

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**HUBUNGAN SIKAP, PENGARUH SOSIAL, JANGKAAN
BERSALAH, NIAT DAN TINGKAH LAKU PEMBELIAN
PRODUK TIRUAN DALAM KALANGAN PENGGUNA DI
MALAYSIA**



UUM

AZLI BIN MUHAMMAD

Universiti Utara Malaysia

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
Januari 2017**

**HUBUNGAN SIKAP, PENGARUH SOSIAL, JANGKAAN BERSALAH, NIAT
DAN TINGKAH LAKU PEMBELIAN PRODUK TIRUAN DALAM KALANGAN
PENGGUNA DI MALAYSIA**

Oleh

AZLI BIN MUHAMMAD



UUM
Universiti Utara Malaysia

**Tesis ini dikemukakan kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business,
Universiti Utara Malaysia
sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah**

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam menyerahkan tesis ini sebagai memenuhi keperluan pengajian ijazah Universiti Utara Malaysia (UUM), saya bersetuju supaya pihak perpustakaan UUM mengedarkan tesis ini bagi tujuan rujukan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk membuat salinan keseluruhan atau sebahagian daripadanya bagi tujuan akademik mestilah mendapat kebenaran daripada penyelia saya atau semasa ketiadaan beliau, kebenaran tersebut boleh diperolehi daripada Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia. Sebarang salinan, penerbitan atau penggunaan keseluruhan atau sebahagian daripada tesis ini, untuk tujuan pemerolehan kewangan tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Di samping itu, pengiktirafan kepada UUM seharusnya diberikan dalam sebarang kegunaan bahan-bahan yang terdapat dalam tesis ini.

Permohonan untuk kebenaran membuat salinan atau lain kegunaan, sama ada keseluruhan atau sebahagiannya, boleh dibuat dengan menulis kepada:



Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 Sintok
Kedah, Malaysia.

UUM
Universiti Utara Malaysia

ABSTRAK

Peniruan merujuk kepada pembuatan salinan ke atas tanda dagang, paten, dan hak cipta barangan secara tidak sah tanpa mendapat kebenaran daripada pemilik sebenar yang bertujuan untuk meraih faedah yang ditawarkan oleh sesuatu produk berjenama. Peniruan produk merupakan satu fenomena yang telah lama wujud dan mendapat perhatian dalam kajian-kajian sebelum ini. Pengeluaran dan penjualan produk tiruan merupakan satu isu yang tiada akhirnya dan menjadi masalah yang semakin serius di pasaran antarabangsa amnya dan pasaran di Malaysia khususnya. Berlandaskan kepada Teori Tingkah laku Terancang, kajian ini memfokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian ini mengkaji perhubungan di antara sikap, pengaruh sosial, tanggapan kawalan tingkah laku, jangkaan bersalah dan pengalaman lepas terhadap niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Kewujudan faktor pencelah dan faktor penyederhana dalam kajian ini membolehkan penerangan yang lebih terperinci berkaitan dengan faktor-faktor yang disebut serta keputusan hasil daripada kajian yang dijalankan. Kajian ini melibatkan seramai 392 responden di sekitar Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Baharu yang mempunyai pengalaman membeli produk tiruan. Tujuh hipotesis telah diuji dan didapati enam daripada hipotesis tersebut disokong. Analisis menunjukkan kewujudan hubungan positif di antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Sikap dan pengaruh sosial didapati mempengaruhi niat pembelian produk tiruan manakala tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Jangkaan bersalah menjadi hubungan pencelah antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan manakala pengalaman lepas menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Kajian ini juga menekankan implikasi penyelidikan, limitasi dan cadangan penyelidikan pada masa hadapan.

Kata kunci: produk tiruan, niat pembelian, sikap pengguna, Teori Tingkah laku Terancang, pengaruh sosial.

ABSTRACT

Counterfeiting refers to illegally making copies of trademark, patent, and copyright of product without permission from the owner with the aim to reap the benefits offered by a branded product. Counterfeiting is a phenomenon that has long been neglected in previous studies. Production and sale of counterfeit products is an issue that has no ending, and becoming an increasingly serious problem in the international market in general and Malaysian market in particular. Based on Theory of Planned Behaviour, this study focuses on the factors that influence the purchase intention and behavior among consumers towards counterfeit products in Malaysia. This study examined the relationships between attitudes, social influence, perceived behaviour control, anticipated guilt and past experience on intention and purchase behavior of counterfeit products. The consideration of putting both mediator and moderator factors in this research allow a more precise descriptions on the relationship between all the variables mentioned and the outcome of the research. This study involved 392 respondents in the area of Kuala Lumpur, Penang and Johor Baharu who have experience buying counterfeit products. Out of seven hypotheses tested, six were supported. The analyses revealed positive relationship between intention and purchase behaviour of counterfeit products. Attitudes and social influence have positive relationships with intention to purchase counterfeit products while perceived behavioural control has positive influence on purchase behaviour of counterfeit products. Anticipated guilt mediates the relationship between attitude and intention to purchase counterfeit products while past experience moderates the relationship between intention and purchase behaviour of counterfeit products. The study also highlighted implications of the study, limitations as well as suggestion future research.

Keywords: counterfeit products, purchase intention, consumer attitudes, Theory of Planned Behaviour, social influence.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan izin dan limpah kurniaNYA, tesis ini dapat disiapkan dengan sempurna walaupun terdapat banyak halangan dan dugaan yang di hadapi.

Sehubungan dengan itu, saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih saya kepada Profesor Dr Haji Abdullah Haji Ghani selaku penyelia bagi tesis ini. Sebagai penyelia, Profesor Dr Abdullah telah banyak memberi bimbingan, tunjuk ajar dan galakan sehinggalah tesis ini berjaya disiapkan.

Begitu juga dirakamkan ucapan jutaan terima kasih kepada Profesor Dr. Rosli Mahmud dan Prof. Madya Dr Filzah Md Isa yang banyak memberi komen dan pandangan terhadap tesis ini pada sesi pembentangan proposal.

Di sini juga saya ingin merakamkan ucapan terima kasih kepada ibu bapa saya Muhammad Bin Abdullah dan Zawiyah Binti Salleh dan kedua mertua saya yang sentiasa mendoakan kejayaan saya. Jutaan terima kasih diucapkan kepada isteri saya, Nor Azila Mohd Noor dan anak-anak saya iaitu Nadia, Diana dan Suffia yang banyak menyuntik semangat dan memberikan sokongan kepada saya serta rakan-rakan seperjuangan di UUM dan Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin Perlis yang sama-sama berkongsi pengalaman dan pandangan dalam menyiapkan tesis ini.

Akhir sekali, sekalung penghargaan buat penaja saya iaitu Kementerian Pengajian Tinggi dan semua pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penghasilan tesis ini. Semoga bantuan dan pengorbanan yang disumbangkan mendapat keredhaan Allah S.W.T.

Universiti Utara Malaysia

ISI KANDUNGAN

PERAKUAN KERJA TESIS	<i>ii</i>
KEBENARAN MENGGUNA	<i>iii</i>
ABSTRAK	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
PENGHARGAAN	<i>vi</i>
ISI KANDUNGAN	<i>vii</i>
SENARAI JADUAL	<i>xi</i>
SENARAI RAJAH	<i>xiii</i>
SENARAI LAMPIRAN	<i>xiv</i>
BAB SATU: PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	1
1.3 Penyataan Masalah	9
1.4 Objektif Kajian	18
1.5 Soalan Kajian	19
1.6 Kepentingan Kajian	20
1.6.1 Kepentingan Teoritikal	20
1.6.1 Kepentingan Praktikal	24
1.7 Definisi Terma	28
1.8 Skop Kajian	29

1.9 Organisasi Bab-Bab Seterusnya	30
-----------------------------------	----

BAB 2: ULASAN KARYA

2.1 Pengenalan	32
2.2 Memahami Tingkah laku Pembelian	32
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Tingkah laku Pembelian Pengguna	34
2.2.2 Jenis-jenis Tingkah laku Pembelian Pengguna	38
2.3 Tingkah laku Pembelian Tidak Beretika	42
2.4 Produk Tiruan	44
2.5 Profil Pembeli Produk Tiruan	50
2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Membeli Produk Tiruan	52
2.7 Pengaruh Niat terhadap Tingkah laku Pembelian Pengguna	57
2.7.1 Kesan Penyederhana Pengalaman Lepas terhadap Hubungan di antara Niat dan Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan	59
2.8 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Tiruan	67
2.8.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli produk Tiruan	67
2.8.2 Peranan Pencelah Jangkaan Bersalah (<i>Anticipated Guilt</i>) terhadap Sikap dan Niat dalam Pembelian Produk Tiruan	72
2.8.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat untuk Membeli Produk Tiruan	77
2.8.4 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Niat	81

untuk Membeli Produk Tiruan	
2.8.5 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Tingkah laku Pembelian Pengguna	85
2.9 Rangka Kerja Kajian	88
2.10 Pembangunan Hipotesis	98
BAB 3: METODOLOGI	
3.1 Pengenalan	104
3.2 Reka Bentuk Kajian	104
3.3 Pengoperasian Pemboleh ubah dan Pengukuran	105
3.4 Populasi dan Sampel Kajian	118
3.5 Kajian Kesahan Muka dan Ujian Rintis	124
3.5.1 Kesahan Instrumen	125
3.5.2 Kebolehpercayaan Instrumen	128
3.6 Proses Menginput dan Pengkodan Data	128
3.7 Analisa Maklum balas Kajian Data Sebenar	129
3.7.1 Kebagusan Data	130
3.7.2 Kadar Maklum balas	130
3.8 Teknik Analisa Data	132
3.8.1 Penyaringan Data	133
3.8.2 Mengurus Kehilangan Data	134
3.8.3 Penilaian Unsur Luar (outliers)	135
3.8.4 Penilaian Kenormalan	136

3.8.5 Ujian Multikolineran	138
3.8.6 Ujian Kebolehpercayaan dan Kesahan Konstruk	139
3.8.6.1 Ujian Kebolehpercayaan	140
3.8.6.2 Ujian Kesahan Kandungan	141
3.8.7 Mengukur Kesahan Tumpu (<i>Convergent Validity</i>)	144
3.8.8 Ujian Kesahan Pembezaan (<i>Discriminant Validity</i>)	147
3.8.9. Ujian <i>Non-Response Bias</i>	150
3.8.10 Analisa Deskriptif	153
3.8.11 Ujian Hipotesis	153
3.10 Ringkasan	154
BAB 4: ANALISA DATA	
4.1 Pengenalan	155
4.2 Profil Responden	155
4.2.1 Profil Responden	155
4.2.2 Maklumat pengalaman Membeli Produk Tiruan	158
4.3 Analisis Deskriptif Pemboleh ubah Utama	161
4.3.1 Tahap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan	162
4.4 Pengujian Hipotesis	162
4.5 Analisis Kesan Pencelah	165
4.6 Interaksi Pengalaman Lepas Sebagai Pembolehubah Penyederhana ke atas Hubungan Antara Niat dan Tingkah Laku	170
4.7 Ramalan Kualiti Model (<i>The Prediction Quality of the Mode</i>)	175

4.7.1 Nilai R ² dan Kesan Saiz	175
4.7.2 <i>Cross-Validated Redundancy</i> dan <i>Communality</i>	178
4.7.3 Tahap Kesepadanan Model (GoF)	179
4.8 Kesimpulan	180
BAB 5:PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1 Pengenalan	181
5.2 Ikhtisar Dapatan Kajian	181
5.3 Perbincangan	180
5.3.1 Tahap Tingkah laku Pembelian produk Tiruan dalam Kalangan Pengguna Malaysia	186
5.3.2 Pengaruh Niat Pengguna Terhadap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan	187
5.3.3 Peranan Penyederhana Pengalaman terhadap Hubungan antara Niat dengan Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan	185
5.3.4 Pengaruh Sikap, Pengaruh Sosial dan Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Niat Pembelian Produk Tiruan	187
5.3.5 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan	193
5.3.6 Kesan Pencelah Jangkaan Bersalah ke atas Hubungan antara Sikap dan Niat untuk Membeli Produk Tiruan	195
5.4 Sumbangan Kajian	197
5.4.1 Sumbangan Teori	197

5.4.2 Implikasi Pengurusan	202
5.5 Batasan dan Cadangan untuk Kajian akan Datang	210
5.6 Rumusan	213
Rujukan	215



SENARAI JADUAL

Jadual 2-1 Faktor yang Memberi Kesan Kepada Tingkah laku Pembelian Pengguna	37
Jadual 3-1 Ciri-ciri Sosio-Demografik	106
Jadual 3-2 Pengukuran Bagi Pandangan Responden Mengenai Produk Tiruan	108
Jadual 3-3 Jenis Produk Tiruan	109
Jadual 3-4 Purata Kekeperapan Produk Tiruan yang Dibeli Tiga Bulan Terakhir	110
Jadual 3-5 Lokasi Pembelian Produk Tiruan	110
Jadual 3-6 Pengukur Tingkah Laku Pembelian Produk Tiruan	111
Jadual 3-7 Pengukur Niat Tingkah laku Pengguna	112
Jadual 3-8 Pengukur Sikap	113
Jadual 3-9 Pengukur Pengaruh Sosial	114
Jadual 3-10 Pengukur Tanggapan Kawalan Tingkah laku	114
Jadual 3-11 Pengukur Jangkaan Bersalah	115
Jadual 3-12 Pengukur Pengalaman Lepas	116
Jadual 3-13 Ciri-ciri Pengukur	117
Jadual 3-14 Saiz sampel (bermula dengan lebih daripada 10 000 populasi)	120
Jadual 3-15 Pengagihan sampel kajian bagi setiap lokasi	124
Jadual 3-16 Analisa Faktor dan Kebolehpercayaan Instrumen (Kajian Rintis)	127

Jadual 3-17 Senarai Kod	129
Jadual 3-18 Keputusan Ujian <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	137
Jadual 3-19 Korelasi Antara Pemboleh ubah	139
Jadual 3-20 Keputusan Ujian Kebolehpercayaan	140
Jadual 3-21 Nilai Muatan, <i>AVE</i> dan Kebolehpercayaan Komposit (<i>CR</i>) bagi Model Pengukur	143
Jadual 3-22 Senarai Keseluruhan Item yang Digugurkan	144
Jadual 3-23 Kesahan Tumpu (<i>Convergent Validity</i>)	146
Jadual 3-24 Muatan Faktor dan Muatan Silang	148
Jadual 3-25 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	149
Jadual 3-26 Perbezaan Min antara Responden Awal dan Lambat	151
Jadual 3-27 Independent Sample t-test Results for Non-Response Bias (n=392)	152
Jadual 4-1 Profil Responden (N=392)	157
Jadual 4-2 Pengalaman Membeli Produk Tiruan	160
Jadual 4-3 Statistik Deskriptif Untuk Semua Pemboleh Ubah	162
Jadual 4-4 Keputusan Pekali Lintas Tingkah laku	164
Jadual 4-5 Ujian Kesan PerantaraJangkaan Perasaan Bersalah (<i>JPSalah</i>)	170
Jadual 4-6 Ujian Kesan Pembolehubah Penyederhana Pengalaman Lepas (<i>PLepas</i>)	174

Jadual 4-7 Analisis Kesan Saiz ke atas Niat dan Tingkah laku	176
Jadual 4-8 Kerevenan Ramalan Model Kajian	178
Jadual 4-9 Nilai AVE dan R ²	180



SENARAI RAJAH

Rajah 2-1 Model Rangsangan Tindak balas Pengguna	36
Rajah 2-2 Lima Langkah Proses Membuat Keputusan	39
Rajah 2-3 Kerangka Teori	89
Rajah 3-1 Keputusan Pintasan <i>Algoritma</i>	142
Rajah 4-1 Keputusan Pekali Lintas	163
Rajah 4-2 Pengaruh Sikap, Jangkaan Perasaan Bersalah ke Atas Niat	165
Rajah 4-3 Model Struktur Kajian dengan Pemboleh ubah Penyederhana	172
Rajah 4-4 Pengujian Kesan Penyederhana Pengalaman Lepas (PLepas)	173



BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan gambaran keseluruhan mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif dan soalan penyelidikan. Seterusnya diikuti dengan perbincangan mengenai sumbangan kajian ini, definisi terma yang digunakan dan skop kajian. Akhir sekali, bab ini diakhiri dengan perbincangan mengenai organisasi bab-bab seterusnya.

1.2 Latar Belakang Kajian

Isu peniruan produk atau lambakan produk tiruan bukan merupakan satu fenomena baru di Malaysia malah pasaran produk ini meliputi sekurang-kurangnya lima peratus daripada perdagangan dunia (Carpenter & Lear, 2011). Kajian mendapati bahawa nilai produk tiruan yang dipasarkan bagi setiap tahun di dunia telah melebihi USD 1 trilion pada 2007 (Trott & Hoecht, 2007) dan mencecah USD \$ 2 trilion pada 2010 (Turunen & Laaksonen, 2011). Sejak kebelakangan ini produk tiruan telah membanjiri pasaran seiring dengan perkembangan pasaran produk asli. Kajian yang dijalankan oleh Chaudary, Ahmed, Gill dan Rizwan (2014), telah membuktikan bahawa kemunculan fenomena ini telah memberi kesan negatif kepada ekonomi dunia. Malah, menurut Agarwal dan Panwar

(2016), aktiviti peniruan telah memberi impak yang besar kepada ekonomi dan kutipan cukai kepada negara yang terlibat. Isu ini sudah sampai ke tahap kritikal apabila produk tiruan dilihat di peringkat global sebagai perbuatan jenayah malah setanding dengan jenayah pengedaran dadah, penyeludupan senjata api, penyeludupan manusia dan aktiviti penganas (Turunen & Laaksonen, 2011). Menurut Rizwan, Jamal, Ul-Abidin, Zareen, Khan, Farhat dan Khan (2013), harus diingat bahawa peniruan dan *plagiary* sama ada barangan mewah atau barangan perindustrian telah memberi ancaman yang serius kepada masyarakat global kerana pasaran ini sedang berkembang dengan pesat di negara-negara membangun berbanding di negara-negara maju.

Malah, beberapa penyelidik melihat bahawa penerimaan sosial terhadap produk tiruan atau cetak rompak telah meningkat dengan ketara (Kollmannova, 2012; Stravinskiene, Dovaliene & Ambrazeviciute, 2013). Ini disebabkan oleh pengguna dalam keadaan sedar dengan sengaja membeli produk tiruan berbanding produk asli (Jaharuddin & Abdul Wahab, 2014; Phau, Stravinskiene et al., 2013). Ini menunjukkan bahawa mereka tidak tertipu dalam pembelian produk tiruan malah sukarela menggunakan produk tiruan. Akhirnya, ini menyumbang kepada peningkatan dalam permintaan terhadap produk tiruan (Hanzaee & Taghipourian, 2012; Nordin, 2009; Norum & Cuno, 2011; Priporas, Kamenidou, Kapoulas & Papadopoulou, 2015; Turunen & Laaksonen, 2011). Menurut Budiman (2012 dan Stravinskiene et al., (2013), "kualiti" produk tiruan dilihat telah bertambah baik sejak beberapa tahun kebelakangan ini. Peningkatan ini telah melibatkan

hampir setiap atribut produk tiruan terutama barang-barang mewah dari segi reka bentuk, kualiti dan ketahanan (Turunen & Laaksonen, 2011). Keadaan ini telah menjadi salah satu sebab mengapa terdapat permintaan yang berterusan untuk produk tiruan.

Dalam konteks Malaysia, Haque, Khatibi dan Rahman (2009) mendapati bahawa Malaysia dikenali di mata dunia sebagai salah satu negara yang terkenal dengan cetak rompak. Walaupun undang-undang anti peniruan bertujuan untuk melindungi produk asli tetapi bilangan produk tiruan kian bertambah dan menguasai pasaran (Ng & Choy, 2012). Lebih buruk lagi, Haque et al. (2009) menegaskan bahawa hasil jualan daripada peniruan produk tidak menyumbang kepada pembangunan ekonomi negara sebaliknya ia digunakan untuk membiayai perniagaan yang tidak sah dan penggubalan wang haram. Rentetan daripada senario ini, Muthiani dan Wanjau (2012) menekankan bahawa undang-undang dan peruntukan undang-undang anti-peniruan adalah penting untuk membendung kemasukan produk tiruan.

Selaras dengan ini, Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) telah memperbanyakkan usaha untuk memerangi produk tiruan dan cetak rompak melalui pelbagai perundangan seperti Akta Perbadanan Harta Intelek Malaysia 2002, Akta Perihal Dagangan 2011, Akta Hak Cipta 2012, Akta Cap Dagangan 2010, dan Akta Reka Bentuk Perindustrian 1996. Undang-undang ini adalah sebahagian daripada usaha bersepadu untuk membentasi pasaran produk tiruan dan

mendakwa pesalah yang berkaitan terutamanya pengeluar dan pengedar. Walau bagaimanapun, usaha ini seolah-olah tidak mendatangkan hasil disebabkan oleh peningkatan teknologi yang canggih dalam menjalankan perniagaan, sindiket peniruan yang kaya, kesenangan dalam menjalankan perniagaan, kurangnya penguatkuasaan dan ketersediaan produk tiruan melalui dagangan dalam talian (Jalil, 2014).

Carpenter dan Lear (2011) mengkategorikan produk tiruan kepada dua kategori iaitu “peniruan yang mengelirukan” dan “peniruan yang tidak mengelirukan”. Peniruan yang mengelirukan merujuk kepada keadaan dimana pengguna tidak menyedari mereka dikelirukan untuk membeli produk tiruan. Pengguna percaya bahawa mereka membeli produk asli yang dibuat oleh syarikat tertentu tetapi sebenarnya ia dibuat oleh pengeluar lain yang meniru produk asli dan melanggar hak tanda dagangan berdaftar pemilik asal. Peniruan sebegini agak biasa berlaku dalam pasaran produk mewah. Manakala, peniruan bukan mengelirukan berlaku apabila pengguna sedar bahawa item yang mereka beli bukan asli tetapi dengan sengaja membuat keputusan dalam keadaan sedar untuk membelinya. Ini kerana pengguna tidak melihat pembelian produk tiruan adalah tingkah laku yang tidak beretika, menyalahi undang-undang atau tidak berintegriti (Ang, Cheng, Lim, & Tambyah, 2001; Norum & Cuno, 2011).

Perdagangan antarabangsa yang melibatkan produk tiruan adalah sangat besar. Menurut anggaran yang dibuat oleh Pertubuhan Kastam Sedunia, perdagangan produk tiruan

adalah diantara 5 hingga 7 peratus daripada perdagangan global (Hendriana et al., 2013). Walau bagaimanapun, Asia dianggap sebagai paling banyak mencabul hak harta intelektual dan selain daripada negara China, India dan Thailand, Malaysia antara negara yang telah dilabelkan sebagai "pengeluar produk tiruan" (Haque et al., 2009). Majoriti produk-produk tiruan dihasilkan di negara-negara di mana penguasaan undang-undang adalah tidak sehebat seperti di Amerika Syarikat (Zhan, Sharma & Chan, 2015). Negara-negara yang kerap dikaitkan dengan pengeluaran produk tiruan adalah Malaysia, Taiwan, China, Singapura, dan Thailand (Lai & Chan, 2012).

Statistik pembenterasan produk tiruan yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan Malaysia (KPDNKK) menunjukkan peningkatan kes penyitaan dari 409 kes dengan anggaran nilai sebanyak RM3,570,857.51 pada tahun 2009 kepada 870 kes pada tahun 2010, dengan nilai rampasan yang dianggarkan berjumlah sebanyak RM 9,425,568.17 (<http://www.kpdnkk.gov.my/index.php/my/statistik>). Pada pertengahan Jun 2015, penguatkuasa KPDNKK telah melakukan rampasan sebanyak 80,000 unit produk perkakasan pintu tiruan bernilai RM 2.46 juta selepas menyerbu sebuah gudang di Sungai Buloh, Selangor (<http://www.konsumerkini.net.my/v1/index.php/berita-terkini/rencana/948-produk-tiruan-rugikan-pengguna>). Malahan, dalam 5 tahun kebelakangan ini, lebih daripada RM 1 juta barang tiruan telah dirampas di Jalan Petaling dan Low Yatt Plaza, Kuala Lumpur (www.malaysiakini.com/news). Pada awal tahun

2016, pihak KPDNKK telah melupuskan nilai rampasan yang bernilai RM 750 ribu bagi pelbagai barang tiruan yang dirampas seperti produk pakaian, minuman keras, cakera optik dan produk kulit (<http://www.bharian.com.my/node/177741>).

Kerajaan Malaysia melalui KPDNKK telah memainkan peranan yang penting untuk membasmi isu ini melalui pelbagai kempen dan aktiviti yang telah dijalankan seperti taklimat, seminar dan bengkel dengan tujuan untuk mewujudkan kesedaran di kalangan rakyat Malaysia supaya tidak membeli produk tiruan. Antaranya adalah kempen yang dinamakan “Karnival Jualan Produk Original” di Pusat Pameran Mid Valley, Kuala Lumpur, dimana pengunjung pusat membeli-belah telah diberi peluang untuk belajar bagaimana untuk mengenal pasti produk asli dan cetak rompak, kempen “*together against piracy*” yang disiarkan dalam *you tube* iaitu klip video bertajuk “Detik Sepi” yang boleh dimuat turun dalam pelbagai bahasa dan juga kerjasama pihak kementerian dengan 42 institusi pengajian tinggi untuk mengadakan ceramah kesedaran kepada golongan muda tentang keburukan membeli produk tiruan. Selain daripada itu, Seksyen 8 (2)(b) Akta Perihal Dagangan 2011 juga telah digubal untuk memberikan peruntukan undang-undang bagi memastikan produk tiruan tidak dijual secara berleluasa, seterusnya melindungi hak harta intelek.

Walaupun bagaimanapun, undang-undang dan penguatkuasaan kerajaan tidak mencukupi untuk menyelesaikan masalah ini (Stumpf, Chaudhry & Perretta, 2011). Walaupun

terdapat pelbagai sekatan undang-undang di seluruh dunia terhadap pengeluaran dan penggunaan produk tiruan, masalah ini dilihat semakin meruncing. Memandangkan pasaran untuk produk tiruan bergantung kepada permintaan pengguna terhadap produk asli (Tang, Vane-Ing Tian & Zaichkowsky, 2014) maklumat mengenai profil pengguna dan mengenalpasti faktor-faktor asas yang mempengaruhi pembelian produk tiruan adalah relevan untuk dikaji.

1.3 Penyataan Masalah

Untuk mengupas mengenai penyataan masalah bagi kajian ini, perbincangan dibahagikan kepada permasalahan dari perspektif global, tempatan dan teoretikal. Huraian seterusnya membincangkan ketiga-tiga perspektif tersebut:

1.3.1 Perspektif Global

Perniagaan produk tiruan dianggarkan kira-kira 10 peratus daripada perdagangan dunia atau bernilai \$500 bilion (Pham & Nasir, 2016; Khaled & Rahman, 2016). Pasaran global untuk produk tiruan dianggarkan melebihi \$600 bilion dan telah berkembang lebih 100 peratus sejak dua dekad yang lalu (Chiu, Lee & Won, 2014). Gabungan Anti-Cetak Rompak Antarabangsa menganggarkan bahawa cetak rompak telah menyebabkan kerugian sebanyak \$200 bilion setahun dalam bentuk kehilangan pekerjaan, cukai dan jualan (Agarwal & Panwar, 2016; Phau, Sequeira & Diz, 2009). Walaupun penguasaan

undang-undang di seluruh dunia dijalankan terhadap pengeluaran dan penggunaan produk tiruan, namun peningkatan yang ditunjukkan adalah pada tahap yang membimbangkan dan di luar jangkaan (Khaled & Rahman, 2016; Hendriana et al, 2013). Dengan masalah globalisasi yang semakin meningkat, gejala produk tiruan ini dijangka akan meningkat ke satu dimensi yang di luar jangkaan.

Walaupun pada permulaannya produk yang ditiru adalah dalam kategori seperti pakaian dan aksesori mewah, peniruan kini merebak kepada pelbagai industri lain seperti elektronik, ubat-ubatan, perkakasan komputer, alat komunikasi dan kosmetik serta makanan (Tuyls, Guajardo, Batina & Kerins, 2007). Malah, sejak kebelakangan ini, produk makanan seperti telur dan beras juga telah ditiru keasliannya (<http://www.konsumerkini.net.my/v1/index.php/berita-terkini/rencana/948-produk-tiruan-rugikan-pengguna>). Dalam mengatasi masalah ini, banyak syarikat telah mendapatkan khidmat syarikat guaman dan penyelidik untuk membantu mereka membentasi peniruan produk (Wilson, Grammic & Chan, 2016). Beberapa artikel yang berkaitan dengan strategi anti-tiruan telah diterbitkan dan dilaksanakan di seluruh dunia untuk melindungi industri daripada menjadi mangsa peniruan produk (Bian, Wang, Smith & Yannopoulou, 2016). Namun, walaupun pelbagai strategi dan tindakan telah diambil untuk mencegah peniruan, namun realitinya gejala peniruan terus berkembang pesat di pasaran global (Chiu et al., 2014, Wilson, 2016).

1.3.2 Perspektif Tempatan

Dalam konteks Malaysia, tahap penjualan produk tiruan adalah tinggi, terutamanya untuk perisian berbentuk hiburan, yang dianggarkan sebanyak 91 peratus bagi tahun 2011, yang mengakibatkan kerugian sebanyak RM 74 juta bagi rekod tempatan dan industri muzik (Perbadanan Harta Intelek Antarabangsa, 2012). Satu kajian yang dijalankan oleh seorang pengkaji bebas yang memfokuskan kepada masalah perubatan tiruan di Asia telah mendedahkan bahawa 5 peratus daripada ubat-ubatan di Malaysia adalah tiruan (<http://www.theedgemalaysia.com/highlights>, 2013).

Dalam tahun 2013, penguatkuasa di Jabatan Farmasutikal Kementerian Kesihatan berjaya merampas 40,004 produk kesihatan tiruan dengan nilai RM 23.7 juta (Nordin, Norhashim & Sadrabadi, 2013). Malah, pada September 2016, pihak KPDNKK cawangan Melaka berjaya merampas 25,085 paket kopi tiruan bernilai RM 56,418 dalam serbuan di tiga lokasi berasingan di negeri itu (<http://www.bharian.com.my/node/177741>). Malah, peningkatan model tiruan di pasaran Malaysia, membuatkan Oppo Malaysia mengeluarkan kenyataan amaran kepada pembeli supaya lebih berhati-hati dalam membuat pembelian (<http://theskop.com/2015>) di mana ibu pejabat Oppo Malaysia telah menerima pelbagai laporan dari pusat servisnya sejak awal tahun 2016, di mana lebih 700 telefon pintar Oppo tiruan, dihantar ke pusat servis Oppo. Yang lebih membimbangkan adalah hakikat bahawa Malaysia kini dianggap

sebagai pengeluar/pengeksport yang paling terkenal untuk cakera optik cetak rompak perisian hiburan (CD, DVD, VCD, CD-ROM) di dunia. Justeru, ini telah melonjakkan Malaysia untuk diletakkan didalam senarai Negara Dipantau oleh Perbadanan Harta Intelek Antarabangsa (IIPA).

Sebagai langkah untuk memerangi gejala produk tiruan, kerajaan Malaysia dengan kerjasama pengeluar asli dan media tempatan, berusaha mendekati pengguna untuk meningkatkan tahap kesedaran tentang keburukan membeli produk tiruan. Saban hari, pengguna dimaklumkan dalam akhbar-akhbar utama dengan maklumat mengenai kes-kes penyelewengan produk tiruan contohnya “RM 19,000 produk tiruan F1 dirampas”, “KPDNKK rampas barang tiruan di Batu Feringgi”, “Produk kecantikan tiruan dirampas”, “Barang kesihatan tiruan dirampas” dan “Premis cetak VCD, DVD haram diserbu” (http://www.images/kpdnkk.gov.my/arkib/2014/keratan_akhbar) dan kempen kesedaran awam, yang diwujudkan untuk mendidik pengguna mengenai isu-isu berkaitan produk tiruan atau cetak rompak. Walaupun pelbagai langkah diambil untuk menyedarkan pengguna kepada perkara-perkara yang tersebut di atas, adalah tidak diketahui sejauh mana kumpulan pengguna ini melihat isu-isu tersebut. Apakah faktor-faktor yang sebenarnya menjadi pendorong untuk membuat pembelian produk tiruan?

1.3.3 Perspektif Teoretikal

Penyelidikan terdahulu mengenai produk tiruan (Frances & Lede, 2015; Norum & Cuno, 2011; Pascu, Nedea & Milea, 2012) lebih memberi tumpuan kepada pengawalan bekalan produk tiruan, kesan ekonomi akibat penjualan produk tiruan (Norum & Cuno, 2010) dan implikasi undang-undang terhadap penghasilan produk tiruan (Cabezas & Piqueras, 2011; Pogosyan, 2012). Walau bagaimanapun, usaha untuk mengawal bekalan produk tiruan tidak berjaya. Disebabkan pengguna membeli dan menggunakan produk tiruan, apa yang lebih penting adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang menyumbang kepada keputusan pengguna untuk membeli produk tiruan (Carpenter & Lear, 2014; Chaudhry & Stumpf, 2011).

