkan. Keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan produk digital bajakan adalah lebih murah bahkan gratis, lebih mudah didapatkan, dan lebih mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Vitell, *et al.*, (2006) yang menyatakan bahwa orientasi keagamaan ekstrinsik secara signifikan mempengaruhi keyakinan etis konsumen. Religiusitas ekstrinsik bukan merupakan faktor dalam menentukan sikap seseorang terhadap praktik konsumen. Namun, kegiatan tidak etis dalam perilaku konsumen lebih cenderung dianggap oleh banyak orang sebagai hal yang benar untuk dilakukan, Hal ini sudah menjadi suatu hal yang biasa bahwa seseorang yang berorientasi keagamaan secara ekstrim akan cenderung mendukung pembajakan digital.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Denni Arli dan Fandy Tjiptono (2013) yang mengatakan bahwa religiusitas sosial ekstrinsik secara signifikan mempengaruhi keyakinan etis konsumen. Sehingga seseorang yang memiliki nilai *Extrinsic Social Religiousness* berpikir bahwa tidak adanya dampak yang membahayakan atas pelanggaran, pengunduhan, dan pemakaian ulang produk digital yang dilakukan. Dengan demikian, seseorang dengan nilai materialistis tinggi akan menilai bahwa pembajakan digital merupakan suatu kegiatan yang benar dan cenderung akan mengulangnya, karena semakin seseorang percaya bahwa ia memiliki kemampuan untuk mendapatkan akses ke media digital bajakan, semakin tinggi pula niat untuk terlibat dalam perilaku pembajakan digital.

3. Pengaruh *Extrinsic Personal Religiousness* (X₂) terhadap Sikap Pembajakan Digital (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Extrinsic Personal Religiousness* (X₃) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Sikap Pembajakan Digital (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $0,506 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan pemikiran Arli, *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *Extrinsic Personal Religiousness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap lima aspek pembajakan digital (sikap, niat, manfaat yang dirasakan, persepsi kemungkinan hukuman dan ketakutan akan konsekuensi hukum).

Penelitian ini juga memperkuat teori Gordon W. Allport yang mengatakan bahwa *Extrinsic Religiousness* adalah nilai yang tumbuh pada seseorang yang termotivasi ekstrinsik menggunakan agamanya. Individu dengan religius ekstrinsik yang kuat mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor penentu sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi (misalnya, sumber kenyamanan dan kedamaian) atau untuk tujuan sosial (misalnya, dukungan sosial). Nilai *Extrinsic Personal Religiousness* yang tumbuh pada mahasiswa Brawijaya di UKM Paguyuban Kerohanian dapat mempengaruhi sikap dalam pembajakan digital yaitu dengan lebih mendukung menggunakan produk digital bajakan. Hal ini terjadi karena perbedaan kebutuhan pribadi yang dimiliki mahasiswa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk lebih memilih

menggunakan produk digital bajakan adalah mahal nya produk asli digital. Hal tersebut didorong dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa brawijaya di paguyuban UKM kerohanian, bahwa mayoritas mahasiswa yang memiliki uang saku <750.000 – 1.500.000 rupiah memilih untuk menggunakan produk digital bajakan karena lebih murah dibandingkan dengan produk yang asli. Selain itu, dalam penelitian Riza Casidy, Ian Phau, dan Michael Lwin di tahun 2016, mengatakan bahwa responden yang kurang religius melakukan pembajakan digital secara signifikan lebih tinggi daripada kelompok yang sangat religius dalam hal niat mereka untuk membeli, merekomendasikan, dan berbagi salinan ilegal musik, film dan perangkat lunak.

Sementara itu manfaat yang dirasakan ketika melakukan pembajakan digital adalah prediktor terkuat dari sikap terhadap pembajakan digital. Jika seseorang berpikir bahwa pembajakan digital bermanfaat, yaitu menghemat uang, menghemat waktu, dan memiliki lebih banyak digital produk, dan tidak memiliki risiko tinggi (misalnya, kesempatan untuk ditangkap, ditangkap, atau dihukum berat), maka akan semakin besar potensi seseorang untuk melakukan pembajakan digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan variabel *Intrinsic Religiousness* (X_1), *Extrinsic Social Religiousness* (X_2), dan *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3), terhadap variabel terikat yaitu Sikap Pembajakan Digital (Y), didapatkan hasil yang sebagai berikut:

1. *Intrinsic Religiousness* berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap Pembajakan Digital. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan uji t sebesar $0,001 < 0,05$. Seseorang yang memiliki prinsip pada nilai religius intrinsik pada dirinya akan cenderung menghindari kegiatan yang bernilai menyimpang dari nilai agama, karena hal tersebut bertentangan dengan apa yang mereka yakini dan akan berdampak buruk bagi dirinya. Sehingga, seseorang yang memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai agama dan berusaha mengimplementasikannya dapat mempengaruhi pola perilaku yang menentukan sikapnya dalam menggunakan perangkat lunak (*software*) yaitu dengan tidak menggunakan perangkat lunak bajakan.
2. *Extrinsic Social Religiousness* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pembajakan Digital. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $0,004 < 0,05$. Seseorang yang memiliki prinsip pada nilai-nilai religius akan tetapi bertujuan untuk kehidupan

sosial pada dirinya dapat mempengaruhi pola perilaku yang menentukan sikapnya karena penanaman nilai agama yang masih kurang terhadap dirinya sendiri. Sehingga, mahasiswa Brawijaya yang mengikuti UKM di Paguyuban Kerohanian yang memiliki nilai religius sosial ekstrinsik cenderung bersikap untuk menggunakan perangkat lunak (*software*) yaitu menggunakan perangkat lunak bajakan.

3. *Extrinsic Personal Religiousness* tidak berpengaruh terhadap Sikap Pembajakan Digital. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan diperolehnya hasil nilai signifikan t sebesar $0,506 > 0,05$. Seseorang yang memiliki prinsip pada nilai-nilai religius akan tetapi bertujuan untuk memenuhi kepentingan pribadi cenderung akan mengambil sebuah keputusan yang menguntungkan bagi dirinya. Dapat disimpulkan bahwa *Extrinsic Personal Religiousness* tidak mempengaruhi pola perilaku yang menentukan sikap. Sehingga, dalam menggunakan perangkat lunak (*software*) mereka akan cenderung memilih hal yang akan menguntungkan dirinya sendiri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat diangkat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi yang bermanfaat secara teoritis bagi akademis untuk penelitian selanjutnya maupun secara praktis. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

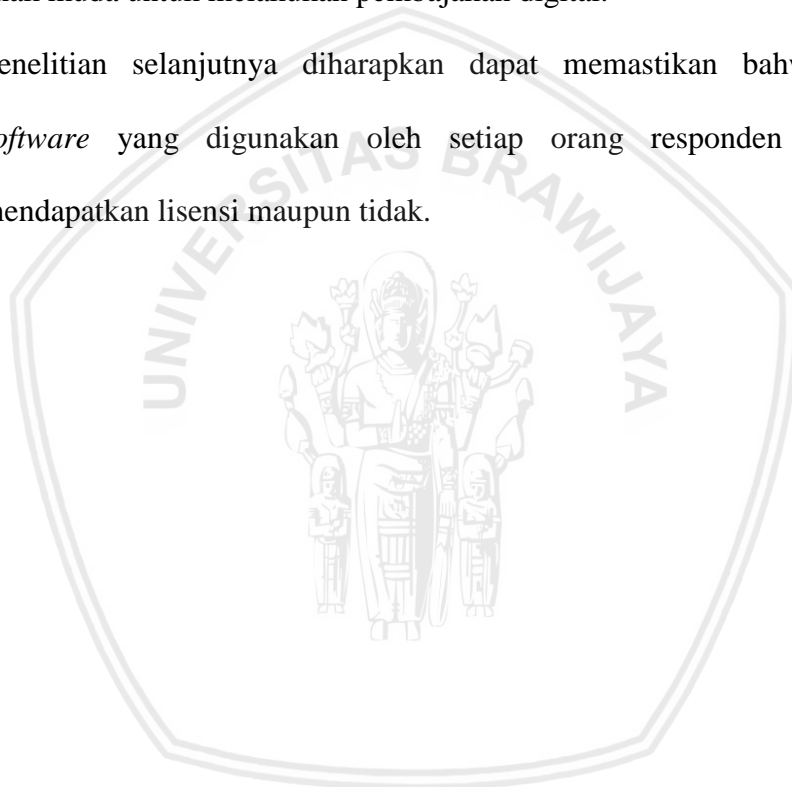
1. Mengingat salah satu faktor dari sikap seseorang dalam kegiatan

pembajakan digital ialah nilai religius. Oleh karena itu, harapannya adalah orang yang sudah memiliki nilai religius secara mendalam pada dirinya bisa mengajak orang disekitarnya agar tidak melakukan pembajakan digital.

2. Civitas Akademik diharapkan memiliki upaya dan kampanye untuk mengurangi pembajakan digital dapat disesuaikan dengan konsumen muda. Kampanye ini dapat ditargetkan untuk mahasiswa untuk meningkatkan efektivitas kampanye ini.
3. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi mahasiswa yang berada di UKM paguyuban kerohanian, dan pendidik etis pada khususnya. Pemerintah Indonesia, komunitas bisnis, dan pemimpin agama perlu mendidik generasi muda tentang hak kekayaan intelektual dan konsekuensi pembajakan terhadap perangkat lunak (*software*).
4. Pembajakan digital perlu dianggap sebagai tindakan ilegal dan tidak bermoral (pencurian). Dalam masyarakat agama seperti Indonesia, para pemimpin agama dapat memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi dan kepercayaan baru, terutama di kalangan kaum muda, tentang nilai-nilai tidak bermoral dari penyalinan, berbagi, membeli, menggunakan, mengunggah, dan mengunduh materi yang memiliki hak cipta. Agar efektif, dukungan pemerintah dalam bentuk penegakan hukum sangat penting.
5. Selain itu, Universitas diharapkan menjadi panutan dalam menggunakan

hanya perangkat lunak resmi, sumber daya pengajaran dan bahan penelitian (termasuk buku teks, artikel jurnal, kamus dan lain-lain).

6. Pendidik harus menemukan cara untuk mengintegrasikan etika ke dalam semua mata pelajaran yang relevan dalam kurikulum. Kolaborasi antara semua pihak yang relevan pada akhirnya akan mengurangi kecenderungan anak muda untuk melakukan pembajakan digital.
7. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memastikan bahwa produk *software* yang digunakan oleh setiap orang responden itu benar mendapatkan lisensi maupun tidak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Allport, G.W. 1961. *The Individual and His Religion, A Psychological Interpretation*. New York: The Macmillan Company.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ari Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Azwar S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-pokok Materi-materi Statistik 2 (Statistik Inferensial)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip and Cox K. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Robertson, R. 1988. *Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Sosiologis*. Jakarta:CV Rajawali.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, Hussein. 2008. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

JURNAL ILMIAH

- Aleassa, H, Michael, J,P, and Mclurg, S. 2011. Investigating Software Piracy in Jordan: An Extension of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Business Ethics*. Vol. 98, pp. 663-676.
- Allport, Gordon W. and Michael J. Ross. 1967. Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 5 No. 4, pp. 432-43.

- Al Rafee, S, and Rouibah, K. 2009. The Fight against digital piracy: An experiment. *Journal of Telematics and Informatics*. Vol. 27, pp. 283-292.
- Aminatus, W, S. 2018. Pengaruh Orientasi Religiusitas Terhadap Intensi Membeli Makanan Halal pada Mahasiswa Muslim Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.
- Andreasen, Alan. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Marketing and Public Policy*. Vol. 13 No. 1, pp. 108-114.
- Andrews KH, Kandel DB. 1979. Attitude and Behavior: A Specification of the Contingent Consistency Hypothesis. *American Sociological Review*. Vol.44 No.2, pp. 298-310.
- Ari, Yohanes. 2013. Penegakkan hak cipta dari tindakan pembajakan di Indonesia. *Journal of Lex Crimen*. Vol.II No.5.
- Arli, Denni, and Tjiptono, F. 2013. The End of Religion? Examining the Role of Religiousness, Materialism, and Long-Term Orientation on Consumer Ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*. Vol. 123, pp. 385-400.
- Arli et., al. 2017. "Religiousness and digital piracy among young consumers in an emerging market", *Young Consumers*. Vol. 18 Issue: 1, pp. 40-53.
- Bender, M.T. and Wang, Y. 2009. The impact of digital piracy on music sales: a cross-country analysis. *International Social Science Review*. Vol. 84 No. 3/4, pp. 157-170.
- Borzooei, M., & Asgari, M. 2013. The Hallal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.5 No.03.
- Casidy, R, Phau, I, and Lwin, M. 2016. The role of religious leaders on digital piracy attitude and intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 32, pp. 244-252.
- Cronan, T P, and Al Rafee, S. 2008. Factors that Influence the Intention to Pirate Software and Media. *Journal of Business Ethics*. Vol. 78, pp. 527-545.