Kajian ini dilakukan bertujuan untuk mengisi jurang dalam sorotan literatur berkaitan masalah produk tiruan yang memfokuskan kepada permintaan. Tambahan lagi, teori asas ekonomi telah menyatakan bahawa jika tiada permintaan, maka tiadalah penawaran (Schiller, Hill & Wall, 2013). Memandangkan pengguna memainkan peranan utama dalam mengembangkan perdagangan produk tiruan (Bian, Haque & Smith, 2015; Yoo & Lee, 2009), adalah relevan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai penyebab utama pengguna secara sedar membeli produk tiruan. Penyelidikan terdahulu mengenai apa yang merangsang permintaan kepada produk tiruan adalah terhad (de Matos, Ituassu, & Vargas Rossi, 2007; Carpenter & Lear, 2014) dan lebih menjurus

kepada kategori produk tertentu sahaja seperti produk elektronik, dan banyak melibatkan sampel pelajar (Wang, Zhang, Zang & Ouyang, 2005; Cronan & Al-Rafee, 2008). Pada masa yang sama, tidak banyak kajian yang dijalankan untuk memahami tingkah laku pengguna dalam membeli dan menggunakan produk tiruan terutamanya di Malaysia. Banyak kajian yang terdahulu telah dilakukan di negara-negara seperti China, Amerika Syarikat, Hong Kong, dan Singapura (Jiang, & Cova, 2012; Edwards & Carpenter, 2014, Kozar & Marcketti, 2011; Sharma & Chan, 2011). Mengapa penting untuk mengkaji pandangan dan sikap terhadap produk tiruan di Malaysia? Malaysia adalah sebuah negara Islam dan majoriti penduduknya adalah orang Melayu dan beragama Islam, justeru Islam melarang manusia untuk melanggar hakcipta, sama ada sesuatu bahan atau harta intelek (Riquelme, Abbas & Rios, 2012). Dalam sebuah negara membangun yang berpendapatan pertengahan dan mengamalkan kepercayaan agama yang tinggi, seseorang sepatutnya menolak membeli produk tiruan. Namun, fakta di negara ini menunjukkan keadaan yang sebaliknya.

Dari segi teori, kajian berkaitan pembelian produk tiruan kebanyakannya berlandaskan Teori Tingkah laku Terancang (*Theory of Planned Behaviour*) atau Teori Tindakan Bersebab (*Theory of Reasoned Action*) untuk menjelaskan tingkah laku pembelian produk tiruan. Walaupun hasil kajian ini boleh diterima, namun penggunaannya adalah terhad kerana kebanyakan kajian ini hanya memberi tumpuan kepada meramalkan niat pengguna untuk membuat pembelian produk tiruan (Riquelme, Abbas & Rios, 2012;

Budiman, 2012; Wang, 2014) dan tidak dilanjutkan kepada mengkaji tingkah laku sebenar pengguna. Ajzen dan Fishbein (1980), Hassan et al., (2016) dan Md Husin & Md Rahman (2016) menegaskan bahawa niat perlu sentiasa diterjemahkan kepada tingkah laku memandangkan terdapat kaitan di antara niat dan tingkah laku dan setiap tingkah laku perlu didahului dengan niat. Selain daripada itu, niat boleh berubah mengikut keadaan bergantung kepada maklumat baru, perbezaan individu atau pelbagai faktor yang tidak dijangka seperti penyakit atau kecederaan, masalah kewangan, isu-isu keluarga atau kehilangan pekerjaan dan ini bermakna niat seseorang tidak boleh diterjemahkan secara langsung sebagai tingkah laku (Ajzen, 1985; Kaie-Chin, 2016).

Malangnya, sepertimana yang dibincangkan di atas, banyak penyelidikan yang berkaitan dengan tingkah laku pengguna dalam pembelian produk tiruan yang menggunakan Teori Tingkah laku Terancang seperti Budiman (2012), Phau et al. (2009), Hendriana, Mayasari dan Gunadi (2013) telah mengandaikan bahawa niat adalah proksi tepat untuk menggambarkan tingkah laku dan pengukuran tingkah laku sebenar diabaikan. Malah, beberapa kajian yang dijalankan oleh penyelidik tempatan seperti San dan Yee (2012), Teik, Kamaruddin, Bulathsinalage dan Seneviratne (2013), Harun, Bledram, Mohd Suki dan Hussein (2012) juga mengkaji hanya setakat niat pembelian sahaja. Justeru, bagi melengkapkan elemen hubungan niat dan tingkah laku yang wujud dalam Teori Tingkah laku Terancang, penyelidikan empirikal lanjut diperlukan untuk mengkaji pengaruh niat terhadap tindakan pembelian produk tiruan di Malaysia. Dapatan kajian Esposito, van

Bavel, Baranowski, dan Duch-Brown, (2016) mencadangkan bahawa model yang meramalkan niat untuk membeli boleh diterjemahkan kepada pembelian adalah kurang tepat. Keadaan ini mempunyai implikasi yang mendalam kepada pemasar produk kerana jika pengeluaran sesuatu produk adalah berdasarkan niat pengguna untuk membeli, ia akan menyebabkan kegagalan pemasaran produk.

Seperti yang telah dicadangkan oleh Carrinton et al. (2010) dan Hasan, Shiu dan Shaw (2016), memahami jurang antara apa yang diniatkan oleh pengguna dan apa yang mereka benar-benar lakukan pada masa pembelian, dan memahami bagaimana untuk merapatkan jurang ini adalah rasional untuk dikaji. Oleh itu, menurut Aleassa et al. (2011), satu pendekatan untuk meningkatkan kebolehan ramalan niat terhadap tingkah laku bagi menghuraikan Teori Tingkah laku Terancang dalam konteks produk tiruan adalah dengan mengkaji pemboleh ubah penyederhana yang boleh mengaitkan hubungan antara niat dan tingkah laku. Sepanjang pengetahuan penyelidik, kesan ini belum dikaji secara meluas terutama dalam bidang pembelian produk tiruan. Justeru, kajian ini akan mengembangkan Teori Tingkah laku Terancang dengan menambah pemboleh ubah penyederhana bagi menerangkan kekuatan hubungan antara niat dan tingkah laku.

Peranan emosi dalam membuat keputusan pembelian yang dianggap tidak beretika seperti pembelian produk tiruan telah dicadangkan oleh Su, Lu dan Lin (2011). Mereka mencadangkan bahawa tindakan pengguna mengelak tingkah laku yang boleh memberi

kesan yang negatif dan mengikut norma sosial boleh menghasilkan emosi yang positif. Dalam konteks situasi pembelian pengguna, kepentingan jangkaan bersalah, iaitu rasa tidak selesa yang berlawanan dengan tindakan, keadaan atau niat telah dikaji oleh ramai penyelidik (Arlı, Leo & Tjiptono, 2016; Elgaaied, 2012; Rebellon et al., 2016; Onwezen, Antonides, & Bartels, 2013; Wang & McClung, 2012). Justeru, pelbagai kajian mengenai tingkah laku telah mengenal pasti kesan jangkaan bersalah apabila menilai kemungkinan pengguna terlibat dalam aktiviti tidak beretika (Su et al., 2011). Walau bagaimanapun, kajian sebelum ini lebih menumpukan kepada kesan tindakan terhadap perasaan bersalah. Seperti yang dicadangkan oleh Arlı et al. (2016) dan Su et al. (2011), perasaan bersalah tidak semestinya wujud selepas proses pembelian tetapi juga sebelum pembelian iaitu apabila pengguna membuat jangkaan mereka. Dalam merapatkan jurang tersebut, kajian ini dijalankan dengan memasukkan elemen jangkaan bersalah sebagai faktor pencelah untuk menjelaskan dengan lebih lanjut hubungan antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia.

Berdasarkan perbincangan di atas, ianya memberi ruang yang seluasnya untuk mengkaji apakah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk tiruan dan adakah niat untuk membeli produk tiruan mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan.

1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya, kajian ini dijalankan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Objektif khusus kajian ini adalah seperti berikut:

1. Untuk mengukur tahap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia.
2. Untuk mengkaji hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia.
3. Untuk menyiasat kesan penyederhanaan pengalaman lepas terhadap hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan.
4. Untuk mengkaji sejauhmana sikap, pengaruh sosial, dan tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia.
5. Untuk mengkaji sejauhmana pengaruh tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia.
6. Untuk mengkaji peranan pencelah jangkaan bersalah ke atas hubungan di antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia.

1.5 Soalan Kajian

Berdasarkan latar belakang kajian dan objektif kajian, secara umumnya kajian ini adalah untuk menjawab persoalan “Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk tiruan dan adakah niat mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia? Secara khususnya, kajian ini bertujuan untuk menjawab persoalan kajian berikut:

1. Apakah tahap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?
2. Apakah hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?
3. Adakah pengalaman lepas menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan?
4. Adakah sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?
5. Adakah tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?
6. Adakah jangkaan bersalah menjadi faktor pencelah hubungan antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?

1.6 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini dapat dibahagikan kepada kepentingan teoretikal dan kepentingan praktikal. Penerangan di bawah menjelaskan kedua-dua aspek tersebut:

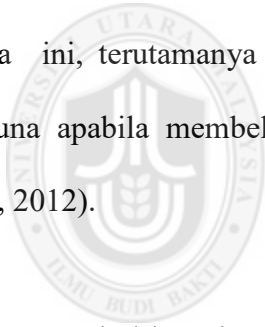
1.6.1 Kepentingan Teoretikal

Dari segi teori, terdapat pelbagai faktor demografi, personal, kognitif, emosi dan psikografik yang telah dikaji oleh penyelidik terdahulu berkaitan dengan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna (Budiman, 2012; Phau, Sequeira & Dix, 2009; Chan, Ma & Wong, 2013; Titus & Ethiraj, 2012; Liao, Lin & Liu, 2010; Teik, Kamaruddin, Bulathsinalage & Seneviratne, 2013). Walau bagaimanapun, setakat pembacaan penyelidik, tidak ada satu kajian yang secara serentak menggabungkan semua elemen yang terdapat dalam Teori Tingkah laku Terancang dan membangunkan satu model lengkap untuk menerangkan tingkah laku pengguna dalam pembelian produk tiruan. Uniknyanya sumbangan kajian ini adalah kerana penyelidik akan menilai secara relatifnya pengaruh elemen sikap, pengaruh sosial, dan tanggapan kawalan tingkah laku yang terdapat dalam Teori Tingkah laku Terancang terhadap niat dan tingkah laku pembelian. Pengujian serentak semua elemen ini mampu memberikan maklumat tentang keutamaan yang perlu diberi perhatian untuk memerangi isu pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna dengan berlandaskan Teori Tingkah laku Terancang.

Dalam mengkaji tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna, kebanyakan pengkaji lepas menggunakan Teori Tingkah laku Terancang sebagai landasan teori (Liau et al., 2010; Chan et al., 2013; Triandewi & Tjiptono, 2013; Wang et al., 2009) dan kebanyakan penyelidik tempatan memfokus kepada tingkah laku pembelian bagi produk yang spesifik seperti produk mewah (Teik et al., 2013; Nordin et al., 2013), pakaian (San & Yee, 2012), cetak rompak (Haque, Tarofder & Rahman, 2011) dan buku (Su, Lu & Lin, 2011). Walau bagaimanapun menurut Wang (2014), aplikasi teori ini boleh dikembangkan lagi dengan menggabungkan pemboleh ubah lain yang bersesuaian dengan konteks kajian dan diuji dalam konteks yang berbeza dengan situasi sedia ada. Kajian ini mengembangkan aplikasi Teori Tingkah laku Terancang dengan memasukkan dua elemen baru iaitu jangkaan bersalah dan pengalaman lepas dan mengujinya dalam konteks tingkah laku pembelian produk tiruan secara umum.

Kajian membuktikan bahawa faktor harga yang murah adalah faktor penting yang menggalakkan pengguna membeli produk tiruan (Anyanmu & Udi, 2015; Engizek & Sekerkaya, 2015; Michaelidou & Christodoulides, 2011). Walau bagaimanapun, dalam kajian ini pengkaji tidak akan menguji faktor harga sebagai pemboleh ubah yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli produk tiruan. Ini adalah kerana pengeluar produk asli/berjenama tidak mampu untuk bersaing dengan pengeluar produk tiruan dengan menjual pada harga yang murah sepertimana produk tiruan (Qian, 2014). Kos pengeluaran produk asli/berjenama memerlukan modal yang tinggi kerana melibatkan

kos pembangunan dan penyelidikan (R&D) serta pembangunan pasaran berbanding dengan pengeluar produk tiruan yang meniru produk yang telah sedia dicipta dan dapat menjimatkan kos dalam pelbagai aspek. Oleh itu, secara ekonominya adalah tidak efisien bagi pengeluar produk asli/berjenama untuk bersaing dengan produk tiruan dengan menurunkan harga separas harga produk tiruan. Dalam konteks ini, pengeluar perlu tahu sama ada terdapat faktor-faktor lain selain harga yang murah yang mendorong pengguna untuk membeli produk tiruan. Faktor-faktor inilah yang akan diolah oleh pengeluar produk asli/berjenama untuk menjadi strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan produk tiruan. Perkara ini telah dipersetujui oleh ahli-ahli akademik dan pengamal pemasaran, dan mereka berpendapat perlunya penyelidikan lanjut mengenai perkara ini, terutamanya dalam isu-isu yang berkaitan dengan sikap dan tindakan pengguna apabila membeli produk tiruan (Qian, 2014; Yao, 2015; Zhang, Hong & Zhang, 2012).



UUM
Universiti Utara Malaysia

Walaupun wujud keseriusan dan bantahan di seluruh dunia mengenai lambakan produk tiruan, hanya terdapat penyelidikan yang terhad mengenai perkara ini, khususnya dalam memahami tindakan pengguna dalam pembelian produk tiruan (Budiman, 2012; Phau et al., 2009; Chan et al., 2013; Titus & Ethiraj, 2012; Liao et al., 2010; Teik et al., 2013). Selain daripada perbincangan mengenai isu undang-undang yang berkaitan dengan pemalsuan seperti hak harta intelek, cap dagang dan pencabulan hak, kebanyakan fokus dalam sorotan literatur hanya berkaitan dengan menyekat penularan produk tiruan

(Kramer, 2014; Zhang & Zhang, 2015). Sebagai contoh, kajian dilakukan terhadap cara mengelakkan produk tiruan melalui pendaftaran cap dagangan, strategi perlindungan dan tindakan kawal selia (Wilson et al., 2016; Kennedy, 2016) dan mendapatkan bantuan daripada ahli-ahli saluran untuk memerangi peniruan (Koklic, 2011; Zhnag & Zhang, 2015).

Walau bagaimanapun, kurang fokus diberikan dari aspek permintaan pengguna terhadap produk tiruan (Bian et al., 2015; Carpenter & Lear, 2011; Stravinskiene, Dovaliene & Ambrazeviciute, 2013). Pengkaji percaya bahawa untuk membasmi pasaran produk tiruan, pengeluar produk asli/berjenama harus memahami apa yang mendorong pengguna untuk memilih produk tiruan. Dalam kes ini, memahami tindakan pengguna dalam pembelian produk tiruan seperti mencari jawapan kepada persoalan "siapa yang membeli?", "bagaimana mereka membeli?" dan "kenapa mereka membeli?" dapat merungkai persoalan kenapa produk tiruan menjadi pilihan pengguna berbanding produk asli (Qian, 2014; Koklic, 2011). Selain daripada itu, terdapat kekurangan kajian berkaitan pembelian produk tiruan dalam konteks Malaysia. Kebanyakan keputusan dan kesimpulan diperolehi daripada kajian yang dijalankan di Amerika Syarikat, Timur Tengah, China, India dan beberapa negara Asia seperti Indonesia, Singapura, Hong Kong dan Taiwan (Budiman, 2012; Chen, Pan & Pan, 2009; Chan, Ma & Wong, 2013; Norum & Cuno, 2011; Tan, 2002; Titus & Ethiraj, 2012). Penyelidik menjangkakan dapatan kajian yang dilakukan dalam konteks Malaysia ini akan mengembangkan lagi bidang

ilmu yang mengkhusus kepada tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna.

1.6.2 Kepentingan Praktikal

Perkembangan luar biasa pengeluaran produk tiruan menyebabkan berlakunya masalah ekonomi dan sosial yang serius, kerugian besar kepada kerajaan dari segi kutipan cukai dan defisit belanjawan, peningkatan pengangguran dan rasuah (Nordin et al., 2013). Pengeluar produk tiruan memasarkan produk mereka dalam pasaran gelap kerana mereka tidak perlu membayar cukai atau kos perniagaan secara sah, sekaligus menyebabkan kerugian kepada kerajaan. Lebih serius, keuntungan dari perdagangan produk tiruan disalurkan kepada jenayah terancang dan keganasan (Bidin, 2009). Penganas dan organisasi jenayah seperti Al-Qaeda, Mafia, Irish Republican Army, dan Chinese Triad dibiayai hasil keuntungan penjualan produk tiruan (Low, 2006). Ini menunjukkan bahawa perniagaan produk tiruan memberi ancaman kepada negara dan keselamatan awam.

Tahun berganti tahun, isu produk tiruan semakin menjadi tumpuan di seluruh dunia kerana ia membahayakan ekonomi global, sosial dan kebajikan budaya (Haque et. al., 2009). Berikutan kesan-kesan negatif seperti yang dinyatakan, kerajaan Malaysia telah melaksanakan langkah yang berterusan dalam membasmi gejala ini. Namun, permintaan terhadap produk tiruan masih di tahap yang tinggi dan boleh diperolehi di pelbagai lokasi

seperti pasar malam, kompleks membeli-belah dan secara atas talian. Perkara ni telah menyebabkan kerugian kepada pihak pengeluar produk asli mahupun kerajaan. Masih menjadi tanda tanya mengapa pengguna lebih suka membeli produk tiruan walaupun ia membawa kepada banyak kesan yang negatif. Penyelidikan yang memberi tumpuan kepada kecenderungan pengguna terhadap produk tiruan adalah wajar kerana permintaan yang tinggi dalam kalangan pengguna adalah elemen utama yang membawa kepada kewujudan dan perkembangan gejala ini.

Justeru, hasil kajian ini akan memberi maklumat kepada kerajaan serta pemahaman yang lebih baik mengenai tabiat pembelian pengguna di negara ini berkaitan produk tiruan. Ini akan membolehkan kerajaan terutamanya pihak KPDNKK untuk merencana dan melaksanakan langkah yang lebih bijak dan sesuai dalam memerangi gejala penjualan produk tiruan di negara ini. Dengan peningkatan pasaran produk tiruan di seluruh dunia, pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor penentu pembelian produk tiruan akan menyumbang kepada sorotan literatur dan membantu pemasar dan pembekal perkhidmatan anti-produk tiruan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkesan. Strategi ini memberi tumpuan kepada cara-cara untuk mengelakkan pembelian produk tiruan melalui komunikasi pendidikan, penggubalan undang-undang, pendaftaran cap dagangan, strategi perlindungan, mengawal hakcipta, atau melalui penglibatan agen pengedaran dalam mengesan dan menyita produk tiruan.

Dalam aspek pengeluaran pula, adalah menjadi kerugian kepada pemilik produk asli apabila pengeluar produk tiruan mengaut keuntungan dan hasil dengan menggunakan jenama mereka tanpa kebenaran. Sebagai usaha untuk menghapuskan gejala yang tidak beretika ini, beberapa tindakan telah dilaksanakan. Namun begitu, untuk menghasilkan langkah yang lebih berkesan, pemahaman mengenai faktor yang mendorong pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna dan faktor yang menyebabkan permintaan yang tinggi terhadap produk tiruan adalah signifikan untuk dikaji dengan mendalam (San & Yee, 2012).

1.7 Definisi Terma

Beberapa terma penting yang sering digunakan dalam kajian ini adalah didefinisikan sebagai berikut:

- i. Produk - sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kehendak seseorang (Peter & Donnelly, 2012).
- ii. Peniruan produk - perbuatan meniru dan hasil meniru iaitu benda bukan asli atau tulen, hasil daripada usaha membuat sesuatu yang sama atau hampir sama dengan yang asli (Sonmez, Yang & Fryxell, 2013)

- iii. Produk tiruan - hasil keluaran syarikat pengeluaran yang beroperasi secara haram dengan mengeluarkan produk seakan-akan menyerupai barang yang asli tetapi kualitinya tidak setanding dengan produk yang asli (Bian & Moutinho, 2009).
- iv. Pengguna – sesiapa sahaja asalkan mempunyai pekerjaan dan pendapatan sendiri dan dengan pendapatan tersebut, mereka dapat membuat keputusan memilih dengan baik dengan menggunakan kuasa beli masing-masing (Kotler & Keller, 2015).
- v. Tingkah laku pengguna – sebarang tindakan oleh individu yang berhubung dengan penggunaan bahan-bahan ekonomi dan perkhidmatan termasuk proses membuat keputusan yang menentukan tingkah laku tersebut (Schiffman & Kanuk, 2007).
- vi. Niat – kecenderungan seseorang individu untuk bertingkah laku (Michaelidou & Christodoulides, 2011).
- vii. Pengaruh sosial - elemen-elemen kemanusiaan, seperti pengaruh ibu ibapa, pengaruh guru-guru, pengaruh rakan sebaya dan pengaruh masyarakat, atau juga elemen-elemen bukan kemanusiaan seperti pengaruh pelbagai jenis media yang diterima oleh seseorang semasa menjalani proses kehidupan (Yang & Jolly, 2009).

1.8 Skop Kajian

Kajian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Oleh yang demikian, kajian ini memfokus hanya kepada pengguna akhir yang membeli dan menggunakan produk dan tidak melibatkan penjual produk tiruan.

Faktor yang menjadi pemboleh ubah kajian meliputi kesemua elemen dalam Teori Tingkah laku Terancang dan ditambah dengan dua pemboleh ubah baharu iaitu jangkaan bersalah dan pengalaman lepas. Kesemua pemboleh ubah ini akan diuji secara hipotesis bagi menentukan sama ada merupakan faktor peramal dalam mempengaruhi amalan pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna.

Kajian ini hanya meliputi tiga kawasan yang dilabel oleh KPDNKK sebagai kawasan tumpuan penjualan produk tiruan iaitu di Petaling Street (Kuala Lumpur), Batu Feringgi, (Pulau Pinang) dan Holiday Plaza (Johor Baharu) (<http://kpdnkk.bernama>). Responden kajian ini merangkumi pengguna yang mempunyai pengalaman membeli produk tiruan sekurang-kurangnya tiga bulan yang lepas. Kajian ini terhad kepada pengguna yang berumur 18 tahun ke atas sahaja. Golongan ini dipilih kerana pada usia ini mereka diandaikan telah mula memasuki alam pekerjaan, mempunyai kuasa beli dan boleh membuat keputusan dalam pembelian, mempunyai pengetahuan mengenai produk tiruan

dan sudah cukup matang untuk membezakan di antara produk tiruan dan asli (Amran et al., 2012).

1.9 Organisasi Bab-Bab Seterusnya

Kajian ini mengandungi lima bab. Bab yang pertama membincangkan tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, dan sumbangan kajian.

Bab kedua pula memfokuskan kepada kajian sorotan literatur yang sedia ada yang berkaitan dengan pembolehubah yang dibincangkan dalam kajian ini. Berdasarkan sorotan literatur, bab ini seterusnya membincangkan tentang kerangka teori yang boleh digunakan dan penjanaan hipotesis untuk kajian ini.

Bab ketiga membincangkan tentang kaedah kajian. Ini termasuklah rekabentuk kajian, pengukuran pembolehubah, responden dan sampel yang terlibat, prosedur pengumpulan data, rekabentuk soal selidik dan keputusan ujian rintis. Teknik statistik yang digunakan untuk membincangkan inferens untuk kajian diterangkan pada akhir bab ini.

Bab keempat membentangkan hasil dapatan kajian yang meliputi profil responden, kebagusan pengukuran, analisis deskriptif dan keputusan ujian hipotesis-hipotesis. Di akhir bab ini, rumusan hasil kajian juga dibentangkan.

Bab kelima menggulung hasil kajian dengan membincangkan setiap dapatannya. Ianya membincangkan implikasi dan batasan kajian, seterusnya mengesyorkan cadangan kajian pada masa hadapan. Bab lima diakhiri dengan kesimpulan keseluruhan kajian ini.



BAB DUA

ULASAN KARYA

2.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan gambaran keseluruhan tingkah laku pembelian pengguna. Ini diikuti dengan perbincangan mengenai konsep umum produk tiruan, profil pembeli produk tiruan dan pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna untuk membeli produk tiruan. Pemboleh ubah penentu yang dipilih sebagai pemboleh ubah bebas bagi kajian ini juga dibincangkan. Bab ini akan diakhiri dengan pembentukan rangka kerja kajian dan hipotesis.

2.2 Memahami Tingkah laku Pembelian

Adalah penting bagi seseorang pengurus memahami tingkah laku pengguna bagi menjamin kejayaan produk syarikat. Perhubungan di antara tingkah laku pengguna dan strategi pemasaran perlu diberi perhatian khusus kerana kejayaan sesuatu strategi pemasaran bergantung kepada sejauh mana pengurus memahami tingkah laku pengguna (terutama semasa zaman kemelesetan ekonomi) (Kotler & Caslione, 2009). Keputusan pembelian pengguna menunjukkan bagaimana strategi pemasaran syarikat dapat disesuaikan dengan permintaan (Gracia & de Magistris, 2013). Ini membuktikan bahawa

aktiviti pemasaran bermula dan berakhir dengan pengguna. Kajian yang berkaitan dengan tingkah laku pengguna berkisar kepada bagaimana pengguna bertingkah laku dalam pembelian mereka, di mana pengguna memainkan tiga peranan yang berbeza iaitu sebagai pengguna, pembayar dan pembeli. Kajian menunjukkan bahawa tingkah laku pengguna sukar untuk diramal (Armstrong & Scott, 1991; Gracia & de Magistris, 2013).

Tingkah laku pengguna melibatkan proses psikologi dalam mengenal pasti keperluan, berusaha bagi memenuhi keperluan, membuat keputusan pembelian (contohnya, sama ada untuk membeli atau tidak, jenama apa dan di mana untuk membuat pembelian), mentafsir maklumat, membuat perancangan dan melaksanakan rancangan (contohnya, terlibat dalam aktiviti perbandingan atau pembelian sebenar).

Kajian tingkah laku pengguna bertujuan untuk memahami proses membuat keputusan sama ada individu atau pun berkumpulan. Ia mengkaji ciri-ciri pengguna individu seperti demografi dan pemboleh ubah tingkah laku dalam usaha untuk memahami kehendak manusia. Kajian berkaitan tingkah laku pengguna membolehkan pemahaman yang lebih baik dan berupaya untuk membuat ramalan tentang pembelian tetapi juga tujuan pembelian dan kekerapan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007).

Salah satu daripada andaian asas terkini dalam penyelidikan tingkah laku pengguna menunjukkan bahawa individu yang sering membuat pembelian mengutamakan

tanggapan nilai secara subjektif berbanding dengan keperluan utama mereka (ciri-ciri asas produk) (Stávková, Stejskal & Toufarova, 2008). Ini tidak bermakna fungsi asas produk tidak penting, tetapi nilai produk sekarang telah melebihi daripada asas penggunaan (Solomon, Bennet & Previte, 2013).

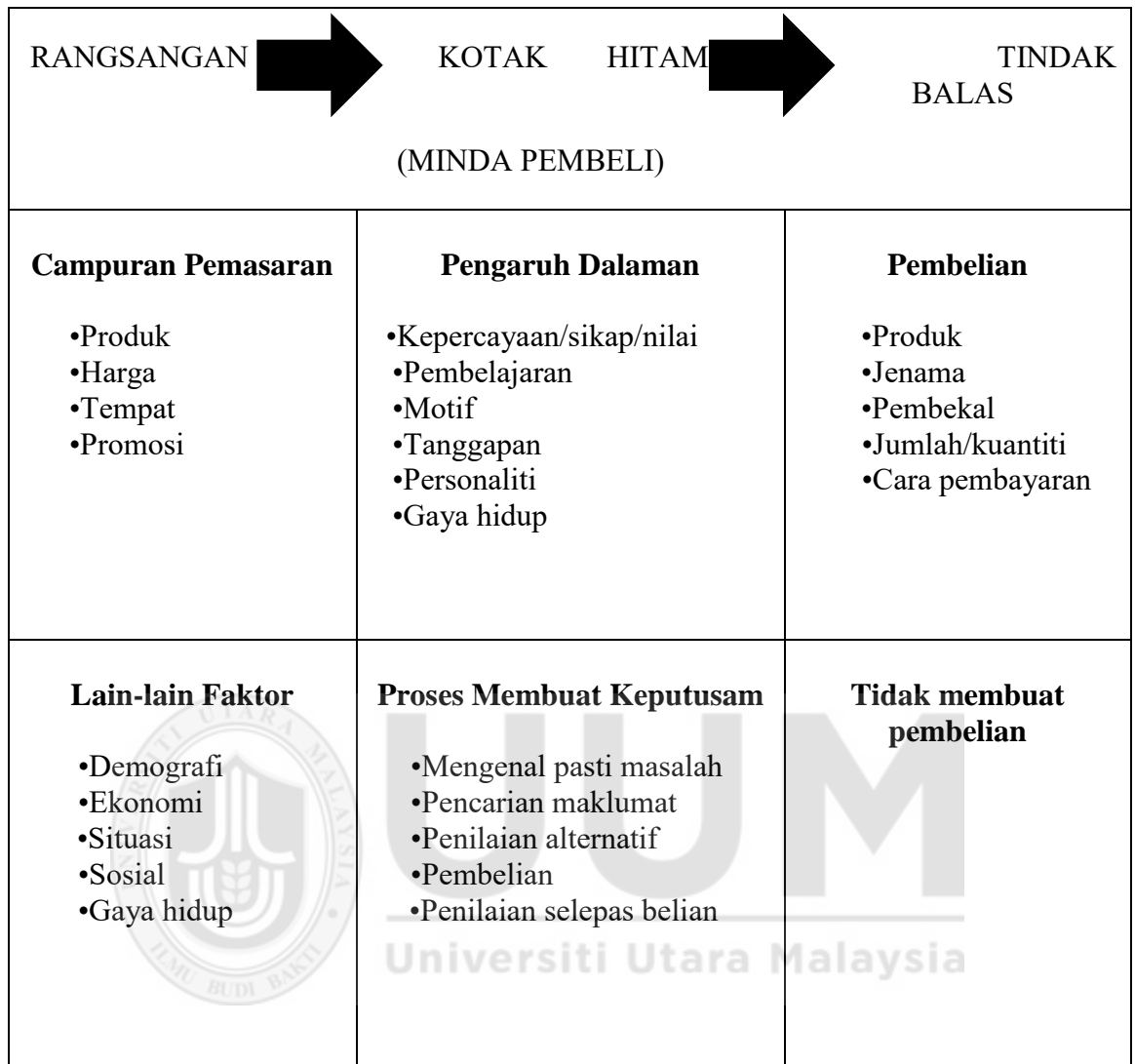
Kesimpulannya, pemasar masakini terlebih dahulu cuba untuk memahami pengguna dan tindak balas mereka, kemudian mengkaji ciri-ciri asas tingkah laku mereka. Mengkaji tingkah laku pengguna dapat membantu untuk mengenali siapa pelanggan, apa yang mereka mahu dan bagaimana mereka menggunakan dan bertindak balas terhadap strategi pemasaran produk. Kehendak pelanggan dikaji dengan teliti dengan menjalankan tinjauan berkaitan tingkah laku pengguna.

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Tingkah laku Pembelian Pengguna

Model Rangsangan Tindak balas (atau model kotak hitam) seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2.1 adalah model yang menunjukkan tingkah laku pembeli. Menurut Furaiji, Łatuszyńska dan Wawrzyniak (2012), model kotak hitam menunjukkan cara rangsangan, ciri-ciri pengguna, proses membuat keputusan dan interaksi maklum balas pengguna. Rangsangan boleh dibezakan sama ada rangsangan *interpersonal* (antara manusia) atau rangsangan *intrapersonal* (perseorangan) (Kotler & Keller, 2015).

Model kotak hitam adalah berkaitan dengan teori tingkah laku dan tindak balas pengguna, di mana model ini bukan sahaja memberi tumpuan kepada proses dalaman seseorang individu tetapi juga menumpukan kepada hubungan antara rangsangan dan tindak balas pengguna. Rangsangan pemasaran dirancang dan dihasilkan oleh syarikat atau pemasar, manakala rangsangan persekitaran dihasilkan oleh faktor sosial, keadaan ekonomi, politik dan budaya masyarakat. Model rangsangan tindak balas pembeli mengandungi ciri-ciri pembeli dan proses membuat keputusan bagi menentukan tindak balas pembeli.

Di dalam model rangsangan tindak balas (model kotak hitam), pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam dan menghasilkan tindak balas tertentu (Blythe, 2013). Matlamat pengurus pemasaran adalah untuk mengetahui apa yang berlaku di dalam minda pelanggan (kotak hitam), bagaimana ciri-ciri pembeli mempengaruhi individu membuat tanggapan terhadap rangsangan dan proses membuat keputusan yang menentukan tingkah laku pembelian. Langkah pertama dalam memahami tingkah laku pembeli adalah memberi tumpuan kepada faktor-faktor yang menentukan ciri-ciri pembeli dalam model kotak hitam.