- Darvyri, Panagiota, *et al.* 2014. The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants. *Journal of Psychology*. Vol. 5, pp. 1557-1567.
- Deegan, C., 2002. Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosure. *a Theoretical Foundation, Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 15, No. 3.
- Donahue, J Michael. 1985. Intrinsic and Extrinsic Religiousness: Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 48 No. 2, pp. 400-419.
- Gantz, J, F, Sikdar, B, *et al.* 2014. The link between Pirated Software and Cybersecurity Breaches, Singapore and IDC, National University of Singapore.
- Gopal RD, Sanders GL. 2000. Global Software Piracy: You Can't Get Blood Out of a Turnip. *Journal Communications of the ACM*. Vol.43 No.9, pp. 82-89.
- Gopal, R.D., Sanders, G.L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M., Wagner, S.C. 2004. A behavioral model of digital music piracy. *Journal Organizational Computing Electronic Commerce*. Vo14 No.2, pp. 89–105.
- Hunter, B. D., & Merrill, R. M. 2013. Religious Orientation and Health among Active Older Adults in the United States. *Journal of Religion and Health*. Vol.52, pp. 851-863.
- Khadka, Ishwor. 2015. Software piracy: A study of causes, effects and preventive measures, Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- McDaniel, S. W., Burnett, J. J. 1990. Consumer religiousness and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.18 No.2, pp. 101–112.
- Rahman, Wildan dan Farhan Alfaizi. 2014. *Mengenal Berbagai Macam Software*. Surya University.
- Rukmana, Aan, dkk. 2014. Hubungan Konsumsi Media Religius Terhadap Religiusitas Remaja Muslim (Survei pada Mahasiswa Universitas Paramadina dan Universitas Islam X di Jakarta). *Jurnal Universitas Paramadina*. Vol. 11 No.2.

- Sims, R. R., H. K. Cheng, et al. 1996. Toward a Profile of Student Software Pirates. *Journal of Business Ethics*. Vol. 15, pp. 839–849.
- Sofyandi, A, dan Rosiana, D. 2013. Religiousness Islami dan Self Regulation Para Pengguna Narkoba. *Journal of Mimbar*. Vol. 29 No.1, hal. 77-84.
- Vitell, S. J., Muncy, J. 2005. The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, Vol. 62, pp. 267–275.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G. P., and Singh, J. J. 2005. Religiousness and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*. Vol. 57, pp. 175–181.
- Vitell, S, J, Jatinder, S, and Paolillo, J. 2006. Consumers Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude toward Business. *Journal of Business Ethics*. Vol. 73, pp. 369-379.
- Vitell, S. J., Singh, J. J., and Paolillo, J. 2007. Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiousness and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*. Vol.73, pp. 279–369.
- Wagner, S, C, and Lawrence G, S. 2001. Considerations in Ethical Decision-Making and Software Piracy. *Journal of Business Ethics*. Vol.29, pp. 161-167.
- Weibe, K. F., & Fleck, J. R. 1980. Personality correlates of intrinsic, extrinsic and non-religious orientations. *Journal of Psychology*. Vol.105, pp. 181–187.
- Wicaksono, A, P. 2017. Perilaku Pembajakan Produk Digital: Cerita Dari Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 17 No.18.
- Yoon, Cheolho. 2011. Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*. Vol.100, pp. 405-417.
- Yu, S. 2013. “Digital piracy justification: asian students versus Americanstudents”. *International Criminal Justice Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 185-196

SITUS INTERNET

Bisnis. 1 April 2016. Microsoft Office Capai 1,2 Miliar Pengguna . _Diakses pada 31 Agustus 2019, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160401/101/533565/javascript>.

Idcloudhost. 16 Agustus 2016. Mengenal Google Form untuk Kebutuhan Survey Anda. Diakses pada 5 Februari 2019, dari <https://idcloudhost.com/mengenal-google-form-untuk-kebutuhan-survey-anda/>.

Kompasiana. 27 November 2018. Komunikasi dan Globalisasi Budaya. _Diakses pada 30 Juni 2019, dari <https://www.kompasiana.com/aulianadilafatma4334/5bfc39c812ae947f653e9332/komunikasi-dan-globalisasi-budaya>.

Kompasiana. 7 Juni 2016. Hati-hati! Microsoft Sedang Memburu Pelaku Pembajakan Windows Office. _ Diakses pada 31 Agustus 2019, dari <https://www.kompasiana.com/bacafakta/57568fc6a323bd95088b2fab/hati-hati-microsoft-sedang-memburu-pelaku-pembajakan-windows-office>.

Liputan6. 14 Januari 2019. Macam-macam Software Aplikasi, Ada yang Dikembangkan untuk Memprediksi Kematian Manusia. _Diakses pada 26 Agustus 2019, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3870390>.

SWA. 17 Februari 2017. Banyak Pekerjaan Muncul dari Digitalisasi. _Diakses pada 24 Juni 2019, dari <https://swa.co.id/swa/headline/banyak-pekerjaan-baru-muncul-dari-digitalisasi>.

LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian *Offline***

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *RELLIGIOUSNESS* TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN
DIGITAL
(Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

Yth. Mahasiswa UKM Paguyuban Kerohanian,

Saya, Inas Aribah, mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1).

Adapun kriteria responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2015 – 2019.
- b. Responden merupakan anggota aktif Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya Paguyuban Kerohanian.
- c. Responden merupakan pengguna perangkat lunak microsoft office.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/i yang sesuai dengan kriteria yang dituju untuk berkenan mengisi kuesioner. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Inas Aribah
15503020011116

KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan sebenarnya.

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : L/P
3. Usia :
4. Angkatan :
5. Penghasilan/uang saku :
 - a. ≤Rp 750.000/bulan
 - b. Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan
 - c. Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan
 - d. Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan
 - e. >Rp 3.000.000/bulan
6. UKM :

a. UAKI	d. UNIKAHIDA
b. UAKK	e. UAKKAT
c. UAKB	
7. Apakah anda pernah *menginstall* perangkat lunak didalam komputer/laptop anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Perangkat lunak apa yang pernah anda unduh/*install* didalam komputer/laptop anda?

9. Apakah *Microsoft office* yang terpasang di komputer/laptop anda saat ini adalah produk asli?
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. ANGKET PENELITIAN

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

SS	: Sangat Setuju	(poin: 5)	} atau {	(poin: 1)
S	: Setuju	(poin: 4)		(poin: 2)
N	: Netral	(poin: 3)		(poin: 3)
KS	: Kurang Setuju	(poin: 2)		(poin: 4)
TS	: Tidak Setuju	(poin: 1)		(poin: 5)

Bagian I

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		TS	KS	N	S	SS
1	Saya menikmati ketika saya membaca kitab suci agama	1	2	3	4	5
2	Saya menghayati dengan baik ketika saya membaca kitab suci agama	1	2	3	4	5
3	Saya menyediakan waktu khusus untuk berdoa dan interopeksi diri	1	2	3	4	5
4	Saya sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat dalam hidup saya	1	2	3	4	5
5	Saya berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan	1	2	3	4	5

6	Saya berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama	1	2	3	4	5
7	Saya beribadah dan berdoa untuk mendapatkan kedamaian dan kebahagiaan	1	2	3	4	5

Bagian II

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		TS	KS	N	S	SS
1	Saya pergi ke ke sekretariat UKM kerohanian untuk mendapatkan teman	1	2	3	4	5
2	Saya pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman	1	2	3	4	5
3	Saya menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat	1	2	3	4	5
4	Saya pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal	1	2	3	4	5

Bagian III

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		TS	KS	N	S	SS
1	Beragama apapun bagi saya tidak masalah asalkan secara pribadi memiliki sifat yang baik	1	2	3	4	5
2	Saya beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan	1	2	3	4	5
3	Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari	1	2	3	4	5
4	Saya percaya agama, namun saya rasa banyak hal lain yang lebih penting dalam hidup saya	1	2	3	4	5