Rajah 2.1 Model Rangsangan Tindak balas Pengguna

Sumber: Keegan, Moriarty dan Duncan (1992)

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkah laku pembelian pengguna. Sorotan kajian lepas mengklasifikasikan dan menyusun faktor-faktor ini dalam pelbagai cara. Walaupun terdapat perbezaan, tingkah laku pengguna secara umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang boleh dikelaskan kepada lima kumpulan iaitu faktor

budaya, faktor sosial, faktor fizikal, faktor individu dan faktor campuran pemasaran. Huraian faktor-faktor utama seperti di dalam Jadual 2.1. Faktor-faktor ini dikenalpasti memberi kesan terhadap tingkah laku pengguna dan membantu pemasar untuk memilih strategi yang sesuai untuk mensasarkan strategi pemasaran mereka terhadap pengguna. Oleh itu, faktor-faktor ini digunakan untuk membahagikan pasaran dan mensasarkan kepada kumpulan pengguna yang tertentu.

Jadual 2.1

Faktor yang Memberi Kesan kepada Tingkah laku Pembelian Pengguna

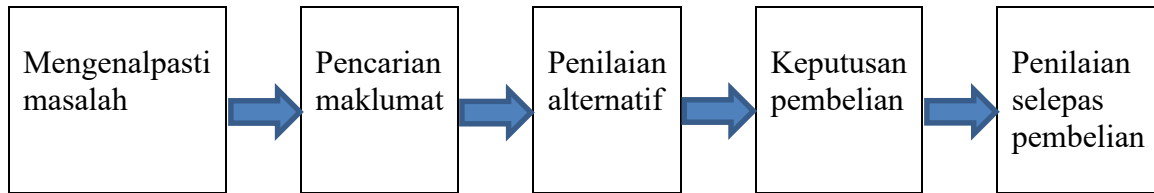
Penyelidik	Faktor Utama
Enis (2014)	faktor peribadi, faktor sosial
Dibb dan Etal (2011)	faktor peribadi, faktor-faktor sosial, faktor-faktor fizikal
McCarthy dan Perreault (2003)	faktor-faktor fizikal, faktor sosial
Narayyana dan Raol (2003)	faktor-faktor fizikal, faktor-faktor sosial, factor budaya
Keegan (2005)	faktor-faktor sosial, faktor budaya, faktor-faktor ekonomi, faktor geografi
Setlow (2006)	faktor peribadi, campuran pemasaran, faktor persekitaran
Stanton (2007)	faktor-faktor sosial, faktor-faktor fizikal, faktor sikap
Lancaster dan Reynold (2008)	faktor-faktor fizikal, faktor-faktor sosial, faktor budaya
Kotler dan Armstrong (2007)	faktor-faktor fizikal, faktor-faktor sosial, faktor budaya, faktor peribadi
Straughan dan Roberts (2009)	faktor demografi, gaya hidup
Pride dan Ferrell (2000)	faktor-faktor sosial, faktor-faktor fizikal, faktor sikap

2.2.2 Jenis-jenis Tingkah laku Pembelian Pengguna

Seperti yang ditunjukkan dalam model di Rajah 2.2, pengguna melalui lima peringkat dalam membuat keputusan apabila mereka membuat pembelian. Model ini menunjukkan bahawa pengguna melalui semua peringkat dalam setiap pembelian. Walau bagaimanapun, lebih kerap membuat pembelian rutin, pengguna sering mengabaikan atau berpatah balik beberapa peringkat.

Proses pembelian bermula dengan mengenal pasti keperluan (Verhagen & van Dolen, 2011). Pada peringkat ini, pengguna mengenal pasti masalah atau keperluan atau memberi maklumbalas kepada rangsangan pemasaran. Selepas itu, pengguna perlu menentukan berapa banyak maklumat (jika ada) diperlukan untuk membuat keputusan (Bruner & Pomazal, 2013). Jika tahap keperluan yang tinggi dan produk atau perkhidmatan yang memenuhi keperluan ini mudah diperolehi, keputusan pembelian berkemungkinan akan dibuat dengan segera. Jika ini tidak berlaku, proses pencarian maklumat bermula. Pengguna boleh mendapatkan maklumat daripada beberapa sumber seperti sumber peribadi (keluarga, rakan-rakan), sumber perniagaan (iklan, peruncit, pembungkusan), dan sumber-sumber awam (surat khabar, majalah, radio, televisyen, internet). Kegunaan dan tahap pengaruh setiap sumber maklumat berbeza mengikut produk dan mengikut pengguna. Perlu juga ditegaskan bahawa pemasar mempunyai

kawalan yang tinggi ke atas maklumat yang diberikan (atau tidak diberikan) kepada pelanggan dan cara mana maklumat ini disampaikan (Kivetz & Simonson, 2000).



Rajah 2.2 *Lima Langkah Proses Membuat Keputusan*

Di peringkat penilaian, pengguna perlu memilih antara jenama pilihan, produk dan perkhidmatan pilihan. Penentu penting dalam tahap penilaian adalah sama ada pelanggan merasakan mereka ‘terlibat’ dengan produk. Tahap penglibatan seorang pembeli menentukan mengapa pembeli terdorong untuk mendapatkan maklumat tentang sesuatu produk atau jenama tertentu sementara mengabaikan yang lain (Hugstad, Taylor, & Bruce, 2013). Tahap penglibatan dan juga faktor-faktor lain memberi kesan kepada salah satu daripada tiga bentuk tingkah laku pembelian pengguna: tindak balas tingkah laku rutin, pembuatan keputusan yang terhad dan penangguhan pembuatan keputusan (Pride & Ferrell, 2007). Pengguna menggunakan tindak balas bertingkah laku rutin apabila mereka membeli secara kerap, membeli produk yang murah harganya yang memerlukan usaha yang sedikit dalam pencarian dan membuat keputusan (contohnya, susu, telur, roti atau gula). Pelanggan memperuntukkan masa yang sangat sedikit bagi membuat keputusan untuk membeli produk ini dan kebiasaannya tidak perlu membaca penerangan produk atau mendapat pandangan rakan sebelum membuat pembelian rutin. Walau

bagaimanapun, apabila berhadapan dengan produk 'etika' contohnya membeli telur organik, pengguna sering menjadi lebih terlibat dan ini menyebabkan pencarian maklumat yang lebih menyeluruh (Zander & Hamm, 2011).

Pembuatan keputusan yang terhad adalah gabungan keputusan pembelian yang mendalam dan rutin (Vukasovic, 2010). Pengguna yang terlibat dalam tingkah laku pembelian jenis ini biasanya tahu jenis produk yang mereka mahu tetapi berusaha untuk memilih jenama. Membeli pakaian adalah contoh yang baik untuk menggambarkan pembuatan keputusan yang terhad. Pelanggan yang memerlukan sehelai seluar *jeans* yang baru akan masuk ke dalam kedai untuk melihat *jeans* tetapi meneliti pelbagai jenama untuk menentukan *jeans* yang mana terbaik. Apabila pelanggan terlibat dengan pembelian yang memerlukan pembuatan keputusan yang terhad, mereka mungkin meminta nasihat atau cadangan daripada seorang kawan. Pembuatan keputusan jenis ini memerlukan masa yang sedikit untuk mengumpul maklumat dan pertimbangan. Carian tidak begitu menyeluruh atau penggunaan masa tidak seperti produk yang mahal harganya.

Menurut Grant, Clarke dan Kyriazis, (2010), tingkah laku pembelian yang lebih kompleks, dan tempoh pembuatan keputusan yang lama berlaku apabila pembelian tidak rutin, mahal atau produk yang jarang dibeli (komputer, televisyen, kereta, rumah). Pengguna akan mengambil masa yang panjang untuk menyelidik sebilangan besar pilihan berpotensi sebelum mereka membeli. Mereka bertanya dengan rakan-rakan yang

dipercayai, keluarga, jurujual professional, membaca ulasan dan penilaian dalam talian dan membaca majalah pengguna. Pengguna yang terlibat dalam proses pembuatan keputusan yang lama biasanya mengambil masa yang panjang untuk membuat keputusan akhir dan meluangkan lebih masa untuk meneliti pilihan mereka. Gbadamosi (2009) berpandangan ramai daripada pengguna ini mengalami percanggahan kognitif "*cognitive dissonance*". Pembuatan keputusan lanjutan sering digunakan bagi produk- produk yang mahal.

Tidak semua pembelian produk tertentu mempunyai proses penyelesaian masalah yang sama. Kadangkala kebanyakan pengguna membuat pembelian secara gerak hati, dan bukan berdasarkan mana-mana tiga tingkah laku pembelian yang dibincangkan di atas.

Pembelian gerak hati adalah keputusan membeli produk atau perkhidmatan yang tidak dirancang, dibuat hanya sebelum pembelian (Vohs, & Faber, 2007). Pembelian tersebut berkisar dari produk-produk kecil (coklat, gula-gula) atau ketara besar (pakaian, barang kemas, produk seni).

Dalam bidang pemasaran, kajian mengenai tingkah laku pembelian pengguna telah mendapat perhatian luas oleh para sarjana. Ia meliputi pelbagai jenis kategori produk seperti perkakasan elektrik, pakaian, kereta, produk mewah, dan komputer. Walau

bagaimanapun, kajian ini akan memberi tumpuan kepada tingkah laku pembelian pengguna berkaitan dengan produk tiruan. Tidak seperti kategori produk lain, tingkah laku pembelian produk tiruan dianggap sebagai tingkah laku tidak beretika (de Matos, Ituassu & Rossi, 2007).

2.3 Tingkah laku Pembelian Tidak Beretika

Tingkah laku yang tidak beretika biasanya ditakrifkan sebagai “tingkah laku yang melanggar norma moral (masyarakat) yang diterima secara meluas” (Kish-Gephart, Harrison, & Trevin, 2010) seperti norma mengenai kelakuan professional atau norma-norma yang mengawal selia hubungan interpersonal dalam pelbagai perlakuan sosial. Oleh itu, bidang ini telah mendapat perhatian luas oleh penyelidik bukan saja daripada pengkaji bidang perniagaan tetapi juga dari ahli sosiologi (Vaughan 1999), psikologi (Moffitt 1993), sains politik (Pratto et al. 1994) dan bidang jenayah (Gottfredson & Hirschi, 1990).

Tingkah laku pembelian yang tidak beretika adalah satu bentuk perang gerila terhadap syarikat (Tian & Keep 2002), yang menyebabkan kerugian ketara kepada keuntungan perniagaan dan keyakinan pasaran (Steenhaut, 2006; Lan, Liu, Fang & Lin, 2012). Walau bagaimanapun, penyelidikan sebelum ini ke atas kajian tingkah laku lebih memberi tumpuan kepada tingkah laku beretika dalam kalangan pengguna dan faktor penentunya

(Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Shaw, McMaster & Newholm, 2016), manakala usaha yang diambil secara langsung bagi penyelidikan tentang tingkah laku pengguna tidak beretika amat terhad. Tingkah laku yang tidak beretika telah dikaji dalam pelbagai latarbelakang organisasi. Sebagai contoh, penyelidik dalam bidang pendidikan telah meneliti peramal dalam kecurangan akademik, pelanggaran peraturan dan tingkah laku jenayah di sekolah dan penyelidik dalam bidang organisasi melihat isu kecurian, kecuaiian dalam menjalankan tugas dan kewujudan gangguan ketidak patuhan di tempat kerja (Lawrence & Kacmar, 2017; Smith & Knudson, 2016). Tingkah laku tidak beretika adalah tingkah laku yang melanggar norma-norma sosial yang wujud bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan individu dalam sistem sosial. Perbuatan tidak beretika sering berlaku walaupun bukan pada setiap masa dan dalam semua keadaan tetapi ia mampu merosakkan hubungan atau sistem sosial (O'Fallon & Butterfield, 2012). Pengguna merupakan individu utama sebagai pembeli yang memainkan peranan penting dalam mengekalkan pasaran yang dinamik.

Disebabkan kesemua aspek tingkah laku pengguna mempunyai komponen asas etika (Vitell, 2003), mengabaikan pengguna dalam kajian berkenaan etika boleh mengakibatkan pemahaman yang tidak lengkap dalam proses perniagaan dan boleh

menjejaskan proses untuk mengekang amalan itu (Ferencz-Kaddari, Shifman & Koslowsky, 2016)

Terdapat juga kajian yang memberi tumpuan kepada isu tingkah laku tidak beretika tetapi kebanyakannya dijalankan di negara barat yang maju (Lawrence et al., 2017; Niven & Healy, 2016; Smith & Knudson, 2016; Vriend, Jordan & Janssen, 2016; Steenhaut & Kenhove, 2006; Vitell et al., 2006). Oleh itu kajian tingkah laku tidak beretika pengguna perlu diberi perhatian lebih mendalam di negara-negara membangun seperti yang dicadangkan oleh Ferdous dan Polonsky (2011).

2.4 Produk Tiruan

Secara umumnya, peniruan atau pemalsuan produk boleh dikatakan sebagai amalan penipuan dengan meletakkan tanda dagangan pengeluar asal (Sonmez et al., 2013). Peniruan atau pemalsuan ditakrifkan sebagai produk yang salah disisi undang-undang yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan produk asli tetapi biasanya ia lebih rendah dalam aspek prestasi, kebolehpercayaan dan kualiti (Mackey & Liang, 2011). Manakala Bian dan Moutinho (2009) mendefinisikan produk tiruan sebagai produk perniagaan yang menyerupai dengan produk asli atau produk yang sukar untuk dibezakan dari tanda dagangan yang berdaftar dan ia melanggar hak-hak pemilik tanda dagangan.

Bagi ahli perniagaan, peniruan produk menyebabkan mereka kehilangan nama baik dan kepercayaan pengguna ke atas syarikat (Ene & Mihăescu, 2014), kos penyelidikan dan pembangunan produk tidak mempunyai nilai tambah dan kos perundangan meningkat (Kramer, 2014), dan pengurangan keuntungan syarikat (Yao, 2015). Dari prespektif pengguna pula, dengan wujudnya produk tiruan menyebabkan pengguna ragu-ragu untuk membeli produk asli (Bian & Moutinho, 2011). Peningkatan kemajuan teknologi dalam pembuatan produk tiruan telah menyukarkan pengguna untuk membezakan produk asli dan produk tiruan (Ene, 2014).

Punca-punca peniruan produk antaranya adalah kerana kekurangan produk asli dalam pasaran bagi memenuhi permintaan, pengeluar dan peruncit tidak perlu membayar cukai bagi produk tiruan (Yao, 2015), dan kos yang lebih murah daripada yang asli menjadikan pemalsuan atau peniruan mendapat keuntungan besar (Commuri, 2009). Peningkatan kemajuan teknologi menjadikan maklumat boleh diakses oleh semua peringkat masyarakat. Ini telah memberikan inspirasi kepada pemalsu untuk membuat pengeluaran secara besar-besaran produk tiruan yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan produk asli (Ene, 2014).

Dengan kata lain mereka mempunyai produk contoh, risiko perniagaan yang rendah, bahkan tanpa risiko, kerana kos pengeluaran dan *overhed* yang sangat murah, lebih murah daripada nisbah kos pengeluaran produk asli kerana bahan yang digunakan sering tidak mengikut piawai (Ene, 2014); kos pelaburan kecil dan kos penyelidikan dan kos pembangunan tidak diperlukan (Bian & Moutinho, 2011), mempunyai potensi pasaran yang sangat luas kerana nisbah pengguna peringkat pertengahan dan bawahan yang tidak mampu membeli produk asli adalah besar (Mackey & Liang, 2011). Selain itu, infrastruktur undang-undang masih lagi lemah (Silva, 2012). Produk tiruan mudah untuk dipasarkan kerana produk tiruan dapat menumpang populariti produk asli (Furnham & Valgeirsson, 2007).

Peniruan produk adalah masalah sejagat dan ia berkembang dengan pesatnya di setiap negara membangun dan maju. Peniruan atau pemalsuan dikenali dengan berbagai istilah seperti ‘*knock-off*’, ‘*imitation*’, ‘*fake*’, ‘*bogus*’, ‘*copy*’, ‘*copycat*’ and ‘*overrun*’, yang sedikit berbeza dalam makna yang tetapi tidak berbeza dalam mewujudkan masalah yang serupa kepada perniagaan (Wilke & Zaichkowsky, 2009).

Secara umumnya, kajian sebelum ini mengkategorikan peniruan atau pemalsuan kepada lima jenis termasuk pemalsuan, cetak rompak, jenama tiruan, pengedar tidak sah - ‘*a grey area*’ dan ‘salinan yang dibuat khas’ (Phau, Prendergast & Leung, 2000). Terma tiruan dan cetak rompak sering digunakan silih berganti dan kedua-duanya adalah salinan

semula yang serupa dengan produk asli yang di buat tanpa kebenaran dan ia berkualiti rendah (Phau & Teah, 2009; Staake et al., 2009). Sebaliknya, produk tiruan adalah tidak serupa dengan produk ‘grey market’ dan salinan khas. Produk ‘grey market’ berlaku dimana pengeluar yang sah telah mengeluarkan dalam kuantiti yang banyak dan produk tersebut diedarkan dan dijual dengan menggunakan saluran pengedaran yang tidak sah (Gentry, Putrevu & Shultz, 2016). Salinan khas pula merupakan pendua bagi produk berjenama. Ia biasanya dibuat dengan kualiti yang baik dan satu-satunya perkara yang hilang dari yang asal adalah nama jenama.

Phau dan Teah (2009) mengenal pasti dua jenis pengguna atau pembeli produk tiruan iaitu pengguna yang dikelirukan dengan produk tiruan (mangsa, tanpa disedari membeli produk tiruan kerana melihat sama seperti yang asli) dan pengguna yang tidak dikelirukan dengan produk tiruan (membeli produk tiruan walaupun mengetahui bahawa ia adalah palsu). Pembelian produk tiruan yang mengelirukan berlaku apabila pengguna sukar menilai kualiti produk atau membezakan produk tiruan dengan yang asli semasa proses pembelian; mereka menjadi mangsa (Pham & Nasir, 2015). Pembeli yang membeli produk tiruan tidak mengetahui bahawa produk yang mereka beli adalah tiruan. Ia sering berlaku dalam kategori alat ganti automotif, elektronik dan farmasutikal (Grossman & Shapiro, 1988). Sementara itu, apabila pengguna berada dalam keadaan sedar semasa mereka membeli produk tiruan, ini dinamakan pembelian produk tiruan tidak mengelirukan.

Walau bagaimanapun, penyelidik secara umumnya telah bersetuju bahawa kebanyakan pembeli adalah di bawah tingkah laku pembelian bukan mengelirukan (Cordell et al, 1996; Grossman & Shapiro, 1998; Bush et al., 1989; Prendergast et al., 2003). Ia terjadi secara meluas terutama di pasaran produk mewah di mana pengguna dapat membezakan pengedar dan kualiti yang lebih rendah daripada produk asli (Nia & Zaichkowsky, 2000). Memandangkan pengguna ini sengaja membeli produk yang tidak sah, pengeluar dan peruncit produk tiruan tidak boleh dipersalahkan kerana memperdayakan pengguna (Ang, Cheng, Lim & Tambyah, 2001; Swami, Chamorro-Premuzic & Furnham, 2009).). Dengan pembelian tidak mengelirukan terhadap produk tiruan telah mewujudkan perbincangan mengenai salah laku pengguna di pasaran. Ini menunjukkan bahawa perlunya memahami sebab-sebab bagi salah laku pengguna ini (Tatic & Cinjarevic, 2011).

Beberapa penyelidik berpendapat bahawa pengeluaran dan penggunaan produk tiruan merosakkan jenama asli dalam beberapa cara (Chakraborty, Gino et al., 2010; Hieke, 2010; Nill & Shultz, 1996; Nurton, 2002). Pertamanya, peniruan merugikan pemilik hak cipta jenama asli dan pekerja di syarikat yang sah kehilangan jualan serta kemudaratan kepada reputasi jenama (Bloch et al, 1993; Chaudhry & Walsh, 1996; Hieke, 2010).

Aktiviti peniruan meningkatkan kos pemasaran produk asli dan merosakkan ekuiti jenama berserta dengan reputasi syarikat (Hieke, 2010).

Peniruan tidak semestinya mengikut piawaian seperti produk asli dan jika pengguna tidak menyedari bahawa produk yang mereka beli adalah produk tiruan, rasa tidak puas hati pengguna terhadap produk yang mereka beli akan dikaitkan dengan produk pengeluar asli (Chaudhry, & Stumpf, 2011). Peniruan akan mengurangkan permintaan terhadap produk asli dan seterusnya memberi kesan kepada peluang pekerjaan.

Kedua, peniruan menghalang inovasi kerana ia tidak menggalakkan syarikat jenama asli untuk melabur dalam penyelidikan dan pembangunan (Nill & Shultz, 1996). Peniruan boleh menyebabkan kesan negatif kepada inovasi jika pelaburan dan kreativiti yang dilaburkan tidak boleh dimanfaatkan oleh pemilik yang sah daripada hak harta intelek (Yager, 2011; Cordell et al., 1996).

Ketiga, pengeluaran produk tiruan memberi kesan buruk terhadap kesihatan dan keselamatan pengguna (Chaudhry & Walsh, 1996; Stumpf, Peggy & Leann, 2011). Pemalsuan produk farmasi, alat ganti jentera, alat ganti kapal terbang dan juga barang kemas mengancam kehidupan sejagat.

Keempat, peniruan merupakan aktiviti yang tidak sah di mana kebiasaannya aktiviti pengeluaran tidak mematuhi peraturan (Bian & Veloutsou, 2007) dan mungkin juga menggunakan tenaga buruh kanak-kanak. Pada kebiasaannya pekerja syarikat yang terlibat dalam aktiviti haram terdedah dengan pencabulan hak-hak pekerja.

Akhir sekali, aktiviti peniruan atau pemalsuan dikaitkan dengan jenayah terancang dan kumpulan penganas (Pollinger, 2008). Nurton (2002) menyatakan bahawa apabila pengguna dengan sengaja membeli produk tiruan, mereka sebenarnya telah menggalakkan pencabulan hak pekerja di kilang-kilang yang memproses dan mengeluarkan produk tiruan serta membiayai pelbagai aktiviti jenayah. Pertubuhan Kastam Sedunia menganggarkan bahawa 70 peratus hingga 80 peratus daripada keuntungan jualan produk tiruan di Asia Pasifik digunakan untuk membiayai aktiviti jenayah terancang dan kumpulan penganas (Counterfeiting Confidential, 2006). Oleh kerana produk tiruan sedang berleluasa dalam pasaran, banyak kajian telah dijalankan untuk mengkaji profil pembeli produk tiruan. Bahagian seterusnya akan membincangkan mengenai profil pembeli produk tiruan.

2.5 Profil Pembeli Produk Tiruan

Menurut beberapa pengkaji berkaitan demografi pembeli produk tiruan seperti Liang dan Juang (2016) dan Agarwal dan Panwar (2016), golongan muda, berpendapatan rendah

dan tahap pendidikan yang rendah cenderung untuk membeli produk tiruan. Jojo dan Joseph (2015) sebaliknya mendapati pengguna di kalangan lelaki muda mempunyai niat pembelian yang lebih tinggi untuk membeli perisian cetak rompak. Perempuan pula didapati mempunyai kurang kecenderungan untuk membeli video CD cetak rompak sebaliknya lebih cenderung kepada pakaian dan aksesori (Bian & Veloutsou, 2007; Wah-Leung & Prendergast, 2006).

Walau bagaimanapun, ini hanya menggambarkan lelaki berbanding wanita dalam pilihan pembelian. Percanggahan antara beberapa faktor demografi seperti umur dan niat pembelian untuk membeli produk tiruan menunjukkan bahawa umur itu sendiri nampaknya bukan menjadi faktor muktamad (Michaelidou & Christodoulides, 2011). Malah, apabila umur dikaji bersama dengan nilai dan kepercayaan, pengguna yang lebih tua adalah lebih berhati-hati berbanding pengguna yang lebih muda dan skor yang lebih tinggi terhadap nilai-nilai material dan kebahagiaan yang membezakan mereka daripada pengguna yang lebih muda dan kurang bersedia untuk membeli produk tiruan (Swami et al., 2009). Berkaitan faktor demografi, satu pandangan dari Solomon dan O'Brien (2011) mendapati bahawa umur, latar belakang pendidikan, dan pendapatan keluarga adalah berkaitan dengan pembuatan keputusan pengguna. Phau et al. (2009) menyatakan umur dan jantina adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tiruan. Penduduk yang berpendidikan tinggi biasanya kurang cenderung kepada produk tiruan, dengan itu tahap pendidikan mempunyai hubungan songsang dengan jumlah pembelian produk

tiruan (Pujara & Chaurasia, 2012). Sebaliknya, penyelidik lain seperti Jirotmontree (2013), melaporkan bahawa kedua-dua faktor ini mempunyai pengaruh yang sedikit terhadap aktiviti pembelian produk tiruan di mana mereka yang berpendidikan tinggi juga didapati mempunyai niat untuk membeli CD dan perisian cetak rompak.

Alfadl (2016) mendapati bahawa kebanyakan pembeli produk tiruan terdiri daripada mereka yang berpendidikan dan berpendapatan tinggi. Sebaliknya, Kenneth et al. (2003) mendapati bahawa pendapatan tidak mempunyai pengaruh yang ketara ke atas tingkah laku pembelian produk tiruan. Berdasarkan kepada kajian-kajian terdahulu, mungkin boleh dikatakan terdapat beberapa percanggahan dalam menentukan pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan ke atas tingkah laku pembelian produk tiruan disebabkan produk tiruan merupakan produk khusus (Cheung & Prendergast, 2004).

Selain daripada faktor-faktor demografi, terdapat juga faktor-faktor lain seperti sosial, peribadi, dan faktor psikologi yang mempengaruhi tingkah laku pengguna (Kotler & Keller, 2015). Dengan itu, tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan mungkin juga boleh dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Penerangan seterusnya akan membincangkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan.

2.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Membeli Produk Tiruan

Model Teori Tingkah laku Terancang (Theory of Planned Behaviour) oleh Ajzen (1991) menyatakan bahawa niat untuk bertingkah laku merupakan peramal utama dan dianggap sebagai penentu langsung terhadap tingkah laku individu. Niat ditakrifkan sebagai faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi kesediaan individu untuk bertindak dan memperlihatkan usaha mereka untuk bertingkah laku (Ajzen, 1991). Phau et al. (2009) menyatakan bahawa dengan pengaruh sikap positif dan melihat peluang, niat untuk bertingkah laku akan dilaksanakan.

Penulisan terdahulu telah membicarakan bahawa niat dan tingkah laku mempunyai hubungan yang signifikan dan ramalan yang tepat dalam pelbagai kecenderungan tindakan. Sebagai contoh, niat pembelian terlebih dahulu telah diwujudkan bagi pasaran produk yang direka bentuk semula (Michaelidou & Christodoulides, 2011), penerimaan model produk baru (Weisberg, Te'eni & Arman, 2011) dan pilihan jenama dan keutamaan (Knight & Young, 2007). Ini disokong oleh Ling dan Juang (2016) dan Ramayah, Lee dan Mohamad, (2010) yang mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara niat dan tingkah laku dalam pembelian produk hijau di kalangan pengguna di China dan Malaysia. Follows dan Jobber (2000) juga mendapati hubungan positif antara niat dan tingkah laku dalam pembelian produk hijau. Keputusan menunjukkan bahawa individu yang melihat kesan terhadap alam sekitar sebagai penting, mungkin lebih cenderung untuk terlibat dalam pembelian produk hijau.

Di samping itu, analisis berkaitan kesedaran tentang pemasaran hijau di Malaysia menunjukkan bahawa pengguna yang mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap pemasaran hijau mempamirkan hubungan yang kuat di antara pengetahuan dan niat pembelian terhadap produk mesra alam (Ramayah et al., 2010).

Dalam kes peniruan produk, kajian empirikal telah memberikan tumpuan kepada beberapa sebab mengapa pengguna berniat untuk membeli produk tiruan (Tang, Tian & Zaichkowsky, 2014; Yoo & Lee, 2009; Joji et al., 2015). Di dapati bahawa harga adalah pemboleh ubah penting dalam pemilihan produk tiruan (Bian & Moutinho, 2011). Pengguna berniat untuk membeli produk tiruan disebabkan oleh harganya yang jauh lebih murah jika dibandingkan produk jenama asli (Yoo & Lee, 2009; Phau & Teah, 2009). Malah pengguna yang berminat kepada jenama produk asli juga cenderung untuk membeli produk tiruan ini kerana harga produk tiruan yang jauh lebih rendah dan ia merupakan satu tarikan yang menarik (Pujara et al., 2016; Joji et al., 2015). Ini adalah perkara biasa dalam kes-kes di mana pengguna tidak berkemampuan untuk membeli produk asli dan apabila penampilan fizikal produk tiruan lebih atau sama jika di bandingkan dengan produk asli (Staake, Thiesse & Fleishch, 2009).

Secara kasarnya, ini membayangkan bahawa niat pengguna untuk membeli produk tiruan adalah disebabkan oleh faktor harga yang lebih murah (Miyazaki, Rodriguez & Langenderfer, 2009; Wilcox et al., 2009) sekaligus menyokong pandangan bahawa

produk tiruan menjadi tarikan utama bagi pengguna yang berpendapatan rendah. Walau bagaimanapun, pengguna yang berpendapatan tinggi di negara-negara maju juga mempunyai niat dan kecenderungan untuk membeli produk tiruan (Gentry et al., 2006; Swami et al., 2009; Furnham, & Valgeirsson, 2007). Ini membuktikan perlunya kajian empirikal bagi mengkaji penentu kepada niat untuk membeli produk tiruan yang mana mungkin terdapat faktor lain selain daripada faktor kewangan yang mempengaruhi niat tersebut (Tang et al., 2014).

Untuk mengupas isu itu, kajian ini akan memberi tumpuan kepada persoalan “mengapa pengguna membeli?” dengan meneroka penentu bukan harga yang mendorong niat pengguna untuk membeli produk tiruan. Di peringkat ini, kajian ini hanya menumpukan kepada pengguna yang dengan sengaja berniat membuat pembelian produk tiruan dan bukan kepada pengguna yang ditipu dalam pembelian produk tiruan dalam persekitaran yang boleh dipercayai.

Walaupun hakikat bahawa “harga adalah antara penentu penting dalam petunjuk pasaran” (Kukar-Kinney, Walters, & MacKenzie, 2007), kajian ini hanya memberi tumpuan kepada faktor penentu bukan harga. Ini disebabkan oleh fakta yang tidak jelas yang menunjukkan niat pengguna untuk membeli produk tiruan disebabkan oleh harganya

yang lebih murah dibandingkan dengan produk berjenama asli. Walau bagaimanapun, seperti yang dinyatakan oleh Michaelidou dan Christodoulides (2015), apa yang jelas ialah pengguna adalah sangat berbeza dari segi pertimbangan dan tindak balas mereka mengenai harga dan rangsangan. Oleh itu, kita perlu melihat selain daripada faktor harga apabila meneroka kecenderungan pengguna untuk membuat pembelian produk tiruan. Faktor penentu bukan harga dapat menyediakan maklumat yang penting kepada pengeluar untuk merangka strategi pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk bersaing dengan tawaran harga asas produk tiruan, memandangkan harga bukanlah merupakan satu isu bagi pengeluar produk jenama asli (Wilcox et al., 2009). Ia dapat menangani risiko kerugian atau kejatuhan nilai imej jenama (Furnham, & Valgeirsson, 2007).

Berhubung dengan perbincangan di atas, selain daripada faktor harga, pengguna mungkin juga melihat lebih jauh daripada kesan langsung faedah ekonomi apabila membuat keputusan untuk membeli produk tiruan pada harga yang rendah (deMatos et al., 2007). Faktor-faktor ini termasuk keupayaan (Shahanan & Hyman, 2010), contohnya *'tech-savyness'* di dalam cakera padat muzik cetak rompak, nilai budaya (contohnya nilai kebendaan (Cheung & Prendergast, 2006), personaliti jenama (contohnya kecekapan, menepati jangkaan (Bian & Moutinho, 2011); dan sikap terhadap jenama (Joji et al., 2015).

Darmayanti dan Boediano (2012) mendapati bahawa unsur imej jenama, yang terdiri daripada personaliti jenama, ciri-ciri produk dan faedah yang diterima mempunyai hubungan positif dengan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Indonesia. Pengguna yang mementingkan status jenama asli tetapi tidak mampu membeli produk asli yang mahal harganya akan beralih kepada produk tiruan yang lebih murah bagi memenuhi kehendak statusnya (Yoo & Lee, 2009). Selanjutnya, integriti dan kepuasan peribadi memberi kesan kepada niat untuk memilih produk tiruan (Nguyen & Tran, 2015; de Matos et al., 2007). Nguyen dan Tran (2015) melaporkan bahawa pengguna yang mementingkan kejujuran, kesopanan dan bertanggungjawab didapati mempunyai niat negatif terhadap produk tiruan. Sebaliknya, kepuasan di dapati mempunyai hubungan positif dengan niat untuk terus membeli produk tiruan. Oleh itu pengguna yang berusaha untuk mempunyai rasa penyempurnaan yang positif lebih cenderung terhadap produk tiruan (Giang & Wilson, 2014).

Dalam pasaran timur tengah, Fernandes (2012) mendapati bahawa niat untuk membeli produk tiruan adalah secara songsang berkait dengan penilaian etika manakala hubungan dengan kesedaran terhadap nilai adalah secara positif. Ini menunjukkan bahawa pengguna yang mementingkan nilai berkemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tiruan.

Kajian lepas mengenai produk tiruan memberi tumpuan terutamanya kepada Teori Tingkah laku Terancang (contohnya Fernandes, 2012; Khang et al., 2012; Deng, 2013; Setiawan & Tjiptono, 2013). Teori ini menegaskan bahawa niat terhadap pembelian/penggunaan pada asasnya ditentukan oleh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku (Ajzen, 1985; 1991). Dalam tahun kebelakang ini, teori ini telah berjaya juga digunakan untuk menerangkan dan juga meramal kesan niat terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016).

Bahagian seterusnya akan memberi tumpuan kepada pengaruh niat terhadap tingkah laku diikuti dengan pengaruh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat pengguna untuk membeli produk tiruan.

2.7 Pengaruh Niat terhadap Tingkah laku Pembelian Pengguna

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, sorotan kajian lepas menyatakan bahawa niat telah membentuk hubungan yang signifikan dengan tingkah laku sebenar dan dengan tepat meramal pelbagai kecenderungan tindakan. Sebagai contoh, dalam konteks pemakanan, niat untuk membeli atau mengambil beberapa jenis makanan dianggap sebagai salah satu petunjuk tingkah laku yang paling penting. Dalam kajian meta-analisis yang melibatkan 185 kajian, Armitage dan Conner (2001) melaporkan bahawa niat adalah peramal yang

terbaik terhadap tingkah laku masa depan. Dalam kajian meta-analisis ini menunjukkan antara 20 hingga 30 peratus daripada perbezaan dalam kesihatan berkaitan dengan tingkah laku (Albarracin et al., 2001; Armitage & Conner, 2001; Sheeran, 2002). Malah, dalam kajian pengambilan makanan laut, niat mempunyai kesan yang ketara keatas kekerapan pengambilan makanan laut (Tuu et al., 2008).

Dari perbincangan diatas, ia membayangkan bahawa niat mempengaruhi pelbagai kecenderungan tingkah laku dalam banyak keadaan yang berbeza dan di samping itu, niat mempunyai hubungan positif yang ketara terhadap tingkah laku. Ini membuktikan bahawa adalah sangat penting untuk mengkaji konstruk niat dan ia tidak boleh diabaikan (Hamelin, Nwankwo, & El Hadouchi, 2013). Walau bagaimanapun, dalam konteks tingkah laku pengguna beretika, bukti empirikal menunjukkan walaupun wujud peningkatan penerimaan pengguna terhadap produk beretika yang didorong oleh nilai-nilai etika kepenggunaan tetapi perubahan dalam tingkah laku penggunaan adalah kurang jelas. Satu kajian contohnya mendapati bahawa 30 peratus pengguna menyatakan bahawa mereka akan membuat pembelian beretika tetapi hanya 3 peratus yang benar-benar melakukannya (Futerra, 2005). Sudah lama diketahui bahawa dalam banyak keadaan, niat adalah peramal tingkah laku yang lemah (Hasan et al., 2016).

Dengan memperolehi kefahaman yang jelas dalam jurang ini amatlah penting untuk memahami, mentafsir, meramal dan mempengaruhi tingkah laku pengguna (Kadyrova &

Panasyuk, 2016). Jurang ini bagaimanapun masih kurang difahami terutama dalam konteks kepenggunaan beretika (Belk et al., 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Shaw & Connolly, 2006).

Dalam konteks yang sama, penyelidikan yang berkaitan dengan tingkah laku yang tidak beretika seperti tingkah laku pembelian produk tiruan seperti Riemenschneider, Leonard and Manly (2013) telah mengandaikan bahawa niat adalah proksi yang tepat bagi tingkah laku dan telah mengabaikan pengukuran terhadap tingkah laku. Armitage dan Conner (2001) menyatakan dalam kajian meta-analisis mereka bahawa kebanyakan kajian tidak mengukur tingkah laku itu sendiri. Setakat pembacaan penyelidik, amat kurang kajian mengenai produk tiruan yang melihat kepada tingkah laku sebenar. Kebanyakan pengkaji lepas hanya melihat kepada niat untuk membuat pembelian produk tiruan dan mengandaikan niat mampu menggambarkan perlakuan sebenar (Yoo & Lee, 2009; Ha & Lennon, 2006; Bian, & Moutinho, 2011). Ini adalah satu kepincangan kerana ramai pengkaji telah berjaya membuktikan bahawa niat tidak selalu menggambarkan tindakan sebenar (Aldhmour & Sarayrah, 2016; Grimmer & Miles, 2017). Oleh itu, penyelidikan empirikal lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji sejauhmana niat berupaya menjadi peramal kepada tingkah laku pembelian produk tiruan di Malaysia.

2.7.1 Kesan Penyederhana Pengalaman Lepas terhadap Hubungan di antara Niat dan Tngkah laku Pembelian Produk Tiruan

Sepertimana yang dijelaskan sebelum ini, walaupun niat sering dianggap sebagai proksi kepada tingkah laku, terdapat beberapa kajian yang menunjukkan jurang yang besar antara niat dan tingkah laku sebenar dan agak sedikit kajian secara empirikal telah mengkaji faktor-faktor yang boleh menjelaskan dan membantu untuk mengatasi jurang antara niat dan tingkah laku sebenar (Echegaray & Hansstein, 2017; Hassan et al., 2016; Grimmer & Miles, 2017). Sebagai contoh, tinjauan kajian meta-analisis menunjukkan bahawa niat mewakili 20 hingga 40 peratus perubahan tingkah laku (Down & Hausenblas, 2005). Di samping itu, dalam ulasannya terhadap tingkah laku pengguna, Sheeran (2002) berpandangan bahawa 47 peratus daripada pengguna yang mempunyai niat yang kuat gagal untuk melaksanakan tingkah laku yang dikehendaki. Kajian lain ke atas tingkah laku pengguna oleh Young et al. (1998) juga melaporkan niat untuk membeli dalam kalangan pengguna menyumbang sebanyak 62 peratus kepada tindakan pembelian sebenar. Manakala, Orbell dan Sheeran (1998) dalam kajian meta-analisis mereka mendapati bahawa secara purata hanya 28 peratus niat bertukar kepada tingkah laku sebenar. Ini membayangkan bahawa 72 peratus perubahan masih tidak dapat dijelaskan.

Sepanjang peralihan di antara niat membeli dan tingkah laku pembelian sebenar, individu berinteraksi dengan persekitaran fizikal dan sosial (Philips, 1993). Interaksi dengan faktor persekitaran akan mempengaruhi dalam membuat keputusan. Pendekatan kognitif diandaikan sempurna dan seimbang tanpa mempertimbangkan faktor persekitaran atau

ketetapan sosial. Ini akan memudahkan pentafsiran niat pembelian dalam tingkah laku pembelian sebenar (Shreeran & Web, 2016).

Sebagaimana yang dilaporkan oleh Sheeran et al. (2016), terdapat jurang antara niat dan tingkah laku sebenar, di mana pengguna menunjukkan niat yang positif untuk bertindak tetapi hakikatnya mereka tidak melaksanakan tingkah laku tersebut. Jurang antara pemboleh ubah bebas, iaitu niat dan pemboleh ubah bersandar, iaitu tingkah laku sebenar, menunjukkan bukti bahawa pemboleh ubah ketiga yang dikenali sebagai pemboleh ubah penyederhana boleh mempengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar (Hernández, Jiménez & Martín, 2010).

Beberapa pemboleh ubah telah pun dikaji sebagai faktor penyederhana di antara niat dan tingkah laku seperti potensi diri (Adomaviciute, Bzikadze, Cherian & Urbonavicius, 2016; Shirokova, Osiyevskyy & Bogatyreva, 2016), keteguhan harga diri (Lin et al., 2005), umur (Kashima et al., 1993; Sheeran & Orbell, 1998), tabiat (Chan, Prendergast, & Ng, 2016), jantina (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2005) dan pegangan individu (Sheeran & Orbell, 2000).

Kajian ini adalah berkenaan dengan analisis niat pengguna untuk membeli produk tiruan yang mana kategori pembelian ini dianggap sebagai tidak beretika. Oleh yang demikian, proses membuat keputusan terhadap produk tersebut akan melibatkan dilemma etika,

risiko dan pertimbangan moral. Oleh itu, pengalaman lepas dapat membantu dalam membuat keputusan yang memerlukan pengambilan risiko dan pertimbangan moral terhadap pembelian produk tiruan, dimana pengguna yang berpengalaman dengan produk tiruan akan membeli dan menggunakan produk tiruan dengan lebih kerap (Eisend & Pakize, 2006; Yoo & Lee, 2009).

Kajian lepas menyatakan bahawa istilah tabiat individu, tingkah laku lepas dan pengalaman lepas adalah sama dan boleh ditukar ganti (Ajzen, 1991; Hsieh, Park & McNally, 2016; Albstadt, 2011). Ajzen (1991) menyifatkan pengalaman lepas sebagai "... sumber maklumat yang penting tentang kawalan tingkah laku" yang serupa dengan tabiat (Limayem et al., 2003). Begitu juga, Albstadt (2011) mendapati bahawa tingkah laku lepas dilihat mempunyai beberapa bentuk, seperti pengalaman dengan tingkah laku, kekerapan tingkah laku dan amalan. Albstadt (2011) menyatakan bahawa pengalaman adalah berdasarkan tingkah laku yang lalu, di mana pengalaman bergabung antara satu sama lain untuk membentuk tingkah laku yang lepas. Seterusnya ini boleh mengukuhkan penerangan berkaitan kepelbagaian hubungan niat dan tingkah laku.

Peranan tingkah laku yang lepas atau pengalaman lepas dalam Teori Tingkahlaku Terancang telah dijelaskan dalam banyak kajian termasuk kajian tingkah laku oleh Hsieh et al. (2016) dan Gabisch (2011). Beberapa kajian telah mendapati bahawa pengalaman lepas mempengaruhi kedua-dua niat dan tingkah laku sebenar (Ajzen, 1991; Conner &

Armitage, 1998). Begitu juga, Pomery et al. (2009) menyatakan bahawa pengalaman lepas adalah lebih ketara mempengaruhi hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar. Taylor dan Todd (2015) melaporkan bahawa terdapat hubungan positif antara niat dan tingkah laku penerimaan teknologi bagi pengguna yang berpengalaman. Dapatan mereka menunjukkan bahawa pengalaman sebelumnya berkaitan komputer dilihat membantu dalam membentuk persepsi positif dalam penggunaan perisian komputer. Begitu juga Ndubisi et al. (2010) menyatakan bahawa usahawan yang mempunyai pengalaman yang lebih lama dalam penggunaan komputer melihat teknologi maklumat membantu mereka jika dibandingkan dengan rakan-rakan mereka yang kurang berpengalaman.

Menurut Conner dan McMillan (1999), dari perspektif tingkah laku, memasukkan pengalaman lepas di dalam Model Teori Tingkah laku Terancang adalah wajar kerana pengalaman lepas mempengaruhi tingkah laku masa depan. Mak et al. (2001) menyatakan pengalaman lepas adalah penting dalam mempengaruhi tingkah laku kepenggunaan. Kebiasaannya pengalaman akan meningkat apabila ia dilakukan berulang-ulang (Luckow et al., 2006). Tse dan Crotts (2005) dalam kajian mereka berkaitan pengambilan makanan tempatan oleh pelancong menunjukkan hubungan negatif antara bilangan dan penerokaan kepelbagaian masakan oleh pelancong yang pertama kali melawat sesuatu tempat, tetapi kunjungan ulangan menunjukkan terdapat hubungan yang positif. Begitu juga dengan pengalaman lepas didapati menjadi peramal yang penting

terhadap niat pelancong untuk makan masakan tempatan di destinasi tertentu (Ryu & Jang, 2006).

Kesan pengalaman secara langsung dan tidak langsung dalam menggunakan sesuatu produk akan mewujudkan perbezaan tahap tafsiran minda dan pemilihan produk. Caru dan Cova (2010) menerangkan pengalaman memainkan peranan secara langsung apabila pengguna mencari maklumat, memilih kedai, membeli dan menggunakan produk. Manakala pengiklanan dan komunikasi pemasaran adalah sebahagian daripada pengalaman menggunakan produk secara tidak langsung apabila pengguna terdedah kepadanya (Brakus et al., 2009).

Di peringkat pengguna individu, pengalaman langsung berkait dengan berapa kali produk telah digunakan atau diambil oleh pengguna tertentu (Fornell et al., 2015). Ajzen dan Fishbein (2005) berpendapat bahawa pengalaman secara langsung menghasilkan sikap yang lebih bermaklumat dan peramal niat yang lebih baik. Ini disokong oleh Cooke dan Sheeran (2014) yang mendapati bahawa pengalaman langsung akan menyederhanakan kedua-dua hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar serta sikap dan tingkah laku.

Kajian oleh Norman dan Conner (2006) juga membuktikan bahawa pengalaman lepas berperanan sebagai faktor yang menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku minum minuman keras. Carrington, Neville dan Whitwell (2010) dan Cronan dan Al-

Rafee (2008) mencadangkan agar penyelidikan mengenai pengalaman lepas perlu digalakkan dalam konteks yang lain contohnya apabila melibatkan tingkah laku yang tidak beretika. Di samping itu, pengaruh pengalaman lepas perlu diuji ke atas satu set tingkah laku yang berbeza dan dalam konteks untuk menentukan kesan sebenar pengalaman lepas dalam model Teori Tingkah laku Terancang (Albstadt, 2011). Manakala, sepanjang pembacaan penyelidikan, kajian yang memberi tumpuan kepada pengalaman lepas sebagai pemboleh ubah penyederhana kepada hubungan di antara niat dan tingkah laku sebenar dalam pembelian, terutamanya produk tiruan adalah amat terhad. Oleh itu, kajian ini akan menguji sama ada konstruk pengalaman lepas akan berperanan sebagai penyederhana di antara niat dan tingkah laku sebenar pembelian.

Kajian lepas melaporkan bahawa adalah penting untuk mengukur kekuatan niat dalam meramalkan tingkah laku dengan menggunakan faktor penyederhana pengalaman lepas, seterusnya, pengalaman lepas disesuaikan ke dalam model Teori Tingkah laku Terancang sebagai faktor penyederhana bagi hubungan di antara niat dan tingkah laku sebenar (Sheeran & Webb, 2016). Bukti daripada kajian lepas mencadangkan pengalaman lepas berperanan sebagai penyederhana kepada hubungan di antara niat bertingkah laku dan tingkah laku sebenar, di mana niat berdasarkan pengalaman yang lepas merupakan ramalan terbaik tingkah laku sebenar, jika dibandingkan dengan niat berdasarkan kurang pengalaman (Hsieh et al., 2016).

Disamping itu, Pomery et al. (2009) menjalankan tiga kajian perbandingan kesahihan ramalan terhadap tiga proksi penentu (jangkaan tingkah laku, kesediaan tingkah laku dan niat) kepada tingkah laku berisiko (ponteng kelas dan merokok) dan memasukkan pengalaman dan umur sebagai penyederhana. Kajian ini memberi pemahaman terhadap kesan pengalaman ke atas niat, kesediaan tingkah laku dan jangkaan tingkah laku di kalangan remaja. Keputusan kajian memperlihatkan perubahan penentu tingkah laku seperti kematangan remaja dan jumlah pengalaman. Mereka menegaskan bahawa ramai remaja dilaporkan tidak berhasrat untuk melibatkan diri dalam tingkah laku berisiko ini kerana mereka tidak pernah melakukannya sebelum ini (tiada pengalaman lalu), oleh itu mereka tidak mempunyai rancangan khusus untuk melakukannya pada masa akan datang. Selain itu, kajian juga menunjukkan kepentingan pengalaman, di mana niat terhadap tingkah laku sebenar adalah kuat bagi mereka yang mempunyai pengalaman (contohnya merokok).

Walau bagaimanapun, terdapat percanggahan hasil dapatan yang dilaporkan mengenai kesan pengalaman lepas ke atas hubungan di antara niat dan tingkah laku sebenar. Contohnya, dapatan kajian daripada pilihan kaedah perjalanan di mana hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar adalah rendah apabila tingkah laku itu telah kerap dilakukan pada masa lalu (Verplanken et al., 2007). Kesan yang sama berlaku dalam kajian Conner dan McMillan (2009), dan Fekadu dan Kraft (2010), di mana hubungan antara keyakinan diri dan niat akan lebih tinggi jika individu melakukannya secara

kurang kerap. Dalam erti kata lain, keyakinan diri adalah peramal yang kuat bagi niat tingkah laku pada tahap pengalaman lepas yang sedikit.

Daripada penerangan di atas, dapat dibuat kesimpulan bahawa kesan pengalaman lepas sebagai faktor penyederhana di antara niat dan tingkah laku seolah-olah tidak konsisten. Dengan kata lain, boleh dikatakan bahawa kesan pengalaman lepas sebagai penyederhana tidak boleh digeneralisasikan kepada semua tingkah laku. Secara relatifnya, terdapat sedikit penyelidikan yang mengkaji pengalaman lepas sebagai penyederhana yang mungkin akan membantu untuk merapatkan jurang antara niat dan tingkah laku sebenar (Verplanken et al., 2007). Terdapat bukti untuk mempercayai bahawa pengalaman lepas pengguna yang positif dalam pembelian produk tiruan akan mengukuhkan kuasa niat untuk meramal mereka membeli produk tiruan pada masa akan datang (Pomery et al., 2009). Oleh itu, isu-isu yang dibincangkan di atas mewajarkan kajian terhadap pengalaman lepas sebagai pemboleh ubah penyederhana kepada hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar dalam konteks yang pembelian produk tiruan.

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Tiruan

Kajian sebelum ini berkenaan dengan niat telah menunjukkan bahawa terdapat beberapa kajian yang mengkaji pelbagai faktor yang mempengaruhi niat dengan perbezaan jenis

tingkah laku dan situasi (contoh: Godin, Bélanger-Gravel, Amireault, Gallani, & Pérusse, 2010; Sassen, Kok & Vanhees, 2011; Hoddinott, Kroll, Raja, & Lee, 2010).

Seperti yang dinyatakan diatas, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan. Walau bagaimanapun, kajian ini hanya memberi tumpuan untuk mengkaji pengaruh sikap, pengaruh sosial dan jangkaan kawalan tingkah laku terhadap niat membeli produk tiruan. Kewajaran pemilihan pemboleh ubah-pemboleh ubah ini diterangkan seperti di bawah.

2.8.1 Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Produk Tiruan

Fishbein and Ajzen (1975) mentakrifkan sikap sebagai “emosi psikologi dan penilaian yang positif atau negatif yang menyebabkan seseorang individu mempamirkan tingkah laku tertentu”. Dalam erti kata lain, sikap ertinya kepercayaan dan penilaian terhadap hasil selepas melibatkan diri dalam tingkah laku tertentu (Chen et al., 2009). Yoo dan Lee (2009) merujuk sikap sebagai tahap mana seseorang mempunyai penilaian berkenaan tingkah laku yang sesuai dan petunjuk segera dimana niat individu untuk melaksanakan tingkah laku tertentu yang boleh diramal.

Definasi lain daripada Phau et.al (2009) menyatakan bahawa sikap adalah ‘kecenderungan belajar untuk bertindak balas kepada keadaan dengan cara yang baik atau buruk’. Kajian lepas sering menggunakan sikap sebagai peramal niat pembelian dan

tingkah laku pembelian (Kaushal & Kumar, 2016; Phau et al., 2009; Sheeran et al., 2016).

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap mempunyai hubungan yang kuat dengan niat seseorang di mana ia merupakan peramal yang rasional bagi tingkah laku tertentu. Sikap seseorang terhadap sesuatu objek atau peristiwa memberi kesan terhadap niat seseorang terhadap objek atau peristiwa tersebut. Merujuk kepada teori kepercayaan, sikap dan tingkah laku yang dibangunkan oleh Fishbein and Ajzen (1975), kepercayaan seseorang akan mempengaruhi sikap individu dan kepercayaan di sini boleh menjadi faktor perorangan dalam diri seseorang yang akan mempengaruhi sikap terhadap objek. Kajian dalam bidang yang sama oleh Adhmour et al. (2016) juga mendakwa bahawa disebabkan kepentingannya, sikap adalah titik tumpuan bagi sejumlah besar strategi pemasaran. Sreejee, Anusree dan Mitra (2016) seterusnya menyatakan bahawa sikap yang positif akan membawa kepada niat yang lebih kuat untuk melaksanakan tingkah laku.

Teori Tingkah laku Terancang mengandaikan bahawa sikap individu merupakan peramal utama niat individu untuk terlibat dalam tingkah laku (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1977). Hubungan di antara sikap dan niat telah banyak diuji dan disahkan dalam penyelidikan sains sosial (contoh; Vermeir & Verbeke, 2006; Cronan & Al-Rafee, 2008; Cai & Shannon, 2012; Tajudeen et al., 2011) dan sikap juga telah dikaji secara mendalam kerana sikap individu dianggap sebagai kostruk yang penting dalam meramalkan niat

seseorang (Al-Rafee & Cronan, 2006) yang seterusnya telah didapati menjadi pemboleh ubah yang tepat dalam meramalkan tingkah laku (Ajzen, 1985; Vida, 2007).

Sikap terhadap produk tiruan adalah konstruk yang penting dalam kajian tingkah laku pembelian produk tiruan (Sharma & Chan, 2011; Marcketti & Shelley, 2009) dan banyak kajian telah mendapati bahawa membuat keputusan yang tidak beretika seperti pembelian produk tiruan dijelaskan terutamanya oleh sikap, tanpa mengira kategori produk (Phau & Teach, 2009; Koklic, 2011; Vida, 2007).

Ini bermakna, jika sikap pengguna terhadap produk tiruan adalah lebih baik, maka pengguna lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tiruan (Hidayat & Pau, 2003; Wilcox et al., 2009). Begitu juga dengan sikap tidak baik terhadap produk tiruan, kecenderungan untuk membeli produk tiruan semakin berkurangan (Riquelme, Abbas & Rios, 2012).

Wong et al. (1990) dan Chen et al. (2009) menguji hubungan antara sikap dan niat dan mendapati bahawa pelajar yang banyak menggunakan perisian cetak rompak lebih cenderung untuk memperlihatkan sikap yang positif terhadap perisian cetak rompak, terutama dalam kes-kes dimana mereka tidak menggunakan perisian berkaitan dengan

kerja-kerja kewangan serta tidak menghadapi sebarang kesukaran dalam penggunaan perisian.

Begitu juga Peace et al. (2013) mencadangkan bahawa sikap individu terhadap perisian cetak rompak adalah peramal yang penting bagi niat seseorang terhadap perisian cetak rompak. Kajian yang dijalankan oleh Chen et al. (2009) mendapati bahawa dalam konteks perisian cetak rompak, sikap positif pengguna mempunyai hubung kait dengan niat pengguna untuk menggunakan perisian cetak rompak. Hasil kajian Schlegelmich dan Stottinger (1999) menunjukkan bahawa sikap terhadap cetak rompak mempunyai kesan negatif ke atas niat pembelian jika perbezaan harga antara produk tiruan dan produk asli sekurang-kurangnya 40 peratus dan jumlah perbezaan harga dan niat pembelian berkaitan adalah negatif.

Dalam konteks yang sama, Budiman (2012) dalam kajian beliau yang dijalankan di kalangan wanita Indonesia telah membuktikan bahawa kecenderungan sikap responden yang positif terhadap beg tiruan memberi dorongan yang lebih kuat terhadap niat untuk membeli beg tiruan. Ini juga di sokong oleh Khang et al. (2012) di mana sikap yang positif terhadap perisian tiruan akan menyebabkan individu lebih cenderung terhadap perisian tiruan. Bagi pembelian jenama mewah, kajian Phau et al. (2009) membuktikan bahawa individu yang mempunyai sikap positif terhadap produk tiruan berjenama mewah akan mempunyai niat yang kuat untuk membeli produk tiruan berjenama mewah.

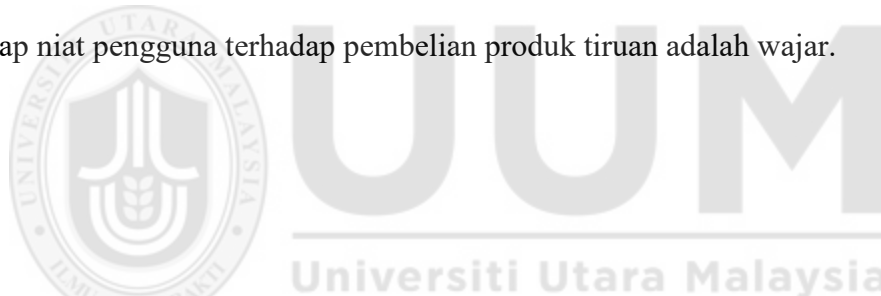
Para sarjana setakat ini mempertimbangkan dua faktor utama yang menyebabkan pengguna membentuk sikap positif ke arah membeli produk tiruan, iaitu faedah ekonomi dan faedah status '*hedonic*' (Yoo & Lee, 2009; Ergin, 2010). Ini kerana harga produk tiruan lebih murah dibandingkan dengan produk asli. Pengguna menikmati manfaat ekonomi dan merasakan ia bernilai (Albers-Miller, 1999, Ergin, 2010). Produk tiruan mempunyai kualiti yang lebih rendah dan di jual pada harga yang rendah manakala produk asli mempunyai kualiti yang lebih tinggi, dan di jual pada harga yang lebih tinggi (Gentry et al., 2006). Faedah '*hedonic*' dalam pembelian produk tiruan juga mempunyai pengaruh yang kuat (Kaufmann et al., 2016).

Pengguna membeli produk tiruan terutama produk daripada kategori mewah kerana pengguna ingin membuktikan bahawa mereka mampu memiliki barang-barang mewah, untuk menunjukkan bahawa mereka tergolong dalam kumpulan sosial tertentu atau menggunakan produk untuk melambangkan kepuasan diri (Ergin, 2010). Keinginan untuk memiliki produk ini sering kali mengatasi kelemahan dan kualiti produk tiruan berbanding dengan produk asli (Phau & Teah, 2009).

Ini disokong oleh Hidayat dan Diwasasri (2013) yang mendapati bahawa sikap yang positif terhadap produk tiruan memberi kesan kepada niat pembelian pengguna untuk membeli beg tiruan berjenama mewah di Indonesia. Kajian yang sama dijalankan di Indonesia oleh Setiawan dan Tjiptono (2013) dalam konteks produk digital tiruan

mendapati bahawa sikap yang lebih positif atau baik terhadap produk digital tiruan, maka semakin kuatlah kecenderungan individu untuk bertingkah laku. Ini juga selaras dengan Michaelidou dan Christodoulides (2011) yang mendapati bahawa sikap adalah peramal yang kuat dalam niat pembelian produk tiruan bagi produk jenis simbolik.

Secara umum, kajian sebelum ini telah mendapati bahawa sikap adalah sangat penting dalam meramalkan niat untuk bertingkah laku. Hubungan ini telah disokong dalam beberapa kajian dalam pelbagai disiplin yang berlainan (Vermeir & Verbeke, 2006; Cronan & Al-Rafee, 2008; Cai & Shannon, 2012; Tajudeen et al., 2011). Memandangkan kepentingan sikap dalam meramal niat, perlunya kajian khusus mengenai kesan sikap terhadap niat pengguna terhadap pembelian produk tiruan adalah wajar.



2.8.2 Peranan Pencelah Jangkaan Bersalah (*Anticipated Guilt*) terhadap Sikap dan Niat dalam Pembelian Produk Tiruan

Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, dalam kajian etika pengguna, sikap sering digunakan sebagai peramal kepada niat dan tingkah laku (Steenhaut & Kenhove, 2006). Namun, walaupun terdapat hubungan langsung antara sikap dan niat, terdapat beberapa kajian (contoh; Bagozzi et al., 2013; Parker et al., 1995; Richard et al., 1996) yang berpandangan bahawa pengaruh sikap terhadap niat tidak selalu memberi kesan secara

langsung tetapi ia boleh diterangkan dengan lebih jelas dengan memasukkan elemen emosi moral sebagai mekanisma pencelah antara sikap dan niat. Ideanya ialah supaya mekanisma teori tertentu boleh difahami dengan lebih baik dengan memperkenalkan pemboleh ubah baharu yang menjadi pencelah bagi memberi kesan kepada pembolehubah sedia ada (Perugini & Bagozzi, 2011).

Dalam situasi pengguna tidak beretika, kepentingan emosi moral yang dikenali sebagai jangkaan bersalah (*anticipated guilt*) telah dicadangkan oleh beberapa penyelidik untuk berperanan sebagai satu mekanisma yang menilai baik atau buruk atau penilaian tingkah laku yang mempengaruhi niat seseorang (Steenhaut & Kenhove, 2006; Marks & Mayo, 1991; Strutton et al., 1994). Malah, Su, Lu dan Lin (2011) menegaskan peranan emosi dalam membuat keputusan yang beretika dan beberapa kajian dalam tingkah laku tidak beretika telah mengenalpasti potensi kesan emosi dalam penilaian yang berkemungkinan terlibat dalam aktiviti yang tidak beretika (Strutton et al., 1994; Steenhaut & Van Kenhove, 2005). Dalam keadaan ini, penyelidik telah mencadangkan bahawa pentingnya perasaan bersalah dalam situasi pengguna tidak beretika. Sebagai contoh, Erlandsson, et al (2016) menyatakan bahawa individu akan mengalami perasaan bersalah apabila membuat pilihan untuk melakukan sesuatu pilihan yang tidak beretika (iaitu tidak wajar). Steenhaut dan Van Kenhove (2005) mengenalpasti satu keseimbangan antara dorongan oportunistik (mengambil peluang) dan perasaan bersalah apabila mempertimbangkan tingkah laku yang tidak beretika. Onwezen, Bartels, dan Antonides (2014)

mengemukakan potensi kesan bersalah wujud apabila menilai kemungkinan terlibat dalam aktiviti tidak beretika.

Pengkaji-pengkaji ini secara tersirat merujuk kepada sifat bersalah yang berpandangan ke hadapan dikenali sebagai jangkaan bersalah. Pengguna mungkin akan mengalami jangkaan bersalah jika mereka terlibat dalam perbuatan yang tidak beretika, dan seterusnya membiarkan tingkah laku mereka di pandu oleh jangkaan pengalaman. Hujah ini adalah selari dengan sorotan karya bidang psikologi yang merujuk perasaan bersalah sebagai faktor pencelah tingkah laku atau mekanisma tindakan kawalan (Rebellion et al., 2016).

Secara umumnya, jangkaan bersalah telah dikaitkan dengan kepentingan atau kebajikan orang lain atau masyarakat keseluruhannya (Eisenberg, 2000; Skoe et al., 2002). Oleh itu jangkaan bersalah biasanya dilihat melibatkan kebimbangan terhadap piawaian moral atau kemudaratan terhadap orang lain (Grant & Wrzesniewski; 2010). Jangkaan bersalah juga didapati menjadi aspek yang lazim dalam kehidupan seharian. Sebagai manusia, perasaan bersalah menguasai lebih 13 peratus daripada kehidupan (Grant & Wrzesniewski, 2010) dan berkait secara khusus dalam membuat keputusan kepenggunaan (Elgaaied, 2012). Juga dalam situasi pengguna, jangkaan bersalah ternyata menjadi perasaan yang penting (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). Ia boleh berlaku semasa pembelian (contohnya membeli produk import, pembelian gerak hati), dalam situasi

penggunaan (contohnya menggunakan produk yang membahayakan kesihatan seseorang), dan semasa pelupusan (contohnya membuang produk yang boleh dikitar semula) (Dahl et al., 2013) dan dalam situasi pemilihan produk berciri etika (Peloza, White & Shang, 2013).

Dalam konteks pemasaran, Abu Bakar, Lee dan Hashim (2013) menegaskan bahawa pengguna lebih cenderung untuk merasa bersalah apabila mereka beranggapan telah melanggar norma, nilai dan hak peribadi. Berikutan dengan cadangan yang dibuat sebelum ini tentang potensi kesan rasa bersalah yang positif dalam etika pengguna (contohnya Wang & McClung, 2012; Onwezen et al, 2013) dan selari dengan teori terkini serta disokong oleh kajian empirikal bahawa emosi yang dijangkakan merupakan peramal bagi niat untuk bertindak (contoh: Abu Bakar et al., 2013; Parker et al. 1995; Richard et al., 1996; Zeelenberg & Beattie, 1997), kajian ini percaya untuk mewujudkan rangsangan yang ketara dalam rangka kerja proses pembuatan keputusan beretika pengguna, pemboleh ubah jangkaan bersalah diperkenalkan sebagai pencilah di antara sikap pengguna dan niat tingkah laku iaitu niat pengguna dalam keadaan yang tidak beretika adalah dipengaruhi secara positif oleh sikap secara langsung dan, secara tidak langsung melalui jangkaan bersalah.

Dalam erti kata lain, selain daripada hubungan langsung di antara jangkaan bersalah dan niat, kajian ini memberi tumpuan kepada bagaimana sikap seseorang secara halus boleh

mewujudkan jangkaan bersalah, yang seterusnya boleh mendorong niat bertingkah laku. Dengan mengkaji peranan pencelah jangkaan bersalah dalam domain penggunaan beretika, kajian ini membincangkan perkara yang diketengahkan oleh pengkaji-pengkaji lepas.

Walaupun pengaruh jangkaan bersalah ke atas tingkah laku telah dikaji dengan baik tetapi jangkaan bersalah dan keupayaannya untuk menghubungkan antara sikap dan niat masih lagi kurang dikaji (Peloza, White & Shang, 2013; Su et al., 2011). Di antara sorotan karya yang terhad, Steenhaut dan Van Kenhove (2006) dalam kajian mereka mengenai peranan jangkaan bersalah dalam kalangan pengguna mendapati bahawa niat bertingkah laku secara positif di pengaruhi secara langsung oleh kepercayaan beretika dan tidak secara langsung melalui jangkaan bersalah. Dengan erti kata lain, mereka membuat kesimpulan bahawa hubungan antara kepercayaan seseorang pengguna dan niat didapati hanya sebahagian menunjukkan jangkaan bersalah sebagai pencelah.