Bagian IV

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		TS	KS	N	S	SS
1	Saya tidak mengetahui dan tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan <i>Microsoft office</i> bajakan	5	4	3	2	1

2	Saya tidak mengetahui cara untuk mendapatkan <i>Microsoft office</i> bajakan	5	4	3	2	1
3	Saya tidak mengetahui cara untuk mengunduh/menginstall <i>Microsoft office</i> bajakan	5	4	3	2	1
4	Saya tidak melakukan pembajakan digital <i>Microsoft office</i> dalam kondisi sadar/mengetahui	5	4	3	2	1

III. PERTANYAAN TERBUKA

1. Jika anda memakai produk digital asli, apa alasan anda memakai produk digital asli?

2. Jika anda memakai produk digital bajakan, apa alasan anda memakai produk digital bajakan?

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELLIGIOUSNESS TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL (Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

Yth. Mahasiswa UKM Paguyuban Kerohanian,

Saya, Inas Aribah, mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1).

Adapun kriteria responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2015 – 2019.
- Responden merupakan pengurus aktif Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Brawijaya Paguyuban Kerohanian.
- Responden merupakan pengguna perangkat lunak microsoft office.

Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya mengharapkan kesediaan Saudara/i yang sesuai dengan kriteria yang dituju untuk berkenan mengisi kuesioner. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Next

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELLIGIOUSNESS TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL (Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

* Required

Identitas Responden

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

Your answer

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

Angkatan *

2015

2016

2017

2018

2019

Penghasilan/Uang Saku *

<Rp 750.000/bulan

Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan

Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan

Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan

>Rp 3.000.000/bulan

UKM *

UAKI

UAKK

UAKKat

UAKB

UAKK

UAKKat

UAKB

UNIKAHIDA

Apakah anda pernah menginstall perangkat lunak didalam komputer/laptop anda? *

YA

TIDAK

Perangkat lunak apa yang pernah anda unduh/install didalam komputer/laptop anda? *

Your answer _____

Apakah Microsoft office yang terpasang di komputer/laptop anda saat ini adalah produk asli? *

YA

TIDAK

[Back](#) [Next](#)

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELIGIOUSNESS TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL (Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

Pernyataan

Petunjuk Pengisian:
 a. Jawablah Pertanyaan dibawah ini sesuai dengan yang Saudara/i rasakan!
 b. Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

Keterangan:
 SS : Sangat Setuju (poin: 5)
 S : Setuju (poin: 4)
 N : Netral (poin: 3)
 KS : Kurang Setuju (poin: 2)
 TS : Tidak Setuju (poin: 1)

atau

S : Sangat Setuju (poin: 1)
 S : Setuju (poin: 2)
 N : Netral (poin: 3)
 KS : Kurang Setuju (poin: 4)
 TS : Tidak Setuju (poin: 5)

Back
Next

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELIGIOUSNESS TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL (Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

Bagian I

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

Saya menikmati ketika saya membaca kitab suci agama *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya menghayati dengan baik ketika saya membaca kitab suci agama *

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

Saya menyediakan waktu khusus untuk berdoa dan interopeksi diri *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Saya sering merasakan kehadiran Tuhan yang kuat dalam hidup saya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Saya berdoa untuk mendapatkan pertolongan dan perlindungan dari Tuhan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Kurang Setuju

Saya berusaha keras untuk menjalani seluruh hidup sesuai dengan kepercayaan agama *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Saya beribadah dan berdoa untuk mendapatkan kedamaian dan kebahagiaan *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

[Back](#)

[Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

Bagian II

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

Saya pergi ke ke sekretariat UKM kerohanian untuk mendapatkan teman *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya pergi ke sekretariat UKM kerohanian untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat *

Saya menggunakan agama untuk mendapatkan status sosial di masyarakat *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya pergi ke sekretariat UKM kerohanian karena senang melihat orang-orang yang dikenal *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

Bagian III

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada di setiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

Beragama apapun bagi saya tidak masalah asalkan secara pribadi memiliki sifat yang baik *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya beribadah dan berdoa hanya pada saat mengalami kesulitan dan kesedihan *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Kereligiusan seseorang tidak mempengaruhi kehidupan sehari-hari *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya percaya agama, namun saya rasa banyak hal lain yang lebih penting dalam hidup saya *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

Bagian IV

Beri tanda lingkaran (O) pada salah satu kolom yang ada disetiap pernyataan pada tabel berdasarkan pengalaman dan keadaan yang Saudara/i alami.