Dalam bidang yang sama, satu kajian oleh Elgaaied (2012) yang cuba meneroka peranan jangkaan bersalah keatas tingkah laku pro-alam sekitar mencadangkan bahawa jangkaan bersalah bertindak sebagai faktor yang menghubungkan antara keperihatinan terhadap alam sekitar dan tingkah laku kitar semula. Ia juga disokong oleh pengkaji lepas seperti Abu Bakar et al. (2013) yang mana jangkaan bersalah menjadi pemboleh ubah pencelah terhadap hubungan antara agama dan pertimbangan beretika untuk kedua-dua tingkah

laku beretika positif dan pasif. Begitu juga, kajian mengenai niat mencetak rompak buku teks di Taiwan oleh Su et al. (2011) juga menggambarkan kesan jangkaan bersalah di mana mereka mendapati yang jangkaan bersalah menjadi pencelah di antara harga buku dan manfaat buku tiruan.

Walaupun kajian lepas mengenai pengaruh sikap pada niat agak mantap, kajian yang sistematik mengenai peranan jangkaan bersalah pengguna dalam membuat keputusan yang melibatkan elemen etika masih di peringkat awal (Steenhaut & Van Kenhove, 2006; Abu Bakar et al., 2013). Oleh itu, kajian ini akan menggabungkan jangkaan bersalah sebagai pencelah untuk lebih menjelaskan hubungan antara sikap dan niat terhadap pembelian produk tiruan.

2.8.3 Pengaruh Sosial terhadap Niat untuk Membeli Produk Tiruan

Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tanggapan individu terhadap pengaruh sosial atau petunjuk persekitaran yang berada di sekeliling mereka, menjangkakan individu berkenaan untuk bertindak atau tidak ke arah tingkah laku tertentu (Jirotmontree, 2013). Contoh-contoh pengaruh sosial adalah ibu bapa, keluarga, rakan-rakan, kerajaan, jiran, atau pakar perubatan (dokter). Ajzen dan Fishbein (2005) menyatakan bahawa pandangan peribadi dan pengaruh sosial, kedua-duanya adalah peramal niat untuk

bertingkah laku. Bagaimanapun dalam kes-kes tertentu pandangan peribadi adalah peramal niat yang lebih baik.

Banyak kajian melaporkan bahawa norma subjektif atau pengaruh sosial adalah penting dalam menerangkan hubungan antara niat dan tingkah laku (Yang & Jolly, 2009; Teo, 2010; Thøgersen, 2002), dan bertindak sebagai penentu niat tingkah laku (Mahon, Cowan & McCarthy, 2006; Blanchard et al, 2009). Annunziata dan Veccio (2011) dalam kajian mereka di Itali mendapati bahawa pengaruh sosial iaitu rakan-rakan dan keluarga mempengaruhi niat individu dalam pengambilan makanan berkhasiat. Selain itu kajian oleh Smith dan Paladino (2010) di Australia dan Arvola et al. (2008) di Itali, Finland dan United Kingdom menunjukkan bahawa pengaruh sosial secara positif mempengaruhi niat pembelian pengguna terhadap makanan organik. Disokong oleh Kalafatis et al. (2009), mereka menyatakan bahawa pengaruh sosial mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan niat tingkah laku untuk membeli produk mesra alam di United Kingdom.

Satu kajian terhadap tingkah laku membeli produk hijau di kalangan pengguna muda di Hong Kong menunjukkan bahawa pengaruh sosial adalah peramal yang paling kuat. Begitu juga kajian tempatan oleh Abdul Wahid et al. (2011) melaporkan bahawa pengaruh sosial merupakan penentu yang utama dalam pembelian produk mesra alam dalam kalangan sukarelawan alam sekitar di Pulau Pinang. Selain itu, Lee dan Green

(1991) melaporkan bahawa pengaruh sosial meramalkan niat tingkah laku pengguna. Begitu juga, Brug et al. (1995) melaporkan bahawa persekitaran sosial merupakan pengaruh yang signifikan terhadap individu dalam pengambilan buah-buahan dan sayur-sayuran dalam kalangan orang dewasa, kanak-kanak dan remaja.

Selari dengan Teori Tingkah laku Terancang, (Ajzen, 1991; Fernandes, 2012), tekanan sosial ke atas individu tertentu oleh pihak lain memainkan peranan yang penting dalam pembelian produk tiruan kerana ia membantu dalam mengekalkan hubungan tertentu. Tekanan sosial mampu mendorong pengguna untuk melakukan perbuatan tertentu untuk memperolehi persetujuan dalam pelbagai situasi sosial. Tekanan sosial boleh membawa orang ramai untuk membuat atau melanggar peraturan. Ini bermaksud sokongan daripada orang lain yang berpengaruh akan menggalakkan atau sebaliknya terhadap tingkah laku yang salah (Ang et al., 2001; Dawson & Dobson, 2010).

Bertitik-tolak daripada konsep ini, kajian telah mengesahkan hubungan yang kukuh antara pengaruh sosial dan niat untuk melaksanakan tingkah laku tertentu (contohnya, Chang, 1998; Dawson & Dobson; 2010; Fernandes, 2013; Peace et al., 2003). Sebagai contoh, Peace et al. (2003) membangunkan satu model untuk menerangkan niat terhadap perisian cetak rompak berdasarkan Teori Tingkah laku Terancang dan mendapati bahawa pengaruh sosial kebiasaannya bertindak sebagai penentu penting bagi niat. Fernandes (2013) dalam kajiannya tentang pakaian tiruan di UAE mendapati bahawa pengaruh

sosial adalah faktor penting bagi pengguna yang berkemungkinan untuk membeli produk tiruan. Kajian oleh Chen et al. (2009) di Taiwan mendapati bahawa pengaruh sosial adalah penyumbang yang positif kepada niat pengguna dalam penggunaan produk cetak rompak. Dalam konteks yang sama, Hidayati dan Diwasasri (2013) mendapati bahawa faktor sosial mempunyai kesan positif kepada niat pembelian terhadap pembelian beg tangan tiruan berjenama mewah.

Selain daripada hubungan positif yang ditemui di antara faktor pengaruh sosial dan niat, terdapat beberapa kajian yang menghasilkan penemuan yang bercanggah seperti Khang et al. (2012) yang mendapati bahawa pengaruh sosial bukan merupakan peramal penting kepada niat pembelian produk internet tiruan di kalangan pengguna Korea. Penemuan ini membayangkan bahawa dalam konteks produk internet tiruan, pengguna mungkin membentuk sikap negatif terhadap produk tersebut. Walau bagaimanapun kesedaran itu tidak semestinya melemahkan niat individu terhadap produk tiruan atau kesudahannya melibatkan diri dalam tingkah laku pemalsuan. Ini juga selari dengan Setiawan dan Tjiptono (2013) dan Hidayat dan Diwasasri (2013) yang mendapati bahawa pengaruh sosial tidak memberi kesan ketara terhadap niat dalam pembelian produk digital tiruan dalam kalangan pengguna Indonesia.

Walaupun banyak kajian telah dijalankan untuk mengkaji hubungan antara faktor pengaruh sosial dan niat pengguna, tetapi dapatan yang diperolehi adalah tidak konsisten.

Ini menunjukkan bahawa lebih banyak kajian diperlukan untuk mengukuhkan dapatan berkaitan hubungan antara pengaruh sosial dan niat untuk membeli produk tiruan. Tambahan pula, sebagai menyahut saranan Hidayat dan Diwasasri (2013), walaupun penyelidikan mengenai pengaruh sosial adalah pelbagai, di dapati kajian yang terhad dijalankan dalam konteks Asia. Mereka mencadangkan bahawa kajian lanjut perlu dijalankan untuk mengisi jurang ini. Oleh itu, pengaruh sosial dipilih sebagai faktor yang berpotensi mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan dalam kajian ini.

2.8.4 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Niat untuk Membeli Produk Tiruan

Menurut Wan dan Shen (2015), tanggapan kawalan tingkah laku merujuk kepada tanggapan atau persepsi seseorang individu terhadap kesenangan atau kesusahan melakukan sesuatu tingkah laku yang ingin dilakukan. Dengan mengambilkira keupayaan individu untuk bertindak dengan cara tertentu, Teori Tingkah laku Terancang secara amnya dianggap sebagai bersesuaian untuk menerangkan tingkah laku yang mana individu adakalanya mempunyai kawalan kemampuan yang terhad (Chan & Lau, 2001; Montano & Kasprzyk, 2015). Menurut Teori Tingkah laku Terancang, kepercayaan seseorang individu tentang keupayaannya melakukan sesuatu tindakan boleh mempengaruhi sejauhmana dia sebenarnya terlibat dalam tindakan tersebut (Johe &

Bhullar, 2016). Secara amnya, tingkah laku yang ditanggap sebagai mudah untuk dilakukan lebih disegerakan berbanding dengan yang dipersepsikan sebagai sukar.

Shin dan Hancer (2016) mentakrifkan tanggapan kawalan tingkah laku sebagai kepercayaan seseorang individu tentang kesenangan atau kesukaran untuk bertindak dalam sesuatu perlakuan. Cristea dan Gheorghiu (2016) mendefinisikan tanggapan kawalan tingkah laku sebagai kepercayaan seseorang bahawa beliau mempunyai kawalan ke atas tingkah laku yang akan dilakukan. Kebanyakan penyelidik mengaitkan konstruk kawalan tanggapan tingkah laku sebagai tanggapan wujudnya punca-punca atau halangan untuk melakukan sesuatu tindakan.

Sebagai contoh, Wan et al. (2016) mendefinisikan tanggapan kawalan tingkah laku sebagai pertimbangan individu mengenai wujudnya sumber-sumber dan peluang untuk melakukan sesuatu tindakan manakala Chiou, Huang dan Chuang (2015) melihat konstruk ini sebagai darjah tanggapan kedapatan sumber dan kawalan yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan. Hagger dan Chatzisarantis (2005) dan Montano dan Kasprzyk (2015) berpandangan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku sebagai satu pemboleh ubah yang mempengaruhi keupayaan seseorang dan tanggapan wujud halangan berkaitan dengan sasaran tingkah laku atau niat yang merangkumi bukan sahaja tanggapan kedapatan sumber tetapi juga potensi wujudnya halangan dalam melakukan sesuatu tindakan.

Sebagai salah satu komponen dalam Teori Tingkah laku Terancang, tanggapan kawalan tingkah laku telah menarik perhatian ramai penyelidik untuk mengkaji dimensinya (Amireault, Godin, Vohl & Pérusse; 2008; Rhodes, Blanchard & Matheson, 2013; Kuijer & Boyce, 2014) dan keupayaannya dalam mempengaruhi niat dan tindakan individu dalam pelbagai situasi (Rhodes & Courneya 2013; Hagger & Chatzisarantis 2005, Montano & Kasprzyk, 2015).

Dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku terhadap persekitaran di Amerika Syarikat, Bredger dan Corbin (1992) mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku berperanan secara signifikan. Kajian lain yang dilakukan oleh Wongtada dan Leelakulthanit (1996) di Thailand mendapati bahawa responden yang mempunyai darjah tanggapan kawalan tingkah laku yang tinggi lebih peka kepada persekitaran berbanding dengan responden dengan darjah tanggapan kawalan tingkah laku yang rendah. Dengan kata lain, jika seseorang individu tidak melihat dirinya sebagai pengguna yang mampu mengubah tabiat terhadap persekitaran, dia akan bersikap tidak-endah terhadap sebarang bentuk penggunaan hijau (Chan & Lau, 2001).

Dalam kajian lain yang membandingkan tingkah laku pembelian dalam kalangan responden di China dan Amerika, Chang dan Lau (2010) mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku memberi pengaruh terhadap tingkah laku pembelian bagi kedua-dua responden. Dalam pembelian melalui internet, George (2014) mendapati bahawa

semakin seseorang merasakan dia mampu mengawal tindakannya untuk membuat pembelian melalui internet, semakin tinggi kebarangkaliannya untuk bertindak membuat pembelian atas talian. Walau bagaimanapun, Tarkiainen dan Sundqvist (2005) mendapati bahawa tanggapan kawalan tindakan (seperti perletakan harga) tidak mempunyai kesan terhadap pembelian produk organik dalam kalangan pengguna di Finland.

Selain daripada kajian dalam bidang kesihatan, tanggapan kawalan tingkah laku juga didapati mempengaruhi niat seseorang dalam situasi yang melibatkan pembelajaran akademik (Stone, Jawahar & Kisamore, 2009), niat untuk menggunakan perisian tiruan (Chen, Pan, & Pan, 2009; Liao, Lin & Liu, 2010), niat untuk menciplak bahan digital (Cronan & Al-Rafee, 2008), niat untuk ponteng pada waktu bekerja (Henle, Reeve, & Pitts, 2010), dan niat untuk memalsukan maklumat atas talian (Lwin & Williams, 2013).

Secara umumnya, tanggapan kawalan tingkah laku telah dibuktikan mempunyai pengaruh signifikan dalam berbagai bidang kajian. Walau bagaimanapun, dalam kes yang melibatkan tingkah laku pembelian yang tidak beretika, kajian yang dilakukan adalah terhad bagi membuktikan perkaitan hubungan antara tanggapan kawalan tingkah laku dan niat untuk membeli produk tiruan. Antaranya, Khang et al. (2012) mendapati bahawa individu dengan tanggapan kawalan tingkah laku yang tinggi lebih cenderung mempamirkan niat untuk membeli perisian tiruan. Chiu et al. (2014) mendapati bahawa keputusan untuk terlibat dalam pembelian produk tiruan lebih menyerlah dalam kalangan

individu yang melihat diri mereka mempunyai keupayaan mengawal sumber dan halangan untuk bertindak. Begitu juga kajian oleh Chan, Ma dan Wong (2013) bagi pengguna komputer di China mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku yang tinggi dalam kalangan responden secara signifikan mempengaruhi niat untuk menciplak perisian. Dalam tingkah laku perjudian, Wu, Lai, Tong dan Tao (2013) mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku secara signifikan berkorelasi dengan niat untuk berjudi. Dapatan ini juga disokong oleh Chang (1998) yang mendapati tanggapan kawalan tingkah laku sebagai peramal utama kepada niat untuk menggunakan perisian tiruan.

Peranan tanggapan kawalan tingkah laku dalam meramal tingkah laku tidak beretika telah banyak dibuktikan oleh pengkaji lepas dan di dapati konsisten dalam banyak situasi melibatkan keputusan untuk melakukan tindakan tidak beretika.

Berdasarkan kepentingan tanggapan kawalan tingkah laku dalam meramal niat untuk bertingkah laku, maka ini mengukuhkan lagi justifikasi bahawa pemboleh ubah ini tidak boleh diabaikan dalam model untuk menerangkan tindakan tidak beretika.

2.8.5 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Tingkah laku Pembelian Pengguna

Dalam model Teori Tingkah laku Terancang, tanggapan kawalan tingkah laku diramalkan mempunyai hubungan langsung dengan tingkah laku sebenar. Walaupun tanggapan kawalan tingkah laku bukanlah satu konsep baru dalam domain model membuat keputusan bagi tindakan tidak beretika, penyelidik cenderung untuk menghadkan fokus peranan tanggapan kawalan tingkah laku hanya kepada pembentukan niat untuk membuat pembelian (Carrington et al., 2010; Montano & Kasprzyk, 2015). Oleh yang demikian, ramai pengkaji menyarankan kajian yang lebih lanjut untuk melihat sejauhmana tanggapan kawalan tingkah laku dan tingkah laku sebenar berkait antara satu sama lain (Kassem & Lee, 2005; Zolait, 2014).

Di sebalik kajian kesan hubungan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku sebenar yang telah diabaikan dalam kajian yang melibatkan tingkah laku tidak beretika, hubungan ini telah di kaji dengan meluas dalam tingkah laku yang lain seperti dalam tingkah laku senaman dan aktiviti fizikal (Brickell, Chatzisarantis & Pretty, 2006; Everson, Daley & Ussher, 2007), gelagat pembelian produk makanan genetik yang diubahsuai (Cook, Kerr & Moore, 2012), dan tingkah laku pembelian susu kurang lemak (Kassem & Lee, 2005). Conner et al. (2013) sebagai contohnya mengkaji kesan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pengambilan makanan tambahan. Kekuatan kepercayaan individu bahawa dia berupaya mengawal keadaan untuk meningkatkan kesihatan diri (yang digambarkan oleh definisi tanggapan kawalan tingkah

laku) adalah berhubungan positif dengan pengambilan pemakanan tambahan (Krutulyte et al., 2008).

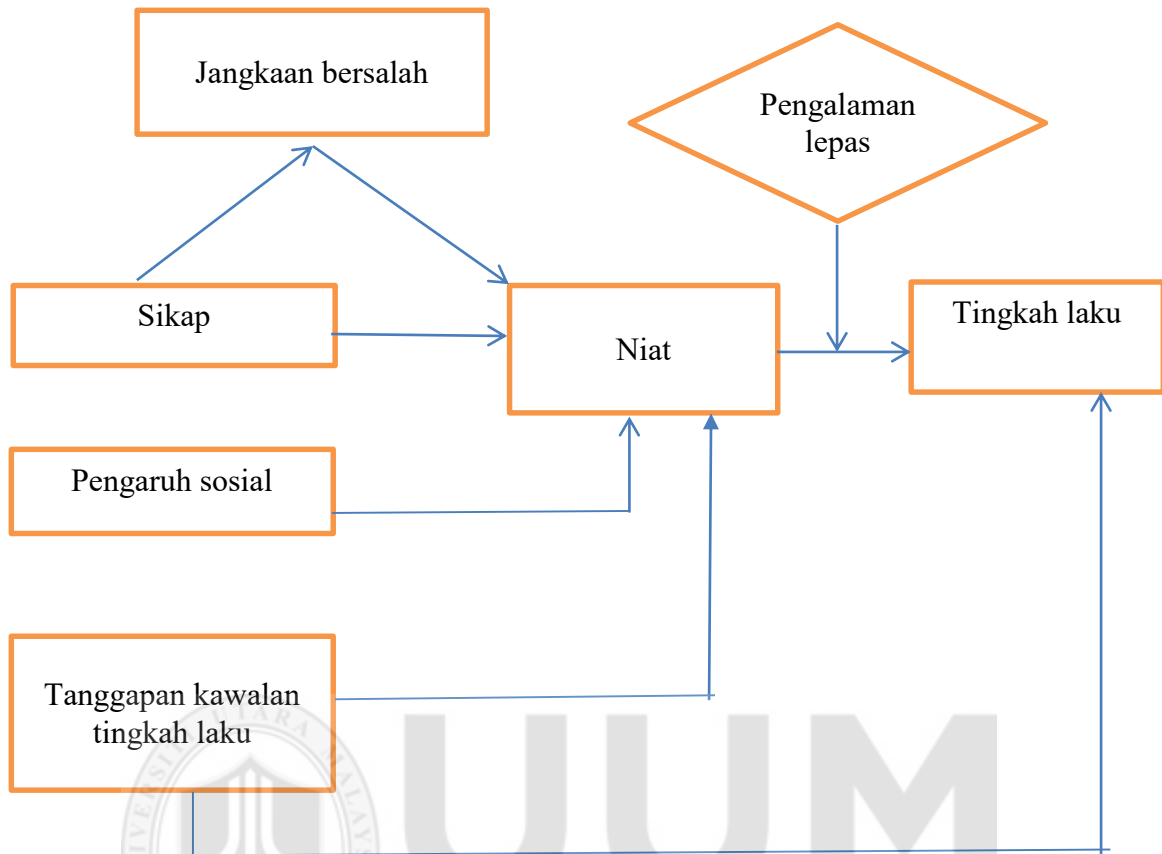
Dalam tingkah laku berjudi, Martin et al. (2010) dan Wu dan Tang (2012) bersependapat bahawa hubungan langsung tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku sebenar adalah lebih menonjol berbanding dengan hubungan tidak langsung (melalui niat). Pandangan ini juga disokong oleh kajian Wu et al. (2013) yang mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku secara signifikan menerangkan penglibatan dalam perjudian dalam kalangan orang Cina. Dalam konteks yang lain pula, peranan tanggapan kawalan tingkah laku diakui sebagai faktor peramal terhadap tingkah laku penyelewengan di tempat kerja seperti kecurian harta benda pejabat dimana Greenberg (1997) mendapati bahawa pekerja cenderung untuk terjebak dalam perilaku ini jika mereka percaya situasi sedia ada memberi ruang kepada mereka untuk bertindak sedemikian. Henle, Reeve dan Pitts (2010) juga menyimpulkan daripada kajian mereka bahawa apabila pekerja memberi tanggapan bahawa mereka mempunyai keupayaan atau peluang untuk terlibat dalam mencuri masa kerja, mereka lebih cenderung untuk bertindak sedemikian.

Secara umumnya, kebanyakan kajian lepas yang dijalankan dalam pelbagai bidang untuk mengkaji hubungan antara tanggapan kawalan tingkah laku dan tingkah laku pembelian pengguna telah berjaya membuktikan bahawa wujud hubungan positif antara kedua-dua

konstruk ini. Di sebalik penemuan hubungan positif antara tanggapan kawalan tingkah laku dan tingkah laku ini dalam bidang-bidang yang lain, berdasarkan soroton karya lepas di dapati amat terhad kajian yang melihat perhubungan ini dalam konteks pembelian produk tiruan. Berlandaskan kepada kepentingan tanggapan kawalan tingkah laku dalam membentuk perlakuan manusia, keperluan untuk menjadikan tanggapan kawalan tingkah laku sebagai pemboleh ubah dalam kajian ini dikukuhkan.

2.9 Kerangka Konseptual Kajian

Fokus utama kajian ini adalah untuk mengkaji pengaruh sikap, pengaruh sosial, dan tanggapan kawalan tingkah laku dalam meramalkan niat terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kajian ini juga bertujuan untuk melihat hubungan langsung di antara tanggapan kawalan tingkah laku dan tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan. Di samping itu, kajian ini juga bertujuan untuk memenuhi jurang hubungan antara sikap dan niat dengan mengkaji peranan faktor pencelah iaitu jangkaan bersalah dan kesan pengalaman lepas sebagai pemboleh ubah penyederhana ke atas hubungan di antara niat dan tingkah laku dalam pembelian produk tiruan. Akhir sekali, kajian ini juga mengkaji sejauh mana niat untuk membeli produk tiruan menyumbang kepada tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Kerangka konseptual kajian ini adalah seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2.3.



Rajah 2.3 Kerangka Konseptual

Teori Tingkah laku Terancang digunakan sebagai teori dasar dalam kajian ini untuk mengukur niat seseorang pengguna apabila membeli produk tiruan. Teori Tingkah Laku Terancang Ajzen (1991) merupakan teori yang menghuraikan tentang tingkah laku manusia. Teori Tingkah laku Terancang ini merupakan model lanjutan yang diubah suai berikutan kelemahan yang ketara dalam model Teori Tindakan Bersebab (Theory of Reasoned Action) yang dibangunkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori Tindakan

Bersebab menyatakan bahawa sikap seseorang terhadap sesuatu tindakan dan norma subjektif seseorang (pengaruh sosial) boleh digunakan untuk menerangkan tingkah laku dan niat (Ajzen & Fiesbein, 1980). Sepertimana yang diterangkan dalam Teori Tindakan Bersebab, Teori Tingkah laku Terancang ini juga memberi fokus utama kepada tahap keinginan yang mendorong seseorang individu untuk bertingkah laku (Ajzen 1991). Dalam konteks ini, tahap keinginan (niat) dianggap dapat mengungkap faktor motivasi yang dipengaruhi sesuatu tingkah laku (Ajzen 1991). Teori ini mengandaikan bahawa individu menyedari implikasi tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk terlibat atau tidak terlibat dengan sesuatu tindakan. Justeru setiap tindakan individu mempunyai sebab, terancang dan berada dalam keadaan sedar. Matlamat utama teori ini ialah untuk meramal dan memahami tingkah laku individu. Untuk itu, perlu dikenalpasti apakah yang menentukan sesuatu tingkah laku.

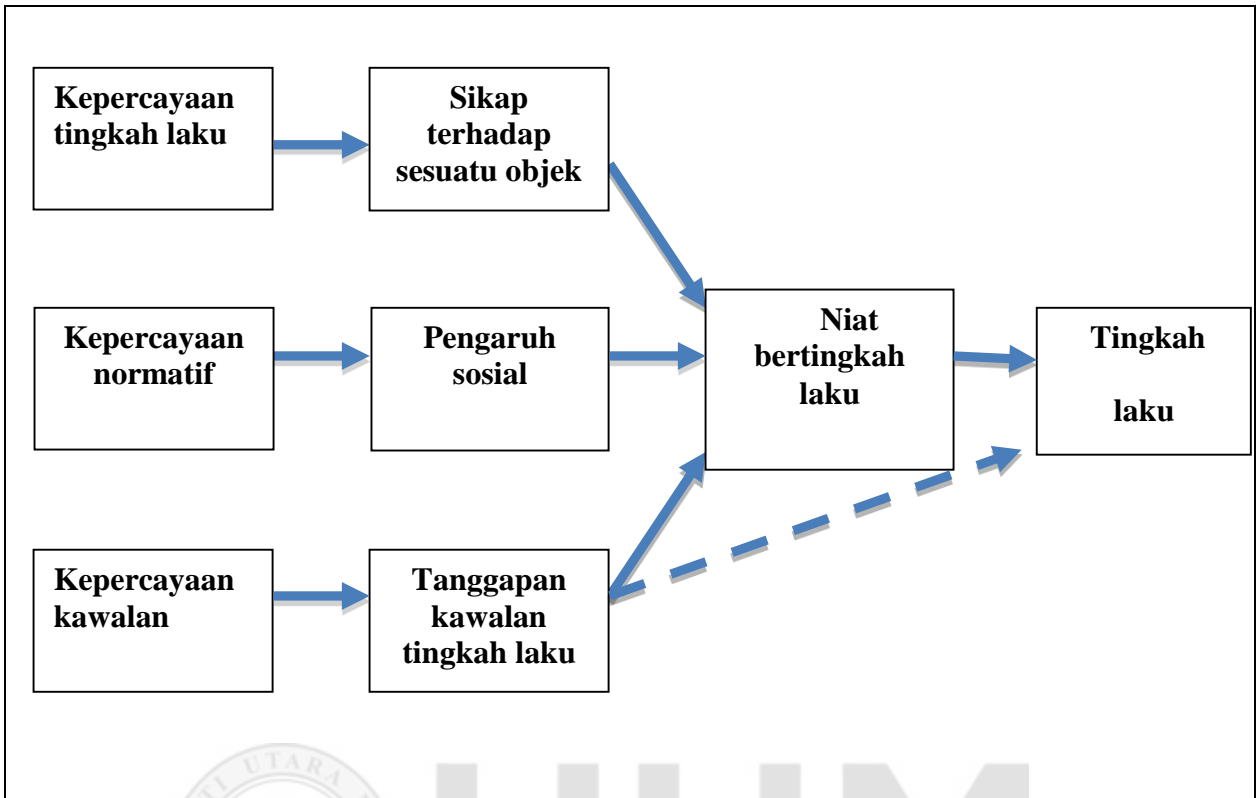
Ajzen (1991) mengembangkan Teori Tindakan Bersebab kepada Teori Tingkah laku Terancang dengan menambah satu pemboleh ubah baharu iaitu tanggapan kawalan tingkah laku. Tanggapan kawalan tingkah laku dikatakan lebih menyokong dalam meramal niat dan tingkah laku. Ajzen dan Madden (1986) mendapati Teori Tingkah laku Terancang lebih tepat dalam meramal niat bertingkah laku berbanding Teori Tindakan Bersebab. Oleh itu, Teori Tingkah laku Terancang digunakan dalam kajian ini untuk meramalkan niat bertingkah laku melalui penglibatan elemen sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku.

Oleh kerana tingkah laku individu berada dalam kawalan kehendak, maka niat dilihat sebagai faktor utama yang menentukan pelaksanaan sesuatu tingkah laku. Niat pula ditentukan oleh tiga faktor penentu utama iaitu faktor sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

Faktor sikap ialah penilaian positif atau negatif individu dalam melaksanakan sesuatu tindakan. Ia merujuk kepada penilaian seseorang bahawa melaksanakan sesuatu tindakan itu adalah baik atau buruk, sama ada ia suka atau tidak suka untuk melakukannya. Pengaruh sosial pula ialah persepsi tekanan sosial seseorang ke atas dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan. Faktor ini juga dinamakan norma subjektif (Shin & Hancer, 2016). Tekanan sosial boleh datang sama ada secara interpersonal seperti daripada ibu bapa, guru, rakan atau secara luaran seperti media massa, *NGO* dan agensi kerajaan. Kedua-dua faktor iaitu sikap peribadi dan pengaruh sosial kadangkala tidak mampu mempengaruhi individu untuk bertindak kerana tingkah laku individu kadangkala bergantung kepada faktor di luar kawalan mereka. Faktor ini dinamakan tanggapan kawalan tingkah laku. Faktor ini menjadi kekangan kepada tindakan individu dan antara faktornya ialah masa, kewangan, kebolehan dan kerjasama orang lain. Apabila individu menilai sesuatu secara positif, dan apabila dia percaya bahawa orang-orang penting di sekelilingnya berfikir bahawa dia perlu melaksanakan tindakan tersebut, dan dia mempunyai peluang dan sumber (keupayaan luaran) serta

kebolehan (keupayaan dalaman) dan berniat untuk melaksanakan tindakan tertentu, maka ia selalunya berjaya dilaksanakan (Manstead & Parker, 2016).

Menurut Ajzen (2011), ketiga-tiga faktor yang mempengaruhi tingkah laku ini adalah terbit daripada kepercayaan individu tentang sesuatu perkara. Seseorang yang percaya bahawa melaksanakan sesuatu tingkah laku akan mendorong kepada hasil yang kebanyakannya positif, maka dia akan mempunyai sikap ke arah melakukan tingkah laku tersebut. Seseorang yang percaya bahawa kebanyakan orang rujukan yang memotivasikannya merasakan dia perlu melakukan sesuatu tingkah laku, maka norma subjektif ini akan mendorongnya melakukan tingkah laku tersebut. Seseorang yang percaya bahawa dia mempunyai lebih banyak sumber dan peluang serta efikasi diri, maka tanggapan kawalan tingkah laku ini mendorongnya melakukan tingkah laku yang diinginkan. Secara ringkas, Teori Tingkah laku Terancang adalah seperti digambarkan dalam Rajah 2.4.



Rajah 2.4 *Teori Tingkah laku Terancang* (Ajzen, 1991)

Walaupun teori ini telah banyak dibuktikan bersesuaian untuk menerangkan tingkah laku pengguna (Park & Ha, 2014; Phau & Teah, 2009; Phau et al., 2009), Riemenschneider, Leonard dan Manly (2013), berpandangan bahawa elemen yang ada dalam Teori Tingkah laku Terancang tidak mencukupi untuk menerangkan tingkah laku yang membabitkan aspek moral dan etika. Dalam situasi pengguna tidak beretika, kepentingan emosi moral yang dikenali sebagai jangkauan bersalah telah dicadangkan oleh beberapa penyelidik untuk berperanan sebagai satu mekanisma yang menilai baik atau buruk atau penilaian tingkah laku yang mempengaruhi niat seseorang (Steenhaut & Kenhove, 2006; Marks &

Mayo, 1991; Strutton et al., 1994). Malah, Su, Lu dan Lin (2011) menegaskan peranan emosi dalam membuat keputusan yang melibatkan elemen moral dan etika dan beberapa kajian dalam tingkah laku tidak beretika telah mengenalpasti potensi kesan emosi dalam mempengaruhi pembuatan keputusan (Strutton et al., 1994; Steenhaut & Van Kenhove, 2005). Bagi menyahut cadangan Wang dan McClung (2011) bahawa Teori Tingkah laku Terancang perlu dikembangkan lagi dengan memasukkan pemboleh ubah lain yang melibatkan emosi, jangkaan bersalah diuji dalam kajian ini bagi mengetahui sejauhmana ia berperanan sebagai faktor pencelah yang menerangkan hubungan antara sikap dan niat untuk bertingkah laku.

Selari dengan Teori Pengaktifan Norma (Norm Activation Theory), kajian ini menjangkakan bahawa jangkaan bersalah yang merupakan kebimbangan terhadap piawaian moral atau kemudaratan terhadap orang lain (Grant, & Wrzesniewski, 2010) sebagai faktor yang mengaitkan hubungan tidak langsung antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan. Menurut Schwartz (1970), individu membina jangkaan diri terhadap sesuatu prilaku. Berdasarkan teori ini, perilaku jangkaan diri yang dikenali sebagai “norma personal” dan dialami sebagai tanggungjawab moral dan ianya berperanan mendorong kepada pembentukan tingkah laku. Walaupun Teori Pengaktifan Norma banyak digunakan dalam tingkahlaku berkaitan dengan persekitaran, Onwazen, Antonides dan Bartels (2013) telah mengesahkan bahawa jangkaan bersalah juga berperanan sebagai pencelah antara sikap dan niat dalam tingkah laku tidak beretika.

Selain daripada itu, Wang dan McClung (2011) juga telah membuktikan bahawa pemboleh ubah emosi seperti jangkaan bersalah berperanan untuk meningkatkan niat untuk memuat-turun media secara haram dalam kalangan pelajar. Selain daripada jangkaan bersalah, kajian ini juga cuba mengembangkan aplikasi Teori Tingkah laku Terancang dalam menerangkan tingkah laku tidak beretika dengan menguji peranan pengalaman lepas sebagai faktor penyederhana hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Sepertimana yang dijelaskan sebelum ini, walaupun niat sering dianggap sebagai proksi kepada tingkah laku, terdapat beberapa kajian yang menunjukkan jurang yang besar antara niat dan tingkah laku sebenar dan agak sedikit kajian secara empirikal telah mengkaji faktor-faktor yang boleh menjelaskan dan membantu untuk mengatasi jurang antara niat dan tingkah laku sebenar (Sheeran & Abraham, 2013).

Sepanjang peralihan di antara niat dan tingkah laku pembelian sebenar, individu berinteraksi dengan persekitaran fizikal dan sosial (Philips, 1993). Interaksi dengan faktor persekitaran akan mempengaruhi dalam membuat keputusan. Sebagaimana yang dilaporkan oleh Sheeran dan Abraham (2013), terdapat jurang antara niat dan tingkah laku sebenar, di mana responden berkemungkinan menunjukkan niat yang positif untuk bertindak tetapi hakikatnya mereka tidak melaksanakan tingkah laku tersebut. Sepertimana yang diujahkan oleh Hernández, Jiménez dan Martín (2010), jurang antara niat dan tingkah laku sebenar boleh dihuraikan dengan kehadiran pemboleh ubah

penyederhana yang boleh mempengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar.

Sehubungan dengan itu, beberapa pemboleh ubah telah pun dikaji sebagai faktor penyederhana di antara niat dan tingkah laku seperti tabiat (Limayem et al., 2013), jantina (Nysveen, Pedersen & Thorbjørnsen, 2015), pegangan individu (Sheeran & Orbell, 2000); potensi diri (Sheeran & Orbell, 2000), keteguhan harga diri (Lin et al., 2015), dan umur (Sheeran et al., 2016).

Kajian ini adalah berkenaan dengan analisis niat pengguna untuk membeli produk tiruan yang mana kategori pembelian ini dianggap sebagai tidak beretika. Oleh yang demikian, proses membuat keputusan terhadap produk tersebut akan melibatkan dilemma etika, risiko dan pertimbangan moral (Yoo & Lee, 2009). Oleh itu, pengalaman lepas dapat membantu dalam membuat keputusan yang memerlukan pengambilan risiko dan pertimbangan moral terhadap pembelian produk tiruan, dimana pengguna yang berpengalaman dengan produk tiruan berkemungkinan akan membeli dan menggunakan produk tiruan dengan lebih kerap (Eisend & Pakize, 2006; Yoo & Lee, 2009).

Peranan pengalaman lepas dalam Teori Tingkahlaku Terancang telah dijelaskan dalam banyak kajian termasuk kajian tingkah laku oleh Eagly & Chaiken (2013) dan Norman dan Conner (2006). Beberapa kajian telah mendapati bahawa pengalaman lepas

mempengaruhi niat dan tingkah laku sebenar (Conner & Armitage, 2008). Begitu juga, Pomery et al. (2009) menyatakan bahawa pengalaman lepas adalah lebih ketara mempengaruhi hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar. Menurut Conner dan McMillan (2009), dari perspektif tingkah laku, memasukkan pengalaman lepas di dalam Model Teori Tingkah laku Terancang adalah wajar kerana pengalaman lepas mempengaruhi tingkah laku masa depan. Kajian oleh Norman dan Conner (2006) juga membuktikan bahawa pengalaman lepas berperanan sebagai faktor yang menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku minum minuman keras. Carrington, Neville dan Whitwell (2010) dan Cronan dan Al-Rafee (2008) mencadangkan agar penyelidikan mengenai pengalaman lepas perlu digalakkan dalam konteks yang lain contohnya apabila melibatkan tingkah laku yang tidak beretika. Ini di sokong oleh Cooke dan Sheeran (2014) yang mendapati bahawa pengalaman akan menyederhanakan kedua-dua hubungan antara niat dan tingkah laku sebenar serta antara sikap dan tingkah laku.

Peranan pengalaman lepas sebagai faktor yang mampu menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku boleh dijelaskan oleh Teori *Behaviorisme*. Teori ini memberi perhatian dan mengkaji tingkah laku manusia, kerana tingkah laku manusia boleh di lihat dan diukur (Gage & Berliner, 1979) dan tingkahlaku boleh berubah hasil daripada pengalaman (Berliner, 1984). Pada asasnya teori ini melihat tingkah laku manusia sebagai tindakan kepada rangsangan (*Stimulus to response*). Teori ini juga menekankan

pentingnya pengukuhan (reinforcement) menerusi ganjaran atau insentif untuk merangsang dan mempengaruhi apa dan bagaimana manusia melakukan sesuatu.

Jangkaan bersalah dan pengalaman lepas telah terbukti sebagai faktor penting apabila menentukan tingkah laku yang tidak beretika. Walaupun Teori Tingkah laku Terancang adalah satu permulaan untuk memahami niat tingkah laku tidak beretika, penyelidikan kebelakangan ini telah mencadangkan bahawa penambahan pemboleh ubah tambahan perlu dipertimbangkan untuk lebih menjelaskan tingkah laku pengguna.

2.10 Pembangunan Hipotesis

Seperti yang dinyatakan oleh Ajzen (1985, 1991), niat adalah peramal kuat tingkah laku. Di samping itu, niat telah menunjukkan hubungan positif yang penting terhadap tingkah laku dan secara tepat meramal pelbagai kecenderungan tindakan. Follow dan Jobber (2000) mendapati bahawa terdapat hubungan yang positif diantara niat dan tingkah laku pembelian produk mesra alam. Armitage dan Conner (2010) dan Godin dan Kok (2016) mendapati bahawa niat adalah peramal yang baik bagi tindakan seterusnya. Disamping itu, Tuu et al. (2008) dan Verbeke dan Vackier (2015) menegaskan bahawa niat juga mempunyai kesan yang ketara ke atas kekerapan tingkah laku. Oleh yang demikian, kajian ini membangunkan hipotesis berikut:

Hipotesis 1: Niat mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku pembelian produk tiruan.

Pengguna memperoleh pengalaman melalui tingkah laku, dan ini akan dapat meningkatkan kesedaran, kebiasaan dengan tingkah laku, meningkatkan pertimbangan tingkah laku dan kesannya (Lickow et al., 2006). Oleh itu, adalah dipercayai bahawa pengalaman positif seseorang pengguna terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan akan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk tiruan pada masa akan datang.

Pomery et al. (2009) mendapati bahawa pengalaman lepas telah meningkatkan perbezaan antara niat dan tingkah laku sebenar. Davis dan Fullerton (2016) menyatakan bahawa pengalaman lepas menggunakan teknologi telah mewujudkan hubungan yang kuat di antara niat dan penerimaan teknologi. Dalam kajian yang lain, teknologi maklumat menjadi lebih berguna kepada usahawan yang mempunyai pengalaman terdahulu yang lebih lama jika dibandingkan dengan rakan-rakan mereka yang kurang berpengalaman (Ndubisi et al., 2001). Pengalaman lepas akan menyederhanakan hubungan di antara niat dan tingkah laku, di mana niat berdasarkan kepada pengalaman yang banyak adalah peramal tingkah laku yang lebih baik berbanding dengan niat berdasarkan kurang pengalaman (Goeke, Faley, Brandyberry & Dow, 2016). Atas hujahan yang dinyatakan diatas, hubungan di antara pengalaman lepas, niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dihipotesiskan sebagai:

Hypothesis 2: Pengalaman lepas menyederhanakan hubungan di antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan.

Salah satu komponen utama Teori Tingkah laku Terancang adalah sikap. Secara amnya, telah ditemukan oleh ramai penyelidik bahawa sikap merupakan peramal yang baik terhadap niat. Sikap telah lama diiktiraf sebagai konstruk yang penting dalam bidang psikologi sosial (Allport, 1935). Ini terbukti dengan sebilangan besar dapatan kajian yang diterbitkan dalam bidang ini (Zhi-xia & Chandrasekara, 2016; Krishnan & Hunt, 2016). Kebanyakan kajian mencadangkan bahawa sikap merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang mempengaruhi niat bertingkah laku.

Satu kajian oleh Kaushal dan Kumar (2016) mendapati bahawa sikap adalah peramal niat yang terbaik dalam dua puluh sembilan (29) daripada tiga puluh (30) kajian. Kajian perisian cetak rompak oleh Joji et al. (2015) mendapati sikap memberi kesan yang kuat ke atas niat pembelian perisian tiruan. Budiman (2012) dalam kajiannya membuktikan bahawa sikap pengguna yang positif terhadap produk tiruan akan memberi dorongan yang kuat terhadap niat untuk membeli produk tiruan. Oleh itu, kajian ini membangunkan hipotesis berikut:

Hipotesis 3: Sikap mempunyai hubungan positif dengan niat untuk membeli produk tiruan.

Pengaruh faktor sosial menentukan bagaimana keputusan yang dipengaruhi oleh tekanan sosial (Fukukawa, 2002). Doran dan Larsen (2016) melaporkan bahawa pengaruh sosial

meramalkan niat tingkah laku pengguna. Begitu juga, Franses dan Lede (2015) menyatakan bahawa orang yang berpengaruh boleh mempengaruhi individu terhadap pembelian perisian cetak rompak. Disokong oleh Fernandes (2013), keputusan kajian mendapati bahawa tekanan sosial meramalkan niat pengguna untuk meningkatkan pembelian produk tiruan. Selain itu, Chen et al. (2009) melaporkan bahawa pengaruh sosial merupakan penyumbang positif kepada niat pengguna dalam penggunaan perisian cetak rompak. Oleh kerana sikap seseorang terhadap tingkah laku tertentu mungkin akan di pengaruhi oleh orang lain yang berpengaruh (Sheeran et al., 2016), faktor sosial turut diteorikan untuk mempengaruhi niat. Semakin tinggi penilaian pengaruh daripada orang lain (orang yang berpengaruh yang mempunyai pandangan yang menggalakkan ke arah tingkah laku), lebih tinggi niat untuk membeli produk tiruan. Maka, hipotesis seterusnya adalah seperti berikut:

Hipotesis 4: Pengaruh sosial mempunyai hubungan positif dengan niat untuk membeli produk tiruan.

Tanggapan kawalan tingkah laku adalah tanggapan mudah atau sukar untuk melaksanakan tingkah laku (Ajzen, 1991). Ia biasanya terdiri daripada pertimbangan gabungan kesukaran dan faktor kawalan (Cristea & Gheorghiu, 2016). Kahang et al. (2012) mendapati bahawa individu yang melihat lebih kuat kekangan tingkah laku, lebih cenderung untuk berniat melibatkan diri dalam perisian tiruan. Oleh itu, jika seseorang individu merasakan dirinya mempunyai lebih kawalan dalam keputusan pembelian

produk tiruan, semakin tinggi kemungkinan dia akan membeli produk tiruan. Oleh itu, hipotesis di bawah dibangunkan:

Hipotesis 5: Tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif dengan niat pengguna untuk membeli produk tiruan.

Teori Tingkah laku Terancang juga mencadangkan tanggapan kawalan tingkah laku secara langsung mempengaruhi niat dan tingkah laku sebenar (Armitage & Conner, 2001). Dalam perlakuan yang melibatkan etika, Wan dan Shen (2015) mendapati bahawa individu akan terlibat dalam perilaku oportunistik apabila tidak ada “*situational contraction*” untuk menghalang mereka daripada terlibat dalam apa-apa tingkah laku. Peluang dan mengelak masalah adalah dua faktor yang memberi kesan kepada kekangan tingkah laku (Fukukawa, 2002). Kekangan situasi seperti peluang, boleh menyebabkan tingkah laku yang tidak konsisten dengan niat individu dan pertimbangan etika (Shin, 2016). Apabila individu tidak mempunyai peluang untuk melakukan tingkah laku tertentu, mereka kurang cenderung untuk mempunyai niat ke arah tingkah laku tersebut (Johe & Bhullar, 2016). Oleh itu, lebih tinggi kawalan yang dirasakan seseorang pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tiruan. Maka, hipotesis seterusnya adalah seperti berikut:

Hipotesis 6: Tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku pembelian produk tiruan.

Walaupun rasa bersalah biasanya diandaikan berlaku selepas pembelian (Hiller, 2008), Elgaaied (2012) mendapati jangkaan bersalah bertindak sebagai pencilah di antara kepercayaan etika pengguna dan niat. Dalam memberi tumpuan kepada aspek-aspek emosi dalam membuat keputusan, mereka mendapati bahawa memikirkan tentang akibat yang negatif boleh menyebabkan keputusan yang boleh mencetuskan emosi jangkaan negatif, seterusnya menghalang pengguna daripada melakukan tindakan tidak beretika. Sebagai alternatif, membuat pilihan yang mungkin mempunyai implikasi yang lebih positif boleh menimbulkan emosi positif dan lebih cenderung untuk membuat keputusan tersebut (Onwezen et al., 2013). Menurut kajian oleh Onwezen et al. (2014) jangkaan bersalah didapati berperanan sebagai pencilah diantara sikap dan niat seseorang individu. Dengan kata lain, jangkaan bersalah merupakan satu mekanisma yang membolehkan sikap mempengaruhi niat seseorang berbanding meramalkan perubahan dalam niat yang diakibatkan oleh sikap secara langsung. Oleh itu, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H7: Jangkaan bersalah menjadi faktor pencilah di antara hubungan sikap dan niat untuk membeli produk tiruan.

BAB TIGA

METODOLOGI

3.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan metodologi kajian dengan menghuraikan tentang reka bentuk kajian, pengoperasian pemboleh ubah, populasi dan persampelan, serta prosedur pengumpulan data. Di akhir bab ini juga dibincangkan tentang teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data.

3.2 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian ialah pelan atau perancangan yang menerangkan cara data telah dikumpul dan dianalisis. Dengan perkataan yang lain, reka bentuk kajian merupakan satu struktur dan strategi penyelidikan yang dirancang bagi memperoleh jawapan kepada masalah kajian, di samping mengawal varian (Kerlinger, 1973). Kajian ini adalah berbentuk kuantitatif dan dijalankan dengan hasrat untuk memahami tingkah laku pengguna dalam pembelian produk tiruan. Secara spesifiknya, kajian ini berhasrat untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk membeli produk tiruan.

Kajian ini merupakan kajian rentas (*cross-sectional*) di mana data dikumpulkan sekali sahaja untuk menjawab soalan-soalan kajian. Kaedah tinjauan (*survey*) digunakan

kerana percayai bahawa kajian tinjauan adalah yang terbaik untuk memperolehi fakta peribadi, sosial, kepercayaan dan sikap (Kerlinger, 1973). Unit analisis kajian ini ialah individu pengguna di Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas. Kajian ini mengendalikan maklumbalas bagi setiap individu pengguna yang menjadi responden sebagai satu sumber data individu.

3.3 Pengoperasian Pemboleh ubah dan Pengukuran

Pemboleh ubah utama dalam kajian diukur menggunakan pelbagai item yang diambil daripada kajian lepas kecuali untuk ciri-ciri sosio-demografik dan maklumat umum berkaitan dengan pembelian produk tiruan. Walau bagaimanapun, beberapa item telah diubahsuai untuk disesuaikan dengan persekitaran kajian tempatan. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan parameter berstatistik (*statistics parameter*) dengan mengandaikan bahawa saiz sampel mencukupi untuk mewakili populasi. Jadual 3.1 memaparkan ciri-ciri sosio demografi responden yang dimasukkan dalam borang soal-selidik. Sebahagian besar penyelidikan pemasaran dan tingkah laku lepas (Coetzee, 2005; Brown, 2011) menganggap data berskala *Likert* sebagai data selang-tahap. Sekaran dan Bougie (2010) juga melaporkan bahawa skala *Likert* secara umumnya dianggap skala selang dan telah direka untuk mengenalpasti kekuatan daripada responden dalam menyokong sesuatu kenyataan itu. Ia disokong oleh Norman (2010) yang berpendapat bahawa parameter berstatistik boleh digunakan dengan data berskala *Likert*.

Maklum balas dalam kajian ini dinilai pada skala Likert lima mata kerana ia adalah skala yang paling kerap digunakan dalam penyelidikan melibatkan pengguna (Maeda, 2015). Selain itu, ia juga mampu untuk mengukur dengan tepat (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) dan mengelakkan responden daripada keliru dengan pilihan skor jawapan yang banyak (Boari & Ruscone, 2015). Masalah ini berkemungkinan akan berlaku dalam situasi di mana responden dikehendaki menjawab banyak item soalan. Penggunaan skor lima mata dengan skor 3 sebagai penengah memberi peluang kepada responden yang neutral dalam menjawab sesuatu item soalan membuat pilihan jawapan (Maeda, 2015).

Jadual 3.1
Ciri-ciri Sosio-Demografik

<i>Pemboleh ubah</i>	<i>Item</i>
Jantina	Lelaki Perempuan
Umur	20 tahun dan ke bawah 21-30 tahun 31-40 tahun 41-50 tahun Lebih dari 50 tahun
Jenis Pekerjaan	Kakitangan Kerajaan Swasta Bekerja sendiri Tidak Bekerja Pelajar
Status Perkahwinan	Bujang Berkahwin Bercerai/Duda

<i>Pemboleh ubah</i>	<i>Item</i>
Status Perkahwinan	Bujang Berkahwin Bercerai/Duda
Tahap Pendidikan Tertinggi	Sekolah Sijil/Diploma Ijazah Sarjana/Doktor Falsafah
Pendapatan Bulanan	RM3000 atau kurang RM3001-RM5000 RM5001-RM7000 RM7001-RM9000 Lebih dari RM9000
Negeri Tempat Menetap	Kuala Lumpur Selangor Melaka Negeri Sembilan Johor Pahang Terengganu Kelantan Perak Pulau Pinang Kedah Perlis Sabah Sarawak Putrajaya

Bahagian 2 dalam borang soal-selidik kajian ini adalah mengenai maklumat umum yang berkaitan dengan pembelian produk tiruan yang terdiri daripada soalan yang berhubung dengan kebiasaan terhadap produk tiruan, pandangan responden mengenai produk tiruan, jenis produk tiruan yang dibeli, purata kekerapan pembelian produk tiruan dalam tiga bulan yang lepas dan di mana responden membeli produk tiruan. Hanya mereka yang ada pengalaman membeli produk tiruan dalam jangkamasa tiga bulan yang lepas diminta untuk melengkapkan keseluruhan borang soal selidik. Untuk

memastikan responden menepati keperluan kajian, proses saringan dijalankan untuk mengenalpasti dan menolak mereka yang tidak berpengalaman membeli produk tiruan. Dua jenis pengukur yang digunakan, di mana kedua-duanya di nilai sebagai jawapan “Ya” dan “Tidak”.

Pertama, responden ditanya sama ada mereka pernah membeli produk tiruan dalam tempoh tiga bulan yang lepas. Jika jawapan untuk pengukur kedua adalah “Tidak”, mereka boleh berhenti menjawab soalan-soalan yang seterusnya dan dikeluarkan daripada senarai responden untuk analisis selanjutnya. Jika jawapannya adalah “Ya” responden diminta untuk memberikan pendapat secara umum mengenai apa yang mereka tahu berkenaan produk tiruan. Ini adalah untuk mengetahui pandangan responden terhadap produk tiruan. Mereka boleh memilih daripada enam elemen yang tergambar dalam fikiran mereka mengenai produk tiruan, seperti yang disenaraikan di dalam Jadual 3.2 dengan menjawab “Ya” atau “Tidak”.

Jadual 3.2
Pengukuran Bagi Pandangan Responden Mengenai Produk Tiruan

Item
Murah
Senang diperolehi
Berkualiti setanding produk asli
Selamat
Setanding dengan produk asli
Sama seperti produk asli

Pengalaman pembelian produk tiruan dioperasikan sebagai tahap di mana pengguna membeli sebarang jenis produk tiruan sebagai sebahagian daripada item barangan mereka (Amran et al., 2012) dan kekerapan pembelian dalam tempoh tiga bulan yang lepas. Dua jenis ukuran telah digunakan; iaitu jenis produk tiruan yang paling kerap dibeli dan kekerapan dibeli dalam tempoh tiga bulan yang lepas. Kajian ini memberi tumpuan kepada pengukur yang dilaporkan sendiri bagi tingkah laku yang lepas. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.3, responden diminta untuk memilih jenis produk tiruan yang mereka beli sebelum ini daripada senarai yang terdiri daripada tiga belas jenis produk tiruan dengan menanda “Ya” atau “Tidak” pada kotak yang disediakan mengikut jenis. Kaedah ini membantu penyelidik mengetahui jenis produk tiruan yang paling kerap dibeli oleh responden.

Jadual 3.3
Jenis Produk Tiruan

Jenis
Kasut
Pakaian
Komputer/software
Cakera padat
Beg tangan/Dompot
Barangan elektronik
Wangian (<i>perfume</i>)
Produk kecantikan
Ubat-ubatan
Produk kesihatan
Jam tangan
Barang perhiasan diri/barang kemas
Cermin mata (<i>sun glasses</i>)
Lain-lain (sila nyatakan)

Corak pembelian produk tiruan juga diambil kira dari segi purata kekerapan pembelian bagi tiga bulan yang lepas (Riquelme & Abbas, 2012). Cara pengukuran yang dijalankan berdasarkan kajian lepas (Yoo & Lee, 2009; Riquelme & Abbas, 2012) dengan mengubahsuai istilah item yang sesuai dengan konteks kajian ini. Pengukur dinyatakan dengan lima pilihan dari pembelian “1-2 kali seminggu” kepada “lebih daripada 8 kali seminggu” seperti yang disenaraikan dalam Jadual 3.4. Kaedah ini dikenali sebagai laporan sendiri bagi kekerapan tingkah laku lepas dan Armitage dan Conner (1999) berpendapat bahawa kaedah ini merupakan satu amalan biasa dalam kajian bidang sosial.

Jadual 3.4

Purata Kekerapan Produk Tiruan yang Dibeli Tiga Bulan Terakhir

Kekerapan

1-2 kali

3-4 kali

5-6 kali

7-8 kali

Lebih dari 8 kali

Merujuk kepada tempat di mana produk tiruan dibeli, responden diminta untuk memilih tempat atau lokasi pembelian produk tiruan yang disenaraikan dengan menanda “Ya” atau “Tidak” di petak yang disediakan seperti pada Jadual 3.5

Jadual 3.5
Lokasi Pembelian Produk Tiruan

Sumber
Pasar Malam
<i>Up town / down town</i>
Pasaraya
On-line (Atas Talian)
Penjaja jalanan
Lain-lain (sila nyatakan)

Di bahagian 3 dalam borang soal-selidik, tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk tiruan diajukan kepada responden. Secara umumnya tingkah laku pembelian produk tiruan ditanya secara umum berkaitan dengan pembelian produk tiruan tanpa ada pengkhususan berkaitan kategori produk, keadaan dan jenis produk tiruan. Pengukur tingkah laku pembelian dalam kajian ini adalah berdasarkan kajian Wang et al. (2005), yang mengkaji tingkah laku pembelian produk tiruan dalam pembelian perisian cetak rompak dalam kalangan orang-orang Cina di Negara China dengan mengubah-suai istilah untuk disesuaikan dalam konteks kajian ini. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.6, responden dikehendaki untuk menilai jawapan mereka secara umum terhadap empat item yang berkaitan dengan tingkah laku pembelian produk tiruan melalui pengukur lima item soal selidik dalam lima mata skala *Likert*.

Jadual 3.6
Pengukur Tingkah Laku Pembelian Produk Tiruan

Item
Kebiasaannya saya membeli produk tiruan berbanding yang asli
Atas permintaan, saya sentiasa mempertimbangkan untuk membeli produk tiruan untuk rakan atau keluarga
Saya lebih suka untuk membeli produk tiruan berbanding dengan produk asli
Saya berpuas hati dengan produk tiruan

Sumber: Wang et al. (2005)

Bahagian 4 dalam borang soal selidik menumpukan kepada niat untuk membeli produk tiruan. Armitage dan Conner (2001) menyatakan bahawa niat diukur dari segi jangkaan dan dinilai dari segi apa yang dihasratkan, dijangka dan dikehendaki. Oleh itu pengoperasian niat sebagai kemungkinan dorongan individu dan kesediaan untuk turut serta dalam pembelian produk tiruan pada masa hadapan (Ajzen, 1991). Niat pengguna diukur dengan menggunakan skala yang dibangunkan oleh Riquelme dan Abbas (2012) dan Kim dan Karpova (2010). Pengukuran niat diambil daripada dua sumber memandangkan sumber yang pertama iaitu Riquelma dan Abbas (2012) mengandungi hanya dua item sahaja. Menurut Gliem dan Gliem (2003), dalam pengukuran atribut psikologikal seperti niat, kepelbagaian item disarankan bagi mengelakkan berlakunya nilai keboleh percayaan item yang rendah (*random measurement error*) dan bagi membolehkan pengukuran konstruk yang lebih holistik. Oleh yang demikian, niat diukur menggunakan lima item yang dinilai dari segi hasrat, keinginan dan jangkaan untuk membeli produk tiruan pada masa akan datang seperti yang disenaraikan dalam Jadual 3.7 dan diukur pada lima mata skala *Likert*.

Jadual 3.7

Pengukur Niat Tingkah laku Pengguna

Item
Saya berhasrat untuk membeli produk tiruan pada masa hadapan
Saya akan cuba untuk membeli produk tiruan untuk pembelian masa akan datang
Saya akan berusaha untuk membeli produk tiruan pada pembelian akan datang
Saya akan memikirkan produk tiruan sebagai pilihan apabila membuat pembelian
Saya ingin membeli lebih banyak produk tiruan pada masa depan

Sumber: Kim & Karpova (2010) dan Riquelme & Abbas (2012).

Faktor-faktor peramal kepada niat untuk membeli produk tiruan dalam kajian ini dikategorikan kepada tiga komponen utama: iaitu, sikap, pengaruh sosial, dan tanggapan kawalan tingkah laku. Semua item bagi dimensi sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku diukur dengan menggunakan lima mata skala *Likert* dari 1 = sangat tidak setuju kepada 5 = sangat setuju.

Komponen pertama, iaitu sikap menurut Phau dan Teah (2009) dan deMatos et al. (2007) ditakrifkan sebagai penilaian individu terhadap produk tiruan. Sikap terhadap produk tiruan dalam kajian ini dioperasikan sebagai penilaian keseluruhan pengguna terhadap produk tiruan dan ia adalah *uni-dimensi*. Soalan-soalan berstruktur mengenai sikap pengguna terhadap produk tiruan adalah berdasarkan pada kajian Riquelme dan Abbas (2012). Lima item pernyataan berkaitan sikap yang digunakan dalam kajian ini adalah seperti dalam Jadual 3.8.

Jadual 3.8
Pengukur Sikap

Item
Saya mencadangkan kepada rakan-rakan dan saudara-mara untuk membeli produk tiruan
Saya sentiasa mempunyai pandangan yang baik mengenai produk tiruan
Berdasarkan faktor harga, saya lebih menyukai produk tiruan berbanding produk asli di pasaran
Membeli produk tiruan yang ada di pasaran memberi manfaat kepada pengguna
Memang salah membeli produk tiruan yang dijual di pasaran (<i>reverse coded</i>)
Secara umumnya, saya berpandangan membeli produk tiruan di pasaran adalah pilihan yang baik

Sumber: Riquelme & Abbas (2012)

Komponen kedua, faktor sosial telah lama diiktiraf sebagai satu kuasa penting yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian dan tingkah laku (Mangleburg, Doney & Bristol, 2004). Dalam kajian ini, pengaruh sosial ditakrifkan sebagai satu konsep yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan, iaitu potensi seseorang untuk mendapatkan persetujuan atau mengalami sekatan daripada orang lain yang signifikan dengannya untuk melibatkan diri dalam perkara tertentu (Rivis & Sheeran, 2003).

Ia dioperasikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan sosial di mana membeli produk tiruan dipersetujui/dijangka/disokong oleh orang lain yang penting atau orang lain yang signifikan (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989; Ajzen, 2002). Pengaruh sosial diukur dengan menggunakan skala yang diadaptasi daripada Bearden, Netemeyer dan Teel (1989) yang terdiri daripada lima item yang disenaraikan dalam Jadual 3.9 dengan mengubahsuai istilah untuk disesuaikan dengan kajian berkaitan produk tiruan dan dalam konteks tempatan dan diukur pada lima mata skala *Likert*.

Jadual 3.9
Pengukur Pengaruh Sosial

Item
Apabila membeli produk tiruan, saya biasanya membeli jenama yang saya rasa orang lain akan suka
Orang yang penting kepada saya menyokong saya membeli produk tiruan
Rakan dan saudara-mara memang menjangkakan saya akan membeli produk tiruan
Rakan dan saudara-mara saya mendorong saya membeli produk tiruan
Orang sekeliling yang penting kepada saya membantah saya membeli produk tiruan (<i>reverse coded</i>)

Sumber: Bearden et al. (1989)

Komponen ketiga, iaitu tanggapan kawalan tingkah laku dioperasikan sebagai bagaimana mudah atau sukarnya untuk melakukan sesuatu tingkah laku yang dipersoalkan (Ajzen, 1985). Item yang digunakan untuk kajian ini berdasarkan kepada Cronan dan Al-Rafee (2008) dengan mengubahsuai istilah untuk disesuaikan dengan konteks produk tiruan dalam kajian ini. Jadual 3.10 menunjukkan lima item untuk mengukur tanggapan kawalan tingkah laku yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 3.10
Pengukur Tanggapan Kawalan Tingkah laku

Item
Bagi saya, untuk membeli produk tiruan bukanlah sesuatu yang sukar
Jika saya berkeinginan, saya dengan mudah boleh membeli produk tiruan
Saya percaya bahawa saya mempunyai keupayaan untuk membeli produk tiruan
Saya mempunyai wang untuk membeli produk tiruan
Sukar bagi saya untuk membeli produk tiruan jika saya mahu (<i>reverse coded</i>)

Sumber: Cronan & Al-Rafee (2008)

Pemboleh ubah pencilah yang dijangkakan menjadi pengantara hubungan antara sikap dan niat dalam kajian ini ialah jangkaan bersalah. Jangkaan bersalah dioperasikan sebagai emosi yang tidak menyenangkan bagi seseorang individu yang

mungkin dikaitkan dengan bantahan dalaman terhadap tindakan sendiri dan perasaan sukar untuk bertindak terhadap sesuatu keadaan atau niat seseorang (Bakar, Lee & Hashim, 2013). Ia diukur dengan lima item yang dibina oleh Steenhaut dan Van Kenhove (2005) yang meliputi jangkaan responden tentang perasaan bersalah yang mungkin dialami jika membeli produk tiruan pada masa akan datang. Ini melibatkan perwatakan, seperti rasa penyesalan terhadap sesuatu tindakan yang tidak beretika. Jadual 3.11 menunjukkan lima item mengukur jangkaan bersalah.

Jadual 3.11
Pengukur Jangkaan Bersalah

Item
Saya rasa bersalah jika terus membeli produk tiruan pada masa akan datang
Saya menjangkakan bahawa saya akan menyesal mengenai tindakan saya jika saya terus membeli produk tiruan
Saya menganggap diri saya melakukan sesuatu yang salah jika saya membeli produk tiruan
Saya merasa kesal jika saya terus membeli produk tiruan pada masa akan datang
Saya rasa tidak perlu membeli produk tiruan pada masa akan datang

Sumber: Steenhaut & Van Kenhove (2005)

Dalam kajian ini pengalaman lepas diandaikan sebagai pemboleh ubah penyederhana bagi hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Pengalaman lepas dioperasikan sebagai tindakan atau reaksi yang bertindak balas kepada ransangan dalaman atau luaran pada masa lalu.

Terdapat tiga item yang diadaptasi daripada Ahmad, Yousif, Shabeer dan Imran (2014) digunakan untuk mengukur pengalaman lepas. Istilah-istilah item pengalaman lepas telah diubahsuai untuk memenuhi keperluan sampel dan persekitaran tempatan. Lima mata skala *Likert* yang bermula *dari* 1 = sangat tidak setuju kepada 5 = sangat

setuju telah digunakan untuk mengukur semua item. Jadual 3.12 menunjukkan item pembentuk pengalaman lepas dan Jadual 3.13 adalah ringkasan ciri-ciri pengukuran bagi pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 3.12

Pengukur Pengalaman Lepas

Item
Saya berpengalaman membeli produk tiruan sebelum ini
Saya dapati produk tiruan yang saya beli pada masa lepas adalah pilihan yang baik
Saya berpuas hati dengan prestasi produk tiruan yang pernah saya beli

Sumber: Ahmad et al. (2014)



UUM
Universiti Utara Malaysia

Jadual 3.13

Ciri-ciri Pengukur

Pemboleh ubah	Sumber	Bilangan jumlah item
Tingkah laku pembelian produk tiruan	Wang et al. (2005)	5
Niat	Kim & Karpova (2010) (3 item)	5
	Riquelmee & Abbas (2012) (2 item)	2
Sikap	Riquelmee & Abbas (2012)	6
Pengaruh sosial	Bearden, Netemeyer dan Teel (1989)	5
Tanggapan kawalan tingkah laku	Cronan dan Al Rafee (2008)	5
Jangkaan bersalah	Steenhault dan Van Kenhove (2005)	5
Pengalaman lepas	Ahmad et al. (2014)	3
Maklumat sosio-demografi (jantina, umur, status perkahwinan, agama, tahap pendidikan, jenis pekerjaan, tempat tinggal, pendapatan)	Di bina sendiri	7
Maklumat umum berkaitan dengan produk tiruan	Di bina sendiri	5
- Pengalaman membeli produk tiruan		
- Pandangan responden terhadap produk tiruan		
- Jenis produk yang dibeli		
- Ke kerapannya pembelian		
- Lokasi membeli		

3.4 Populasi dan Sampel Kajian

Populasi kajian ini terdiri daripada pengguna di Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas. Menurut Jabatan Perangkaan Malaysia penduduk yang berumur 18 tahun keatas berjumlah 23897.4 juta orang (<http://pqi.stats.gov.my>). Golongan ini dipilih kerana pada peringkat ini mereka diandaikan telah mula memasuki alam pekerjaan, mempunyai kuasa beli dan boleh membuat keputusan dalam pembelian, mempunyai pengetahuan mengenai produk tiruan dan sudah cukup matang untuk membezakan di antara produk tiruan dan asli (Amran et al., 2012). Sampel bagi kajian ini adalah golongan pengguna berumur 18 tahun ke atas yang mengunjungi lokasi tumpuan menjual produk tiruan di sekitar Kuala Lumpur, Pulau Pinang, dan Johor Bharu.