Saya tidak mengetahui dan tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan Microsoft office bajakan *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya tidak mengetahui cara untuk mendapatkan Microsoft office bajakan *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya tidak mengetahui cara untuk mengunduh/menginstall Microsoft office bajakan *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Saya tidak melakukan pembajakan digital Microsoft office dalam kondisi sadar/mengetahui *

Sangat Setuju

Setuju

Netral

Kurang Setuju

Tidak Setuju

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Lanjutan Lampiran 2 Kuesioner Penelitian *Online*

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH RELLIGIOUSNESS TERHADAP SIKAP PEMBAJAKAN DIGITAL (Survei pada Mahasiswa UKM UB Paguyuban Kerohanian)

Pertanyaan Terbuka

Jika anda memakai produk digital asli, apa alasan anda memakai produk digital asli?

Your answer

Jika anda memakai produk digital bajakan, apa alasan anda memakai produk digital bajakan?

Your answer

Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Penghasilan/uangsaku	UKM
1	L	19	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
2	L	20	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
3	P	21	2016	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
4	L	20	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
5	L	20	2017	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UAKI
6	L	19	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
7	L	20	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
8	L	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
9	L	19	2017	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
10	L	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
11	L	23	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
12	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
13	P	21	2017	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
14	P	20	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
15	L	21	2016	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
16	P	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
17	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
18	P	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
19	P	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
20	P	18	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
21	L	20	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
22	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
23	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
24	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
26	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
27	P	19	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKK
28	P	18	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKK
29	P	20	2017	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UAKI
30	P	18	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKI
31	P	21	2016	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
32	P	19	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
33	P	19	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
34	P	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKB
35	L	19	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKB
36	P	19	2018	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKKaT

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Penghasilan/uangsaku	UKM
37	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKKaT
38	P	19	2018	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKKaT
39	P	19	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKKaT
40	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
41	P	18	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKK
42	L	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
43	P	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
44	P	21	2016	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UAKK
45	L	19	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKB
46	L	17	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
47	L	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
48	P	19	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
49	L	19	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
50	L	19	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
51	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
52	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
53	L	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
54	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
55	L	20	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
56	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
57	L	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
58	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
59	L	19	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
60	L	21	2016	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKB
61	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKB
62	L	18	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKB
63	L	20	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKB
64	L	21	2016	<Rp 750.000/bulan	UNIKAHIDA
65	P	18	2019	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UNIKAHIDA
66	L	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
67	L	20	2017	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKKaT
68	L	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
69	L	22	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
70	L	22	2015	<Rp 750.000/bulan	UAKK
71	L	21	2015	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
72	L	22	2015	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Penghasilan/uangsaku	UKM
73	P	22	2015	<Rp 750.000/bulan	UAKK
74	P	22	2015	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
75	P	22	2015	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
76	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKK
77	L	22	2015	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
78	L	21	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
79	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKK
80	P	20	2017	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKK
81	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKK
82	P	20	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
83	L	21	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKK
84	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
85	P	18	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
86	P	18	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
87	P	20	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
88	L	19	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
89	L	19	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
90	P	17	2019	<Rp 750.000/bulan	UAKI
91	L	18	2019	<Rp 750.000/bulan	UNIKAHIDA
92	P	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
93	L	20	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
94	L	21	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
95	L	19	2018	<Rp 750.000/bulan	UAKI
96	P	22	2017	<Rp 750.000/bulan	UAKI
97	P	18	2019	<Rp 750.000/bulan	UNIKAHIDA
98	P	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
99	P	17	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
100	P	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
101	L	19	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
102	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
103	L	17	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
104	L	17	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
105	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
106	P	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
107	P	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
108	L	18	2019	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI
109	P	21	2016	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UAKI