Sampel adalah sebahagian daripada keseluruhan jumlah penduduk. Definisi sampel yang diberikan oleh Sekaran (2006) adalah "..... sub-kumpulan daripada jumlah penduduk". Dalam kajian ini, beberapa peratus daripada jumlah penduduk sebagai pengguna dianggap sebagai sampel. Sampel dikaji untuk mendapatkan beberapa kesimpulan tentang tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna Malaysia. Manakala, persampelan adalah "proses memilih bilangan elemen-elemen yang mencukupi daripada populasi".

Sebagai asas dalam menentukan persampelan, dengan menggunakan kaedah *g-power*, jumlah minimum sampel yang diperlukan bagi kajian yang melibatkan enam pemboleh ubah bebas adalah seramai 146 (rujuk Lampiran 1). Namun begitu, kaedah

persampelan kajian ini juga merujuk kepada jadual saiz sampel oleh Krejcie dan Morgan (1970). Sekaran (2006) juga telah mencadangkan jadual ini sebagai panduan membuat keputusan mengenai saiz sampel. Oleh itu, dalam kajian ini, saiz sampel yang dipilih untuk kajian ini adalah 384 orang kerana jumlah penduduk adalah lebih daripada 1 000 000 (rujuk Jadual 3.14). Oleh kerana kajian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk analisa data, saiz sampel yang minimum hendaklah dipenuhi seperti yang dicadangkan oleh Sekaran dan Bougie (2010). Ia juga disokong oleh Tabachnick dan Fidell (2007) bahawa secara umumnya adalah lebih terjamin untuk mempunyai sekurang-kurangnya 300 sampel untuk analisis faktor.

Selain itu, adalah perlu untuk mempertimbangkan kadar maklumbalas bagi kajian. Kajian ini dijalankan secara kajian pintasan (*intercept survey*). Kajian terdahulu seperti Teah dan Phau (2007) dan Amran et al. (2012) telah melaporkan bahawa kebarangkalian kadar maklumbalas menggunakan kajian pintasan adalah secara purata antara 40 hingga 50 peratus (de Matos et al., 2007). Oleh itu, berdasarkan kepada kadar maklumbalas kajian sebelum ini, kajian ini menetapkan untuk mengambil sampel kajian sebanyak 700 bagi mengelakkan sebarang kecenderungan (*biasness*) dan jawapan yang tidak lengkap.

Jadual 3.14
Saiz sampel (bermula dengan lebih daripada 10 000 populasi)

Saiz populasi (N)	Saiz sampel (s)
10,000	370
15,000	375
20,000	377
30,000	379
40,000	380
50,000	381
75,000	382
1,000,000	384

Sumber: Sekaran dan Bougie (2010)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Tatacara kajian ini melibatkan proses memungut data primer. Data primer ialah data yang diperolehi daripada sumber asal atau pertama, atau data yang diperolehi daripada lapangan atau dikumpul secara langsung daripada subjek yang dikaji (Konting, 1990). Data primer digunakan dalam kajian ini untuk menguji hipotesis-hipotesis yang berkaitan dengan hubungan atau perbezaan diantara pemboleh ubah. Jenis dan jumlah data pula adalah dikawal oleh reka bentuk kajian, kebolehcapaian mendapatkan data dan pertimbangan-pertimbangan faktor relevan yang lain (Oppenheim, 1992).

Dalam kajian ini, maklumbalas daripada pengguna dikenal pasti sebagai “sumber” atau data primer. Proses pungutan data daripada pengguna atau kerja lapangan dijalankan berdasarkan keperluan tujuan dan permasalahan kajian untuk dianalisis.

Penyelidik menyediakan soal selidik dalam dua bahasa iaitu bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris. Soal selidik digunakan kerana kesesuaiannya dari segi menjimatkan kos dan masa serta praktikal untuk menjalankan kajian. Oleh kerana soal-selidik asal adalah dalam Bahasa Inggeris, proses penterjemahan menggunakan kaedah “back translation” seperti yang dicadangkan oleh Brislin, Lonner dan Thondike (1973) dan Morso (2011) telah dijalankan. Justeru, penyelidik telah menggunakan khidmat kepakaran seorang guru bahasa yang mahir dalam kedua-dua bahasa untuk menterjemahkan soal-selidik dalam Bahasa Inggeris kepada Bahasa Melayu. Selepas itu, seorang pakar bahasa Inggeris telah menterjemahkan semula terjemahan dalam bahasa Melayu tadi ke dalam bahasa Inggeris semula. Bagi memastikan pemantapan proses terjemahan, kedua-dua penterjemah berbincang bersama untuk membuat pengubahsuaian dan memastikan ketepatan istilah yang digunakan selaras dengan konstruksi asal item dan tepat menurut perspektif kajian. Setelah proses ini selesai, terjemahan tadi diserahkan kepada seorang guru dalam bidang bahasa Melayu untuk membuat cadangan serta ulasan bagi ketepatan makna, perkataan dan struktur bahasa pada setiap item yang digunakan.

Untuk memilih reka bentuk persampelan yang sesuai, kajian pintasan (*intercept survey*) digunakan dalam kajian ini. Kajian pintasan dilaksanakan dengan berjumpa responden di lokasi tertentu dan meminta mereka untuk menjawab borang soal selidik. Dalam kajian ini, soal selidik dijawab dengan memintas (*intercepting*) pengguna di lokasi yang dikenali sebagai kawasan tumpuan yang menjual barangan tiruan seperti di Petaling Street (Kuala Lumpur), Holiday Plaza (Johor Bharu) dan Batu Feringgi

(Pulau Pinang) (<http://deconsumer.blogspot.com/2013/07/barangan-tiruan-bermaharajalela-di.html>; dan <http://kpdnkk.bernama>). Di samping itu, kaedah memintas ini telah didapati mempunyai beberapa kelebihan seperti lebih cepat, kos yang lebih rendah dan penyelidik mempunyai kawalan ke atas kategori responden (Chinomona, 2013). Mengikut kaedah yang sama yang digunakan oleh de Matos et al. (2007), responden yang berpontensi akan ditemuduga di kawasan yang berdekatan dengan tempat di mana produk tiruan dijual.

Selain itu, beberapa penyelidik juga telah menggunakan reka bentuk kutipan data melalui kaedah pintasan dalam kajian yang berkaitan dengan produk tiruan seperti de Matos et al., (2007) di Brazil, Teah dan Phau (2007) di China, Sahin dan Atilgan (2011) di Turki dan Amran et al. (2012) di Malaysia dan kajian lain yang berkaitan dengan tingkah laku pengguna seperti Keen et al. (2004). Oleh itu, dirumuskan bahawa reka-bentuk kutipan data mengikut kaedah pintasan sesuai digunakan dalam kajian ini. Penggunaan teknik memintas pengguna di lokasi jualan memberi kelebihan kepada penyelidik untuk wawancara responden secara bersemuka (Keen et al., 2004). Bush dan Hair (2015) mendapati dalam kajian perbandingan yang dijalankan secara keseluruhannya, kualiti data kaedah memintas memperuntukkan jawapan yang lebih lengkap dan kurang diselewengkan jika dibandingkan dengan kaedah temuduga melalui telefon.

Salah satu yang menjadi kebimbangan apabila menggunakan kaedah pintasan ialah untuk memastikan prosedur persampelan supaya responden yang betul dipilih untuk

ditemuduga (Keen et al., 2004). Oleh kerana memilih sampel secara rawak daripada populasi lebih banyak digunakan dan untuk mengelakkan jenis rawak mudah dalam reka bentuk pensampelan, penyelidik telah menggunakan persampelan sistematik dalam kajian ini. Kaedah yang sama digunakan oleh Phau dan Teah (2009), di mana setiap pembeli yang kelima yang melalui pusat pengumpulan data akan dijemput untuk mengambil bahagian dalam kajian ini. Untuk mengelak kemungkinan berlakunya *bias* dalam pemilihan responden, kajian ini dijalankan serentak dalam tempoh empat hari yang termasuk dua hari hujung minggu dan dua hari bekerja iaitu selama satu bulan mengikut waktu beroperasi di kawasan tumpuan menjual produk tiruan yang di kenal pasti (Petaling Street, Batu Feringgi dan Holiday Plaza) dan melibatkan enam orang pembantu penyelidik. Seramai dua orang pembantu penyelidik telah ditempatkan di setiap lokasi.

Sebagai contoh, Petaling Street memulakan operasi dari pertengahan hingga lewat malam (6.00 petang hingga 12 tengah malam). Pembeli terlebih dahulu ditanya jika mereka mempunyai pengalaman membeli produk tiruan sebelum mereka diminta untuk melengkapkan borang soal selidik. Ini bertujuan untuk memastikan bahawa mereka sudah biasa dengan terma-terma atau perkara yang disampaikan didalam borang soal selidik. Bagi mereka yang yang tidak berkesempatan untuk melengkapkan soal selidik di lokasi kajian, sampul surat berstem beralamat penyelidik telah diberikan kepada responden. Dalam kes ini, responden boleh melengkapkan soal selidik dan menghantarkannya kepada penyelidik.

Kajian ini menggunakan rekabentuk persampelan strata tidak berkadar (*disproportionate stratified sampling*). Kaedah ini dipilih kerana bilangan sebenar pengunjung di setiap kawasan tidak diketahui. Selain daripada itu, seperti yang dinyatakan dalam Sekaran (2006), penentuan pemilihan kaedah persempalan tidak berkadar boleh dibuat apabila beberapa strata terlalu kecil atau terlalu besar atau disyaki terdapat lebih kepelbagaian dalam strata tertentu. Dalam kes ini, bilangan pembeli untuk setiap lokasi adalah berbeza-beza dan ramai. Oleh itu, penyelidik telah mensasarkan untuk mendapatkan 700 responden daripada tiga lokasi tumpuan pasaran produk tiruan. Pengagihan bagi setiap lokasi adalah seperti yang dipaparkan dalam Jadual 3.15.

Jadual 3.15
Pengagihan sampel kajian bagi setiap lokasi

Lokasi	Bil. Sampel
Petaling Street (Kuala Lumpur)	233
Holiday Plaza Johor Baharu)	233
Batu Feringgi (Pulau Pinang)	233

Setiap lokasi melibatkan 233 responden (700/3). Memandangkan tempoh sebulan yang diperuntukkan untuk pengumpulan data, purata 15 responden sehari telah diambil (233/ 16 hari (4 hari seminggu X 4 minggu sebulan)).

3.6 Kajian Kesahan Muka dan Ujian Rintis

Dalam usaha untuk memastikan item soal selidik boleh difahami dan mengelakkan dari sebarang kesilapan, soal selidik ini telah menjalani beberapa ujian yang berbeza.

Adalah perlu untuk melakukan pra-ujian (*pre-test*) dan ujian rintis (*pilot test*) dimana data dikumpul daripada populasi kajian yang disasarkan untuk membuktikan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian (Bryman & Bell, 2011).

Untuk memastikan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian, tiga ahli akademik yang pakar dalam bidang tingkah laku pengguna dan kajian pemasaran serta dua orang pengguna yang memenuhi ciri-ciri kajian telah diminta untuk menilai kandungan atau kesahan muka (*face validity*) instrumen tersebut. Berdasarkan cadangan mereka, terdapatnya isu-isu kekaburan, susunan soalan dan pilihan jawapan yang perlu dipertimbang dengan sewajarnya. Isu-isu ini telah disemak dan dipinda sebelum instrumen kajian diedar kepada sampel sebenar (Rujuk Lampiran 2-borang soal-selidik sebelum pra-ujian dan Lampiran 3-borang soal-selidik untuk edaran akhir).

Untuk tujuan kajian rintis, bilangan responden biasanya diantara 25-100 orang (Cooper & Schindler, 2014). Dalam kajian ini kajian rintis telah dijalankan dengan sekumpulan 50 individu yang memenuhi kriteria unit analisis.

3.6.1 Kesahan Instrumen

Syarat-syarat kesahan merujuk kepada keupayaan alat pengukuran untuk mengukur apa yang hendak diukur (Cooper & Schindler, 2014). Sorotan karya berkaitan kaedah

penyelidikan terutama dalam bidang sains sosial menyatakan banyak jenis alat mengukur kesahan.

Walau bagaimanapun, jenis yang paling biasa digunakan ialah kesahan kandungan dan kesahan konstruk (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & Bougie, 2009). Secara amnya, kesahan kandungan merujuk kepada sejauh mana alat pengukuran mengukur perkara yang sepatutnya diukur. Oleh itu, kesahan kandungan pada dasarnya bergantung kepada jangkaan dan pertimbangan pakar untuk memastikan bahawa semua aspek berkenaan konstruk dibincangkan dalam pengukuran. Oleh itu, instrumen kajian ini dibina berdasarkan cadangan ahli akademik seperti yang dinyatakan sebelum ini. Sebagai tambahan, penyemakan sorotan karya terdahulu yang berkaitan isu kajian dijalankan secara meluas. Selain itu, beberapa responden yang berpotensi telah ditemuramah untuk menilai kejelasan dan kemudah fahaman frasa yang terkandung dalam soal selidik.

Manakala kesahan konstruk telah dijalankan melalui analisis faktor. Untuk tujuan ini, putaran *varimax* dan kaedah komponen utama (*principal component*) telah digunakan. Di samping itu, ujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett Test* telah diperiksa untuk mengukur kecukupan pensampelan dan kesesuaian analisis faktor (Rujuk Lampiran 4). Seperti yang dicadangkan oleh Kaiser (1974), nilai KMO adalah dianggap besar dan bernilai jika ia adalah sama atau lebih daripada 0.80, sederhana jika ia adalah sekitar 0.70, dan boleh diterima jika ia adalah sekitar 0.60, manakala ia tidak boleh diterima jika ia adalah sekitar 0.50 (Fleming, 1985). Dapatan kajian rintis

seperti yang dipaparkan dalam Jadual 3.15 menunjukkan bahawa nilai KMO berada pada julat 0.617 dan 0.814. Keputusan ini telah memenuhi syarat dalam analisis faktor dalam kajian ini. Manakala semua item dengan nilai muatan sekitar 0.50 dan kurang dianggap sebagai item yang tidak memenuhi syarat dan harus digugurkan daripada analisis statistik seterusnya (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Dapatan kajian menunjukkan nilai muatan melebihi daripada 0.50 dan tiada item daripada mana-mana konstruk yang digugurkan memandangkan kesemua item tersebut mematuhi syarat-syarat dalam analisis factor, seperti yang dipaparkan dalam Jadual 3.16.

Jadual 3.16

Analisa Faktor dan Kebolehpercayaan Instrumen (Kajian Rintis)

Konstruk	Bilangan Item	Muatan faktor	KMO	Eigen-value	% Variance	Cronbach Alpha
Tingkah laku Pembelian	5	.589 - .859	0.698	2.285	57.113	.74
Niat	5	.682 - .902	0.764	3.403	68.061	.87
Sikap	6	.633 - .849	0.814	3.269	54.476	.80
Pengaruh sosial	5	.532 - .846	0.617	1.451	59.015	.77
Tanggapan kawalan tingkah laku	5	.561 - .795	0.710	1.245	64.901	.67
Jangkaan bersalah	5	.748 - .922	0.812	3.598	71.960	.90

3.6.2 Kebolehpercayaan Instrumen

Pengukur dianggap boleh dipercayai jika ia memberikan keputusan yang konsisten, manakala kebolehpercayaan pula dianggap sebagai pengesahan kepada ketekalan dan kestabilan instrumen tersebut (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & Bougie, 2009). Kaedah yang biasa digunakan dalam menguji kebolehpercayaan adalah melihat kepada nilai *alpha Cronbach* bagi setiap instrumen konstruk yang dikaji secara berasingan. Pekali *alpha Cronbach* yang boleh dianggap sebagai yang sangat baik jika nilainya lebih daripada 0.90, baik jika ia adalah sekitar 0.8, boleh diterima jika ia adalah sekitar 0.7, dan boleh dipersoalkan jika ia adalah sekitar 0.6, tetapi ia dianggap lemah dan tidak boleh diterima jika ia kurang daripada 0.60 (Zikmund et al., 2010).

Jadual 3.16 dan Lampiran 5 menunjukkan tahap pekali *alpha Cronbach* yang boleh diterima bagi keupayaan semua konstruk yang menjadi asas ketekalan dalaman skala. Didapati bahawa tiada item yang dikecualikan dari pengukuran.

3.7 Proses Menginput dan Pengkodan Data

Pengekodan data adalah proses mengubah data ke dalam format angka (Bhattacharjee, 2012). Selepas mengumpul data daripada responden, data perlu dikodkan kepada

format angka agar data dapat disimpan secara sistematik (Zikmund, 2003) dan membolehkan perisian statistik dapat mengumpul atau menggabungkan hasil maklum balas bagi membentuk pembolehubah (Bhattacharjee, 2012).

Proses memasukkan data mentah daripada borang soal selidik yang telah diterima merupakan langkah pertama sebelum data boleh dianalisis oleh perisian *SPSS 22* dan *Smart PLS 3.0*. Setiap data diimport dengan menggunakan sistem pengkodan berdasarkan kategori item dan nombor soalan yang ada dalam borang soal selidik. Sebagai contoh, TLaku1 yang merujuk kepada kod bagi item sub pemboleh ubah tingkah laku (TLaku) dan soalan pertama (1). Jadual 3.17 menunjukkan kod bagi setiap sub pemboleh ubah dalam kajian ini.

Jadual 3.17
Senarai Kod

Senarai Kod	Keterangan
TLaku	Tingkah Laku
PLepas	Pengalaman Lepas
Niat	Niat
JPSalah	Jangkaan Bersalah
Sikap	Sikap
PSosial	Pengaruh Sosial
TKTLaku	Tanggapan Kawalan Tingkah laku

3.8 Analisis Maklum balas Kajian Data Sebenar

Dalam bahagian ini, hasil daripada pengumpulan data dan data demografi dianalisis dan dibentangkan. Bahagian ini memberi tumpuan kepada *kebagusan* data, kadar maklum balas, teknik analisis data dan *non-bias response*.

3.8.1 Kebugusan Data

Seperti yang dinyatakan dalam sub topik 3.4, data utama kajian ini telah dikumpulkan melalui instrumen dalam bentuk soal selidik. Ia mensasarkan 700 pengguna yang mengunjungi tiga kawasan yang dikategorikan sebagai kawasan tumpuan bagi penjualan barangan tiruan di Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Bahru. Pengumpulan data telah dijalankan dalam tempoh empat minggu pada Disember 2015. Sebelum melaksanakan pengumpulan data sebenar, kajian rintis dengan melibatkan 50 responden telah dijalankan dan semua item negatif telah dikodkan semula ke dalam bentuk yang positif.

3.8.2 Kadar Maklum balas

Berdasarkan persampelan sistematik, kajian ini telah mengedarkan 700 borang soal selidik kepada tiga kawasan utama yang dikategorikan sebagai kawasan tumpuan penjualan barangan tiruan. Responden dipilih dalam kalangan pengguna yang telah mempunyai pengalaman membeli produk tiruan sekurang-kurangnya dalam tempoh tiga bulan lepas. Daripada 700 soal selidik yang diedarkan, sebanyak 625 borang soal selidik telah dikembalikan. Walau bagaimanapun, daripada jumlah itu, sebanyak 480 responden mempunyai pengalaman membeli produk tiruan dan baki 145 responden tidak mempunyai pengalaman membeli produk tiruan dalam tempoh tiga bulan lepas. Oleh itu, mereka telah dikecualikan daripada analisis seterusnya. Justeru, sejumlah 480 borang soal selidik yang diterima telah diguna pakai bagi tujuan penganalisan

selanjutnya. Ianya memberikan kadar maklum balas sebanyak 69 peratus dari jumlah keseluruhan soal selidik yang diedarkan. Kadar maklum balas ini adalah hasil dari usaha yang bersungguh-sungguh penyelidik.

Walau bagaimanapun, daripada 480 maklum balas, sebanyak lapan puluh lapan (88) borang soal selidik telah digugurkan daripada analisis berikutnya kerana dua sebab utama. Pertama, sebanyak tiga puluh lima (35) soal selidik telah digugurkan disebabkan data yang tidak lengkap dan kehilangan, terutamanya maklumat demografi. Kedua, sebanyak lima puluh tiga (53) soal selidik telah digugurkan kerana maklum balas yang mencurigakan (*straight lining*). Oleh yang demikian, sebanyak 392 maklum balas boleh digunakan untuk analisis seterusnya.

Tiga ratus sembilan puluh dua (392) maklum balas yang digunakan dalam analisis ini adalah lebih daripada saiz sampel yang diperlukan berdasarkan *rule of thumb* di mana jumlah responden perlu sekurang-kurangnya bersamaan dengan sepuluh kali bilangan pemboleh ubah bebas dalam kajian (Hair et al., 2014). Memandangkan kajian ini terdiri daripada enam pemboleh ubah bebas, maka 60 responden adalah mencukupi untuk dianalisis. Penggunaan perisian *PLS-SEM* dalam penganalisan data dalam kajian ini hanya memerlukan julat min 30 hingga 100 responden (Chin & Newsted, 1999). Oleh itu, sebanyak 392 responden untuk kajian ini adalah amat mencukupi untuk dianalisis.

3.9 Teknik Analisis Data

Kaedah analisis data yang digunakan dalam kajian ini adalah daripada gabungan kedua-dua statistik deskriptif dan inferensi. Menurut Singh (2007), statistik deskriptif digunakan untuk menghurai, merumus dan menerangkan set data yang diberi, manakala statistik inferensi pula menggunakan kaedah statistik bagi menganalisa maklum balas dari sampel untuk menjawab hipotesis kajian dan membuat kesimpulan mengenai populasi yang terlibat.

Secara umum, analisis data adalah untuk menghasilkan keputusan statistik dalam bentuk jadual atau angka yang membolehkan penyelidik untuk mentafsir dan membuat kesimpulan berkaitan persoalan kajian, hipotesis dan makna yang lebih luas daripada keputusan yang diperolehi (Creswell, 2012; Sekaran, 2003). Menurut Sekaran (2000), analisis data melibatkan beberapa langkah seperti pengekodan maklum balas, penapisan data dan memilih strategi analisis data yang sesuai.

Dalam kajian ini, statistik deskriptif telah dianalisis melalui perisian Pakej Statistik Sains Sosial atau *SPSS* versi 22.0. Manakala ujian kebolehpercayaan, ujian kesahan dan ujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan perisian *Smart PLS-SEM* versi 3.

3.9.1 Penyaringan Data

Penyaringan data adalah satu langkah penting sebelum menjalankan apa-apa jenis analisis kuantitatif, terutamanya sebelum menjalankan analisis *multivariate* atau pemodelan persamaan berstruktur (SEM).

Kemungkinan penyelidik melakukan kesilapan ketika memasukkan data; beberapa data boleh hilang dalam proses memasukkan data, data yang dikumpul mungkin mengandungi unsur luaran (*outliers*) dan corak data mungkin melanggar andaian kenormalan untuk analisis *multivariate*, semua masalah ini boleh menjejaskan keteguhan keputusan yang diperolehi daripada pelbagai ujian statistik.

Walau bagaimanapun, terdapat sokongan kuat dari ulasan karya terdahulu berkaitan *PLS-SEM* dengan tanggapan bahawa walaupun dalam keadaan data tidak normal, nilai hilang (*missing value*) dan multikolinearan, perisian *PLS-SEM* ini masih dapat memberikan keputusan yang boleh digunakan (Garson, 2016).

Walaupun ramai penyelidik masih percaya bahawa *PLS-SEM* akan memberikan keputusan yang baik dalam keadaan tersebut tetapi penyelidik kebelakangan ini berpendapat bahawa adalah lebih baik jika keadaan sedemikian dapat dinilai dan dikurangkan (Jörg Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Ini akan memberikan output yang lebih baik.

Oleh yang demikian, adalah disarankan bahawa penyediaan dan saringan data perlu dilakukan sebelum analisis statistik selanjutnya (Hair et al., 2010). Justeru itu, penyaringan data adalah penting dan ia melibatkan beberapa langkah seperti yang dihuraikan dalam huraian seterusnya.

3.9.2 Mengurus Kehilangan Data

Data hilang adalah maklumat yang tidak ada atau tidak lengkap untuk satu perkara atau kes dimana maklumat lain diperolehi. Data hilang berlaku apabila responden gagal untuk menjawab satu atau lebih soalan dalam kajian (Hair et al., 2014). Data hilang hendaklah diperiksa untuk memberikan kesan hubungan yang sebaik mungkin di antara pemboleh ubah. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, kajian ini mendapati bahawa terdapat 35 kes yang mengandungi satu atau lebih data yang tidak lengkap, termasuklah beberapa kes kehilangan maklumat demografi seperti umur, pendapatan dan taraf pendidikan. Kes-kes ini adalah dianggap jawapan tidak lengkap dan telah digugurkan daripada analisis berikutnya. Jika dibandingkan dengan bilangan sampel, bilangan kes-kes data hilang boleh dilihat sebagai jumlah yang kecil iaitu lima peratus (5%). Untuk mengawal kehilangan data, borang soal selidik dilengkapi secara bersemuka melalui tinjauan pintasan (*intercept survey*) dimana borang soal selidik diedarkan sendiri oleh penyelidik kepada pengguna akhir. Melalui kaedah ini penjelasan lisan dan maklumbalas segera telah dapat mengurangkan kehilangan data yang diperlukan ke atas sebahagian daripada pengguna.

Menurut Wulder (2005), bilangan kes yang kecil daripada set data yang besar tidak mendatangkan masalah. Ini jelas menunjukkan penyelidik boleh menggugurkan data yang hilang dalam analisa akhir kecuali nilai kes adalah besar. Seseorang sarjana berpendapat bahawa menggugurkan kes yang datanya hilang adalah satu strategi yang amat baik pada analisa statistik dan perkara biasa dalam kebanyakan penyelidikan dalam bidang sains sosial (Peugh & Enders, 2004).

3.9.3 Penilaian Unsur Luar (*outliers*)

Langkah penapisan data seterusnya adalah menilai dan mengurus unsur luaran. Hair et al. (2014) mentakrifkan unsur luar adalah maklum balas sesuatu soalan yang ekstrim atau jawapan yang ekstrim untuk semua soalan, manakala Beins dan McCarthy (2012) mentakrifkan unsur luaran sebagai nilai yang sangat berbeza daripada set data yang lebih besar. Terdapat banyak sebab yang menyebabkan wujudnya unsur luaran seperti kemasukan data yang tidak betul dan pemerhatian yang ekstrim terhadap populasi yang disasarkan dalam kombinasi terhadap nilai seluruh pemboleh ubah.

Seperti yang dicadangkan oleh Pallant (2013), *scatterplot* boleh digunakan untuk memeriksa unsur luaran yang terdapat di dalam data. Ia boleh dilihat pada titik yang berada di luar daripada kumpulan kelompok sama ada sangat jauh atau sangat dekat dengan titik kelompok utama. Seperti yang ditunjukkan dalam Lampiran 6, walaupun kelihatan terdapat beberapa kes titik yang terkeluar daripada kelompok utama (seperti yang dipaparkan dalam *scatterplot*) yang melebihi 3.3 atau kurang dari -3.3 tetapi ia

adalah perkara biasa apabila melibatkan sampel yang besar. Ini disokong oleh Tabachnik dan Fidell (1996) yang berpendapat bahawa dalam situasi sampel yang besar, terdapatnya titik yang terkeluar daripada kelompok utama adalah biasa. Oleh itu, Pallant (2013) mencadangkan bahawa, jika hanya ada beberapa kes yang dikenal pasti, ia tidak perlu untuk mengambil apa-apa tindakan.

3.9.4 Penilaian Kenormalan

PLS-SEM adalah kaedah bukan parametrik bagi *structural equation modeling*. Oleh itu diandaikan bahawa ia kurang terdedah kepada pelanggaran terhadap kenormalan tidak seperti kaedah parametrik lain (Hair et al., 2011). Walau bagaimanapun, pengkaji disarankan untuk menyemak kenormalan data. Ujian kenormalan data boleh memberi keputusan ramalan yang lebih baik (Kline, 2011).

Ujian normaliti ini digunakan untuk memaparkan keluk simetri yang mempunyai kekerapan skor yang paling besar di bahagian tengah dan kekerapan yang lebih kecil ke arah ekstrim (Pallant, 2013). Dalam usaha untuk menilai skor taburan kenormalan bagi konstruk bersandar dan bebas, penyelidik seperti Kline (1998) dan Pallant (2013) mencadangkan agar menilai nilai kepencongan (*skewness*) dan *kurtosis*. Disebabkan sifat konstruk dalam bidang sains sosial, pelbagai ukuran dan skala akan mempunyai skor, di mana sifat *skewness* boleh bersifat secara positif atau negatif (Pallant, 2013). Manakala *kurtosis* adalah satu lagi ciri dalam membentuk taburan yang mewakili sejauh mana, bagi sisihan piawai yang diberi, cerapan tertumpu di min

pusat. Nilai kepencongan (*skewness*) yang berada di luar lingkungan 1 ke -1 membayangkan taburan pencongan yang ketara (Hair *et al.*, 2006). Walau bagaimanapun, Kline (1998) mencadangkan apabila nilai *skewness* terletak di antara 3 dan -3, ia boleh diterima. Begitu juga, nilai *kurtosis* yang disyorkan berada di lingkungan julat 3 ke -3 juga boleh diterima, menurut Coakes dan Steed (2003). Dalam kajian ini, semua nilai *kurtosis* dan *skewness* berada dalam julat yang disyorkan iaitu 3 ke -3, seperti ditunjukkan dalam Jadual 3.18.

Selain itu, pemeriksaan ke atas taburan data seperti yang ditunjukkan dalam Lampiran 7 menunjukkan bahawa semua plot berada di sekitar garis lurus, di mana menurut Pallant (2013) ini menunjukkan taburan normal. Oleh itu dapatan menunjukkan bahawa semua pemboleh ubah bertaburan normal.

Jadual 3.18
Keputusan Ujian Skewness dan Kurtosis

Pemboleh ubah	Skewness		Kurtosis	
	Value	Std. error	Value	Std. error
Tingkah laku pembelian	-.278	0.123	-.761	0.246
Niat	0.41	0.123	-0.781	0.246
Sikap	-.1	0.123	-1.131	0.246
Pengaruh sosial	0.209	0.123	0.537	0.246
Tanggapan kawalan tingkah laku	0.607	0.123	-0.027	0.246
Jangkaan bersalah	0.001	0.123	0.653	0.246
Pengalaman lepas	-.0637	0.123	-.475	0.246

3.9.5 Ujian Multikolinearan

Multikolinearan berkaitan dengan hubungan yang ekstrim di antara pembolehubah bebas. Ia ditakrifkan sebagai kehadiran satu fenomena dalam hubungan matriks apabila peramal mempunyai hubungan yang kuat dengan peramal lain di dalam model kajian (Kline, 2013).

Ujian multikolinearan di antara pemboleh ubah bebas amat disarankan sebelum menguji model yang dicadangkan (Hair *et al.*, 2010). Multikolinearan wujud apabila pembolehubah bebas adalah dengan ketara berhubung kait dengan pembolehubah bebas lain pada model kajian. Selain itu, berdasarkan cadangan Hair *et al.* (2010), pengesanan kewujudan multikolinearan apabila nilai hubungan adalah melebihi 0.90. Salah satu cara paling mudah untuk mengesan multikolinearan adalah menganalisa matriks hubungan dan kewujudan nilai hubungan pada 0.90 atau lebih tinggi merupakan petunjuk multikolinearan (Pallant, 2013). Tabachnick dan Fidell, (1996), turut berpendapat bahawa fenomena multikolinearan dapat dikesan apabila hubungan antara dua pemboleh ubah bebas adalah 0.90 atau lebih. Berdasarkan jadual korelasi yang ditunjukkan dalam Jadual 3.19 adalah dianggap bahawa isu multikolinearan tidak berlaku dalam kajian ini.

Jadual 3.19
Korelasi Antara Pembolehubah

	Tlaku	Niat	JPsalah	Plepas	Psosial	KTlaku	Sikap
Tlaku	1						
Niat	.625**	1					
JPsalah	-.375**	-.399**	1				
Plepas	.581*	.581**	-.380**	1			
PSosial	.433	.746**	-.353**	.563**	1		
KTlaku	-.055	-.109*	.131**	.039	-.056	1	
Sikap	.582**	.634**	-.420**	.451**	.576**	-.043	1

** p<0.01; * p<0.05

3.9.6 Ujian Kebolehpercayaan dan Kesahan Konstruk

Sebelum ujian hipotesis dijalankan, ujian kebolehpercayaan dan kesahan item dilakukan bagi menentukan sama ada alat pengukuran yang digunakan dalam kajian ini dapat mengukur setiap konstruk yang ada dalam kerangka teori kajian. Proses ini melibatkan empat (4) analisis iaitu ujian kebolehpercayaan, kesahan kandungan (*content validity*), kesahan tumpu (*convergent validity*) dan kesahan pembezaan (*discriminant validity*) (Hair et al., 2011). Ujian-ujian ini dilakukan dengan menggunakan perisian *Smart PLS 3.0*. Kaedah ini telah digunakan oleh penyelidik terkemuka dalam bidang *PLS-SEM* seperti Wetzels et al. (2009) dan Hair et al. (2014).