Lanjutan Lampiran 3 Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Penghasilan/uangsaku	UKM
110	L	18	2018	Rp 1.501.000 – Rp 2.250.000/bulan	UNIKAHIDA
111	P	18	2019	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UNIKAHIDA
112	L	17	2019	Rp 2.251.000/bulan – Rp 3.000.000/bulan	UNIKAHIDA
113	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
114	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
115	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
116	P	21	2017	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
117	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
118	P	19	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
119	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI
120	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
121	P	16	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
122	P	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
123	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
124	L	18	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
125	L	20	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
126	L	19	2019	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
127	L	20	2018	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UNIKAHIDA
128	L	22	2016	Rp 751.000 – Rp 1.500.000 /bulan	UAKI

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

a. Validitas *Intrinsic Religiousness* (X_1)

		Correlations							
		x.1.1.1	x.1.1.2	x.1.1.3	x.1.1.4	x.1.1.5	x.1.1.6	x.1.1.7	X1
x.1.1.1	Pearson Correlation	1	.508**	.344**	.276**	.366**	.324**	.312**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.2	Pearson Correlation	.508**	1	.264**	.290**	.248**	.187*	.185*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.005	.034	.037	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.3	Pearson Correlation	.344**	.264**	1	.122	.148	.089	.151	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.169	.096	.318	.089	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.4	Pearson Correlation	.276**	.290**	.122	1	.611**	.427**	.391**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.169		.000	.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.5	Pearson Correlation	.366**	.248**	.148	.611**	1	.603**	.444**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.096	.000		.000	.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.6	Pearson Correlation	.324**	.187*	.089	.427**	.603**	1	.411**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.318	.000	.000		.000	.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
x.1.1.7	Pearson Correlation	.312**	.185*	.151	.391**	.444**	.411**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.089	.000	.000	.000		.000
	N	128	128	128	128	128	128	128	128
X1	Pearson Correlation	.690**	.575**	.494**	.704**	.753**	.657**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Validitas Extrinsic Social Religiousness (X₂)

Correlations

	x.2.1.1	x.2.1.2	x.2.1.3	x.2.1.4	X2
x.2.1.1 Pearson Correlation	1	.742**	.217*	.596**	.839**
Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000
N	128	128	128	128	128
x.2.1.2 Pearson Correlation	.742**	1	.266**	.689**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
N	128	128	128	128	128
x.2.1.3 Pearson Correlation	.217*	.266**	1	.250**	.531**
Sig. (2-tailed)	.014	.002		.004	.000
N	128	128	128	128	128
x.2.1.4 Pearson Correlation	.596**	.689**	.250**	1	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
N	128	128	128	128	128
X2 Pearson Correlation	.839**	.883**	.531**	.830**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. *Validitas Extrinsic Personal Religiousness (X₃)*

Correlations

	x.3.1.1	x.3.1.2	x.3.1.3	x.3.1.4	x3
x.3.1.1 Pearson Correlation	1	.160	.311**	.438**	.731**
Sig. (2-tailed)		.070	.000	.000	.000
N	128	128	128	128	128
x.3.1.2 Pearson Correlation	.160	1	.212*	.394**	.554**
Sig. (2-tailed)	.070		.016	.000	.000
N	128	128	128	128	128
x.3.1.3 Pearson Correlation	.311**	.212*	1	.558**	.726**
Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000
N	128	128	128	128	128
x.3.1.4 Pearson Correlation	.438**	.394**	.558**	1	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	128	128	128	128	128
x3 Pearson Correlation	.731**	.554**	.726**	.830**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Validitas Sikap Pembajakan Digital (Y)

Correlations

	y.1.1.1	y.1.1.2	y.1.1.3	y.1.1.4	y
y.1.1.1 Pearson Correlation	1	.797**	.661**	.499**	.854**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	128	128	128	128	128
y.1.1.2 Pearson Correlation	.797**	1	.785**	.630**	.935**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	128	128	128	128	128
y.1.1.3 Pearson Correlation	.661**	.785**	1	.535**	.873**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	128	128	128	128	128
y.1.1.4 Pearson Correlation	.499**	.630**	.535**	1	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	128	128	128	128	128
y Pearson Correlation	.854**	.935**	.873**	.774**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	128	128	128	128	128

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Hasil Uji Reliabilitas

a. Reliabilitas *Intrinsic Religiousness* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

b. Reliabilitas *Extrinsic Social Religiousness* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	4

c. Reliabilitas *Extrinsic Personal Religiousness* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

d. Reliabilitas *Sikap Pembajakan Digital* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	4