3.9.6.1 Ujian kebolehpercayaan

Satu analisis kebolehpercayaan turut dilakukan ke atas data kajian ini selepas dilakukan proses penapisan data. Jadual 3.20 menunjukkan nilai pekali *alpha Cronbach* dan kebolehpercayaan komposit (*Composite Reliability*) bagi semua sub pemboleh ubah yang telah dilakukan ke atas data kajian sebenar.

Jadual 3.20
Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

Konstruk	Nilai Kebolehpercayaan	
	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>CR (Composite Reliability)</i>
Jangkaan Bersalah	0.873	0.908
Niat	0.899	0.925
Pengalaman Lepas	0.728	0.860
Pengaruh Sosial	0.867	0.905
Sikap	0.874	0.905
Tanggapan Kawalan	0.859	0.914
Tingkhilaku	0.821	0.882

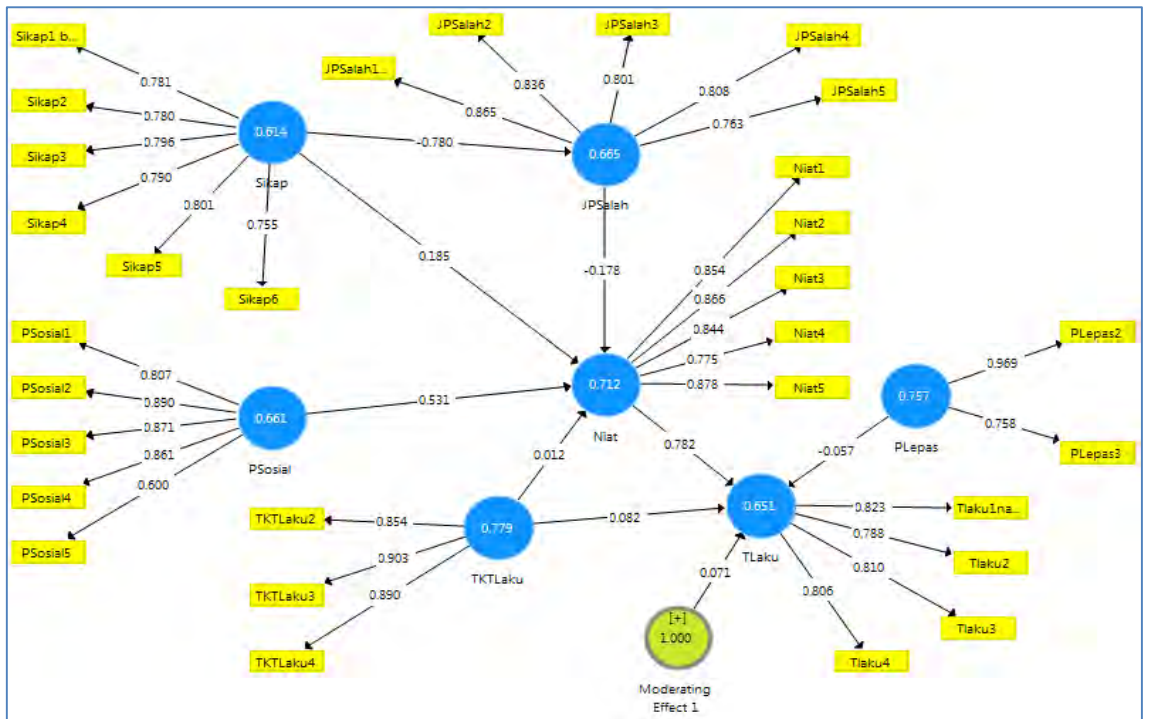
Nilai pekali *alpha Cronbach* dan kebolehpercayaan komposit yang diterima pakai dalam kajian ini adalah melebihi 0.5 seperti yang dicadangkan oleh George & Mallery (2010) dan Hair et al. (2013). Nilai melebihi 0.5 membuktikan item yang digunakan mempunyai nilai kebolehpercayaan yang tinggi. Analisis kajian mendapati kesemua item dalam kajian ini mempunyai nilai pekali *alpha Cronbach* dan kebolehpercayaan komposit yang melebihi 0.7. Keputusan ini mengesahkan bahawa item yang

digunakan dalam kajian ini mempunyai nilai kebolehpercayaan dan konsistensi dalaman yang tinggi.

3.9.6.1 Ujian Kesahan Kandungan

Analisis kesahan faktor adalah kaedah yang digunakan bagi menentukan ketepatan item yang digunakan dalam mengukur sesuatu konstruk (Ford et.al, 1986; Hair et al., 2011). Analisis kesahan faktor melibatkan analisis ke atas semua nilai muatan item di bawah setiap konstruk.

Langkah pertama yang dilakukan ialah dengan memastikan nilai muatan bagi setiap item melebihi 0.5 (Bartlett et al., 2001; Hair et al., 2010). Kedua, memastikan nilai bagi purata varian yang diekstrak [*average variance extracted (AVE)*] melebihi 0.4 dan kebolehpercayaan komposit pula melebihi 0.71 (Hair et al., 2013). Hasilnya terdapat tiga [3 (9%)] item yang mengukur keseluruhan konstruk terpaksa disingkirkan bagi memenuhi syarat di atas. Rajah 3.1 dan Jadual 3.21 menunjukkan nilai muatan melebihi daripada syarat minimum yang ditetapkan oleh pengkaji lepas.



Rajah 3.1 Keputusan Pintasan Algoritma



Jadual 3.21

Nilai Muatan, AVE dan Kebolehpercayaan Komposit (CR) bagi Model Pengukur

Konstruk	Item	Nilai Muatan	AVE	CR
Tingkahlaku	4		0.651	0.882
TLaku1		0.823		
TLaku2		0.788		
TLaku3		0.810		
TLaku4		0.806		
Niat	5		0.712	0.925
Niat1		0.854		
Niat2		0.866		
Niat3		0.844		
Niat4		0.775		
Niat5		0.878		
Sikap	6		0.614	0.905
Sikap1		0.781		
Sikap2		0.780		
Sikap3		0.796		
Sikap4		0.790		
Sikap5		0.801		
Sikap6		0.755		
Pengaruh Sosial	5		0.661	0.905
PSosial1		0.807		
PSosial2		0.890		
PSosial3		0.871		
PSosial4		0.861		
PSosial5		0.600		
Tanggapan Kawalan Tingkahlaku	3		0.779	0.914
TKTLaku2		0.854		
TKTLaku3		0.903		
TKTLaku4		0.890		
Jangkaan Perasaan Bersalah	5		0.665	0.873
JPSalah1		0.865		
JPSalah2		0.836		
JPSalah3		0.801		
JPSalah4		0.808		
JPSalah5		0.763		
Pengalaman Lepas	2		0.757	0.728
PLepas2		0.969		
PLepas3		0.758		

Bagi konstruk tanggapan kawalan tingkahlaku, terdapat dua [2 (40%)] daripada keseluruhan item konstruk berkaitan terpaksa digugurkan kerana mempunyai nilai bagi muatan kurang daripada 0.5. Item-item tersebut ialah TKTLaku1 dan TKTLaku5. Bagi konstruk pengalaman lepas pula terdapat satu [1, (33.3%)] dari keseluruhan item pengukuran konstruk pengalaman lepas yang terpaksa digugurkan kerana mempunyai nilai bagi muatan kurang daripada 0.5. Item tersebut ialah PLepas1. Jadual 3.22 memaparkan keseluruhan item yang terpaksa digugurkan selepas analisis faktor dijalankan.

Jadual 3.22
Senarai Keseluruhan Item yang Digugurkan

Item	Soalan
TKTLaku1	Bagi saya, untuk membeli produk tiruan bukanlah sesuatu yang sukar
TKTLaku5	Sukar untuk saya mencari produk tiruan jika saya mahu membelinya
PLepas1	Saya berpengalaman membeli produk tiruan

3.9.7 Mengukur Kesahan Tumpu (*Convergent Validity*)

Kesahan tumpu merujuk kepada sejauh mana dua atau lebih pengukuran konstruk yang dibangunkan saling berkaitan seperti yang dicadangkan dalam teori atau model kajian (Hair et al., 2011). Kesahan tumpu ditentukan dengan melihat pada nilai muatan pada item, kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*) dan AVE (*average variance extracted*) seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2011). Nilai minima yang dicadangkan untuk muatan pada item dan kebolehpercayaan komposit ialah 0.708 dan $AVE > 0.5$ (Hair et al., 2014). Berdasarkan Jadual 3.23, kesemua nilai

muatan dan kebolehpercayaan komposit melebihi 0.708 manakala nilai AVE melebihi 0.5. Oleh itu, tidak wujud masalah kesahan tumpu dalam kajian ini.

Jadual 3.23
Kesahan Tumpu (*Convergent Validity*)

Konstruk	Item	Muatan Faktor	Kesahan Tumpu (<i>Convergent Validity</i>)		
			Alpha Cronbach	CR (<i>Composite Reliability</i>)	<i>Average Variance Extracted</i>
Jangkaan Perasaan Bersalah	JPSalah1	0.865			
	JPSalah2	0.836			
	JPSalah3	0.801	0.873	0.908	0.665
	JPSalah4	0.808			
	JPSalah5	0.763			
Niat	Niat1	0.854			
	Niat2	0.866			
	Niat3	0.844	0.899	0.925	0.712
	Niat4	0.775			
	Niat5	0.878			
Pengalaman Lepas	PLepas2	0.969			
	PLepas3	0.758	0.728	0.860	0.757
	PSosial1	0.807			
	PSosial2	0.890			
	PSosial3	0.871	0.867	0.905	0.661
Pengaruh Sosial	PSosial4	0.861			
	PSosial5	0.600			
	Sikap1	0.781			
	Sikap2	0.780			
	Sikap3	0.796	0.874	0.905	0.614
	Sikap4	0.790			
Sikap	Sikap5	0.801			
	Sikap6	0.755			
Tanggapan Kawalan Tingkahlaku	TKTLaku2	0.854			
	TKTLaku3	0.903	0.859	0.914	0.779
	TKTLaku4	0.890			
	Tlaku1	0.823			
Tingkah laku	Tlaku2	0.788	0.821	0.882	0.651
	Tlaku3	0.810			
	Tlaku4	0.806			

$$a: CR = (\Sigma \text{ factor loading})^2 / \{(\Sigma \text{ factor loading})^2 + \Sigma (\text{variance of error})\}$$

$$b: AVE = \Sigma (\text{factor loading})^2 / (\Sigma (\text{factor loading})^2 + \Sigma (\text{variance of error})\}$$

3.9.8 Ujian Kesahan Pembezaan (*Discriminant Validity*)

Kesahan pembezaan melihat sejauh mana sesuatu konstruk itu berbeza dengan konstruk lain. Ini bermakna sesuatu konstruk itu sangat unik dan ia tidak boleh diwakili oleh konstruk yang lain dalam teori yang sama (Sekaran & Bougie 2010). Terdapat dua kaedah dalam penentuan kesahan pembezaan. Pertama, dengan melihat nilai muatan silang pada setiap item (Hair et al 2013). Berdasarkan Jadual 3.24 nilai muatan bagi setiap item adalah melebihi 0.70 berbanding nilai muatan silang. Ini mengesahkan bahawa tiada masalah kesahan pembezaan dalam konstruk kajian.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Jadual 3.24

Muatan Faktor dan Muatan Silang

	JPSalah	Niat	PLepas	PSosial	Sikap	TKTLaku	TLaku
JPSalah1	0.865	-0.447	-0.002	-0.370	-0.661	-0.122	-0.559
JPSalah2	0.836	-0.442	-0.040	-0.335	-0.630	-0.125	-0.533
JPSalah3	0.801	-0.416	-0.023	-0.308	-0.648	-0.139	-0.543
JPSalah4	0.808	-0.474	0.045	-0.340	-0.636	-0.120	-0.564
JPSalah5	0.763	-0.451	-0.016	-0.355	-0.602	-0.158	-0.531
Niat1	-0.460	0.854	-0.093	0.615	0.502	0.103	0.711
Niat2	-0.463	0.866	-0.169	0.571	0.499	0.121	0.711
Niat3	-0.428	0.844	-0.063	0.615	0.432	0.158	0.674
Niat4	-0.437	0.775	-0.068	0.473	0.429	0.149	0.631
Niat5	-0.519	0.878	-0.043	0.617	0.475	0.176	0.701
PLepas2	-0.001	-0.109	0.969	-0.093	-0.027	-0.059	-0.164
PLepas3	-0.025	-0.054	0.758	-0.034	-0.016	0.017	-0.062
PSosial1	-0.339	0.553	-0.186	0.807	0.370	0.120	0.596
PSosial2	-0.391	0.640	-0.057	0.890	0.377	0.122	0.574
PSosial3	-0.371	0.604	-0.027	0.871	0.403	0.194	0.573
PSosial4	-0.353	0.589	-0.032	0.861	0.366	0.202	0.556
PSosial5	-0.222	0.362	-0.047	0.600	0.192	0.087	0.339
Sikap1	-0.611	0.385	-0.071	0.322	0.781	0.146	0.539
Sikap2	-0.619	0.428	-0.061	0.320	0.780	0.097	0.546
Sikap3	-0.628	0.436	0.041	0.357	0.796	0.136	0.548
Sikap4	-0.600	0.454	0.000	0.354	0.790	0.158	0.555
Sikap5	-0.627	0.466	-0.059	0.337	0.801	0.115	0.575
Sikap6	-0.581	0.437	0.025	0.331	0.755	0.106	0.517
TKTLaku2	-0.129	0.118	-0.009	0.153	0.109	0.854	0.169
TKTLaku3	-0.171	0.159	-0.042	0.184	0.166	0.903	0.200
TKTLaku4	-0.129	0.160	-0.054	0.145	0.146	0.890	0.213
Tlaku1	-0.599	0.611	-0.158	0.557	0.607	0.192	0.823
Tlaku2	-0.556	0.639	-0.066	0.535	0.572	0.193	0.788
Tlaku3	-0.522	0.652	-0.122	0.522	0.549	0.181	0.810
Tlaku4	-0.492	0.713	-0.134	0.513	0.528	0.152	0.806

Kaedah kedua dalam menilai kesahan pembezaan adalah melalui teknik *Criterion Fornell-Larcker*. Teknik ini melibatkan perbandingan nilai *AVE* yang telah dipunca kuasa dua (\sqrt{AVE}) dengan korelasi pemboleh ubah (Fornell & Larcker 1981). Nilai \sqrt{AVE} bagi setiap konstruk mestilah lebih besar berbanding dengan nilai korelasi antara konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2013). Ini berdasarkan andaian bahawa setiap konstruk berkongsi varian dengan item dibawahnya berbanding dengan konstruk lain. Jadual 3.25 memaparkan nilai kesahan pembezaan bagi setiap konstruk dalam kajian ini. Penelitian ke atas nilai \sqrt{AVE} mendapati nilainya adalah melebihi 0.5 dan nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi bersama konstruk lain. Ini membuktikan tiada masalah kesahan pembezaan ke atas konstruk dalam kajian ini. Berdasarkan keputusan analisis kebolehpercayaan dan kesahan yang telah dilakukan, kesemua item kajian adalah sah dan boleh digunakan untuk menguji setiap konstruk.

Jadual 3.25
Fornell-Larcker Criterion

Item	JPSalah	Niat	Plepas	Psosial	Sikap	TKTLaku	Tlaku
JPSalah	0.815						
Niat	-0.547	0.844					
Plepas	-0.008	-	0.870				
Psosial	-0.419	0.688	-0.084	0.813			
Sikap	-0.780	0.554	-0.027	0.430	0.784		
TKTLaku	-0.163	0.167	-0.042	0.182	0.161	0.883	
Tlaku	-0.670	0.813	-0.149	0.659	0.698	0.222	0.807

3.9.9 Ujian Non-Response Bias

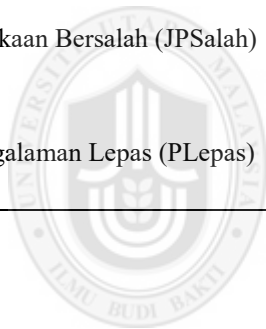
Menurut Mooi dan Sarstedt (2011), responden yang memberi respon lambat adalah secara teorinya mempunyai ciri-ciri yang sama dengan bukan-responden dan prosedur yang dicadangkan oleh Armstrong dan Overton (1977) boleh diikuti. Prosedur ini melibatkan pengasingan sampel kepada dua bahagian iaitu respon awal (soal selidik yang diedarkan dalam tempoh dua minggu yang pertama) dan respon lewat (selidik selepas dua minggu dari tarikh edaran).

Seterusnya ujian *t* dijalankan ke atas ciri-ciri demografik responden. Seramai 166 responden diklasifikasikan sebagai responden awal dan 226 sebagai responden lewat. Jadual 3.26 dan Jadual 3.27 memaparkan keputusan ujian *t* (*t-test*) dimana nilai *p* analisis tersebut menunjukkan tiada perbezaan yang signifikan secara statistik di antara dua kumpulan (signifikan $p < .05$).

Jadual 3.26 memaparkan perbezaan nilai min yang kecil di antara dua kumpulan (awal dan lambat respon) pada setiap dimensi. Justeru, kita boleh merumuskan bahawa *non-response bias* tidak memberi kesan secara signifikan dalam mengeneralisasikan dapatan kajian ini. Ini juga disokong dengan ujian *Levene's test for equality of variance* dalam Jadual 3.27.

Jadual 3.26
Perbezaan Min antara Responden Awal dan Lambat

Konstruk	Maklum balas Awal/Lambat	n	Mean	Std. Deviation
Tingkah Laku (TLaku)	Respon Awal	166	2.6476	.91332
	Respon Lewat	226	2.8131	.97619
Niat	Respon Awal	166	2.5337	.89859
	Respon Lewat	226	2.5867	.98486
Sikap	Respon Awal	166	3.7590	.67632
	Respon Lewat	226	3.6512	.72188
Pengaruh Sosial (PSosial)	Respon Awal	166	2.5398	.79741
	Respon Lewat	226	2.6150	.81319
Tanggapan Kawalan Tingkah Laku (TKTLaku)	Respon Awal	166	2.7434	.76747
	Respon Lewat	226	2.7354	.71123
Jangkaan Bersalah (JPSalah)	Respon Awal	166	3.2458	.90912
	Respon Lewat	226	3.1044	.96668
Pengalaman Lepas (PLepas)	Respon Awal	166	3.9197	.57464
	Respon Lewat	226	3.8496	.51254



UUM
 Universiti Utara Malaysia

Jadual 3.26 menunjukkan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan di antara respon awal dan lambat di semua dimensi. Ini dapat disimpulkan bahawa sampel yang diambil dapat mewakili jumlah populasi kajian (Armstrong & Overton, 1977). Justeru, kita boleh merumuskan bahawa *non-response bias* tidak akan memberi kesan secara signifikan dalam mengeneralisasikan dapatan kajian ini. Oleh itu, penganalisisan seterusnya menggunakan keseluruhan data sampel yang diperolehi iaitu seramai 392 responden.

Jadual 3.27
Keputusan Independent Sample t-Test bagi Non-Response Bias (n=392)

Konstruk	Leven's Test of Equality of Variances		Test of Equality of the Means		
	F Value	Significance	T Value	DF	Sig
Tingkah Laku(TLaku)	2.846	.092	-1.704	390	.089
Niat	2.074	.151	-.546	390	.585
Sikap	2.627	.106	1.501	390	.134
Pengaruh sosial(PSosial)	.015	.903	-.913	390	.362
Tanggapan Kawalan Tingkahlaku(TKTLaku)	.048	.826	.106	390	.916
Jangkaan Bersalah(JPSalah)	5.139	.024	1.467	390	.140
Pengalaman Lepas(PLepas)	5.071	.025	1.271	390	.213

3.9.10 Analisa Deskriptif

Objektif analisis deskriptif adalah untuk menukar data mentah ke dalam bentuk yang mudah untuk penyelidik dalam membantu memahami dan mentafsir (Zikmund, 2003). Statistik deskriptif boleh dibahagikan kepada dua jenis: (i) pengagihan frekuensi, (ii) pengukuran kecenderungan memusat dan serakan (Cavana et al., 2001).

3.9.11 Ujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dijalankan melalui perisian *Partial Least Square (PLS)*. Ia merupakan ujian statistik yang digunakan untuk mengukur perhubungan di antara satu pemboleh ubah bersandar (*endogenous*) dan dengan satu atau lebih pemboleh ubah bebas (*exogenous*).

Terdapat beberapa sebab pemilihan *PLS* ini. Pertamanya, kerana penyelidik akan membuat anggaran dengan menggunakan beberapa item pengukuran untuk menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan (Hair et al., 2010). Keduaanya, *PLS* semakin mendapat penerimaan dalam banyak kajian bidang sains sosial, perniagaan dan pendidikan. *PLS* juga banyak digunakan dalam penyelidikan pemasaran (Hennig-thurau, Henning & Sattler, 2007) dimana penyelidik mempunyai

beberapa muatan faktor (*factor loadings*) dan laluan koefisien (*path coefficients*) untuk dianggarkan. Selain daripada itu, *PLS* juga digunakan kerana *PLS* tidak menggunakan sebarang andaian taburan data (*data distributional assumptions*) (Hair et al., 2014). Oleh yang demikian, *PLS* lebih baik berbanding *Maximum Likelihood (ML)* yang berlandaskan andaian bahawa data adalah dalam taburan normal (Semeijn et al., 2005). Selain daripada itu, *PLS* lebih sesuai dalam keadaan di mana nisbah parameter-sampel adalah kecil (Cassel, Hackl & Westlund, 2000). Akhir sekali, Cassel et al. (2000) berpandangan bahawa *PLS* adalah lebih mudah untuk diuruskan jika kemungkinan terdapat masalah seperti *multicollinearity*. Analisis bagi kajian ini dijalankan melalui dua fasa iaitu pengukuran model (*measurement model*) dan analisis model berstruktur (*analysis of the structural model*) (Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991).

3.10 Ringkasan

Secara ringkasnya, bab ini adalah berkaitan dengan metodologi dan bagaimana kajian ini akan dijalankan. Selain daripada itu, bab ini juga menerangkan berkenaan dengan reka-bentuk kajian, pengutipan data dan pengukuran konstruk. Akhir sekali, bab ini berakhir dengan penerangan berkenaan dengan penganalisan data.

BAB EMPAT

ANALISA DATA

4.1 Pengenalan

Bab ini menunjukkan keputusan analisis data dan perbincangan mengenai hasil dapatan. Dalam tajuk yang berikutnya, bab ini menganalisis model struktur untuk hubungan di antara semua pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar. Akhir sekali, keputusan pengujian hipotesis turut dibincangkan.

4.2 Profil Responden

Terdapat dua maklumat utama yang dianalisa di bawah data deskriptif iaitu maklumat profil responden dan maklumat pengalaman membeli produk tiruan.

4.2.1. Profil Responden

Jadual 4.1 menunjukkan profil responden dimana bilangan lelaki melebihi daripada bilangan perempuan iaitu 204 (52%) responden adalah lelaki manakala 188 (48%) responden adalah perempuan. Dapatan ini adalah selari dengan bancian negara

yang dilakukan pada 2010 yang menunjukkan bilangan penduduk lelaki lebih ramai dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan (<https://www.statistics.gov.my>).

Seramai 43.4 peratus (43.4%) daripada responden adalah berumur di antara 20 hingga 30 tahun. Ini adalah konsisten dengan apa yang dilaporkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia (2010) yang mana golongan ini merupakan bilangan penduduk Malaysia yang paling ramai.

Dari segi pencapaian akademik pula, responden yang mempunyai Sijil/Diploma mendominasi dapatan kajian ini secara majoritinya iaitu 44.1 peratus. Pendapatan di bawah RM 3000 merupakan kumpulan responden yang paling ramai iaitu menguasai 65.8 peratus dari keseluruhan responden. Ini adalah selari dengan data yang dikeluarkan oleh Unit Perancangan Ekonomi (1970-2014), menyatakan 40 peratus (40%) pendapatan kasar bulanan isi rumah di bawah RM 3000 (<http://www.epu.gov.my/household-income-poverty>).

Dari aspek pekerjaan, majoriti responden bekerja di sektor swasta iaitu 129 orang (32.9%), pelajar 111 orang (28%), bekerja di sektor kerajaan 99 orang (25.3%), bekerja sendiri 51 orang (13%) dan tidak bekerja 2 orang (5%). Sebagai rumusan perbincangan di atas, sampel kajian ini tidak menyimpang jauh dari populasi penduduk Malaysia. Justeru, sampel dianggap dapat mewakili populasi.

Jadual 4.1
Profil Responden (n=392)

Pembolehubah	Kategori	n	(%)
Jantina	Lelaki	204	52.0
	Perempuan	188	48.0
Umur	20 tahun dan ke bawah	47	12.0
	21-30 tahun	170	43.4
	31-40 tahun	99	25.3
	41-50 tahun	70	17.9
	51 dan ke atas	6	1.5
Perkahwinan	Belum kahwin	199	50.8
	Berkahwin	182	46.4
Negeri tinggal	Bercerai	11	2.8
	Kuala Lumpur	60	15.3
	Selangor	63	16.1
	Melaka	11	2.8
	Negeri Sembilan	12	3.1
	Johor	82	20.9
	pahang	10	2.6
	Terengganu	11	2.8
	Kelantan	12	3.1
	Perak	9	2.3
	Pulau Pinang	80	20.4
	Kedah	9	2.3
	Perlis	4	1.0
	Sabah	1	.3
	Sarawak	5	1.3
Pendidikan	WP Putrajaya	23	5.9
	Sekolah Rendah	9	2.3
	Sekolah Menengah	140	35.7
	Sijil/Diploma	173	44.1
	Ijazah Sarjana Muda	39	9.9
	Sarjana/Kedoktoran	31	7.9
Pendapatan	Bawah RM3000	258	65.8
	RM3001-RM5000	90	23.0
	RM5001-RM7000	32	8.2
	RM7001-RM9000	9	2.3
	RM9001 dan ke atas	3	.8
Pekerjaan	Kakitangan Kerajaan	99	25.3
	Swasta	129	32.9
	Bekerja sendiri	51	13.0
	Pelajar	111	28.3
	Tidak Bekerja	2	.5

4.2.2 Maklumat Pengalaman Membeli Produk Tiruan

Jadual 4.2 menunjukkan pengalaman responden di mana 392 orang (100%) responden mempunyai pengalaman membeli produk tiruan dalam tempoh 3 bulan yang lepas. Elemen yang ada di dalam fikiran responden tentang produk tiruan ialah ianya murah dengan 383 maklumbalas (97.7%), senang diperolehi 365 maklum balas (93.1%), berkualiti 55 maklum balas (14.0%), selamat 62 maklum balas (15.8%), setanding dengan produk asli 112 maklum balas (28.6%), dan sama seperti produk asli 171 maklum balas (43.6%).

Apabila responden diajukan dengan soalan kenapa mereka membeli produk tiruan, diantara alasan yang diberikan adalah kerana produk asli terlalu mahal dengan 377 maklum balas (96.2%), produk asli tidak dijual di semua tempat iaitu 271 maklum balas (69.1%), dan 294 responden (75%) menyatakan produk asli tidak boleh tawar menawar. Seramai 96 responden (24.5%) memberikan respon yang kualiti produk tiruan adalah setanding produk asli manakala 125 orang responden (31.9%) berpandangan bahawa produk tiruan memberi nilai wang sebaik produk asli.

Apabila responden diminta memberikan pandangan sama ada adakah membeli produk tiruan adalah salah dari segi moral, dapatan menunjukkan bahawa 205 orang responden

52.3%) mengatakan salah dari segi moral membeli produk tiruan, manakala 187 orang responden (47.7%) mengatakan ia tidak salah dari segi moral.

Bagi kategori jenis produk yang dibeli oleh responden, didapati bahawa produk pakaian yang paling banyak yang dibeli oleh responden iaitu dengan 304 maklum balas (77.6%) diikuti oleh kasut dengan 291 maklum balas (74.2%), jam tangan 236 maklum balas (60%), beg tangan 228 maklum balas (58.2%), cakera padat 207 maklum balas (52.8%), wangian 157 maklum balas (40.1%), cermin mata 155 maklum balas (39.5%), barangan perhiasan diri 134 maklum balas (34.2%), barangan elektronik 107 maklum balas (27.3%), perisian komputer 84 maklum balas (21.4%), produk kecantikan 36 maklum balas (9.2%), produk kesihatan 23 maklum balas (5.9%) dan ubat-ubatan 19 maklum balas (4.8%).

Dari segi kekerapan pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna sepanjang tiga (3) bulan sebelum ini, seramai 290 orang (74%) membeli antara 1-3 kali, seramai 71 orang (18%) membeli secara purata antara 3-4 kali. Terdapat seramai 21 orang (5.4%) yang membeli secara purata antara 5-6 kali, dan selebihnya membuat pembelian melebihi 7 kali.

Akhir sekali, untuk mendapatkan gambaran pola pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna, responden juga diajukan soalan berkenaan dengan lokasi pembelian

produk tiruan yang paling kerap mereka kunjungi. Majoriti daripada responden iaitu seramai 316 orang (80.6%) membeli produk tiruan di pasar malam, diikuti dengan *up town/down town* seramai 264 orang (67.3%), atas talian 176 orang (44.9%), penjaja jalanan 127 orang (32.4%) dan pasaraya 85 orang (21.7%).

Jadual 4.2
Pengalaman Membeli Produk Tiruan

Pembolehubah	Kategori	N	(%)
Pengalaman membeli dalam jangka masa 3 bulan	Ya	392	100
	Tidak	0	
Elemen yang ada dalam fikiran apabila membeli produk tiruan	Fikir murah	383	97.7
	Fikir senang dapat	365	93.1
	Fikir berkualiti	55	14.0
	Fikir selamat	62	15.8
	Fikir setanding	112	28.6
	Fikir sukar di bezakan	171	43.6
Alasan membeli produk tiruan	Asli Mahal	377	96.2
	Tidak Dijual Semua Tempat	271	69.1
	Harga produk asli sukar untuk tawar menawar	294	75.0
	Kualiti Setanding Asli	96	24.5
	Memberi nilai Wang Sebaik Asli	125	31.9
Adakah membeli produk tiruan adalah salah dari segi moral	Ya	205	52.3
	Tidak	187	47.7
Jenis produk tiruan yang dibeli	Kasut	291	74.2
	Pakaian	304	77.6
	Perisian Komputer	84	21.4
	Cakera Padat	207	52.8
	Beg Tangan	228	58.2
	Barangan Elektronik	107	27.3
	Wangian	157	40.1
	Produk Kecantikan	36	9.2
	Ubat-ubatan	19	4.8
	Produk Kesihatan	23	5.9
	Jam Tangan	236	60.2

	Barangan Perhiasan Diri	134	34.2
	Cermin Mata	155	39.5
	Lain-lain	0	0
Purata pembelian produk tiruan	1-2 kali	290	74.0
	3-4 kali	71	18.1
	5-6 kali	21	5.4
	7-8 kali	5	1.3
	lebih daripada 8 kali	5	1.3
Lokasi pembelian produk tiruan	Pasar Malam	316	80.6
	Up Town/Down Town	264	67.3
	Pasaraya	85	21.7
	Atas Talian	176	44.9
	Penjaja Jalanan	127	32.4

4.3 Analisis Deskriptif Pemboleh ubah

Jadual 4.3 menunjukkan keputusan statistik deskriptif untuk senarai akhir pemboleh ubah kajian. Untuk memudahkan tafsiran, julat skala *Likert* lima mata telah dikelompokkan dalam kategori bersaiz rendah, sederhana dan tinggi, di mana skor bawah daripada 2.33 [$4/3$ nilai + paling rendah (1)] dinyatakan sebagai rendah, skor 3.67 dan ke atas [nilai tertinggi (5) - $4/3$] ditunjukkan sebagai tinggi, dan nilai diantaranya dinyatakan sebagai sederhana (Hayatul Safrah, 2014).

Daripada Jadual 4.3 di bawah, nilai min bagi tingkah laku pembelian pengguna, pengalaman lepas dan tanggapan kawalan tingkah laku berada dalam lingkungan julat 3.67 dan 3.99. Ini menunjukkan responden mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk bertingkah laku dalam membuat pembelian barangan tiruan, mempunyai pengalaman lepas yang tinggi dalam membuat pembelian produk tiruan dan mempunyai kawalan

dalamannya yang tinggi ke atas pembelian produk tiruan. Bagi pemboleh ubah niat, sikap, pengaruh sosial dan jangkaan bersalah, skor min berada pada tahap yang sederhana.

Jadual 4.3
Statistik Deskriptif Untuk Pemboleh ubah

Dimensi	Mean	Std. Deviation
Tingkah Laku pembelian produk tiruan	3.68	.98
Niat	3.50	1
Sikap	2.68	.93
Pengaruh Sosial	2.72	.71
Tanggapan Kawalan Tingkah laku	3.82	.70
Jangkaan Bersalah	3.23	1.06
Pengalaman Lepas	3.99	.56

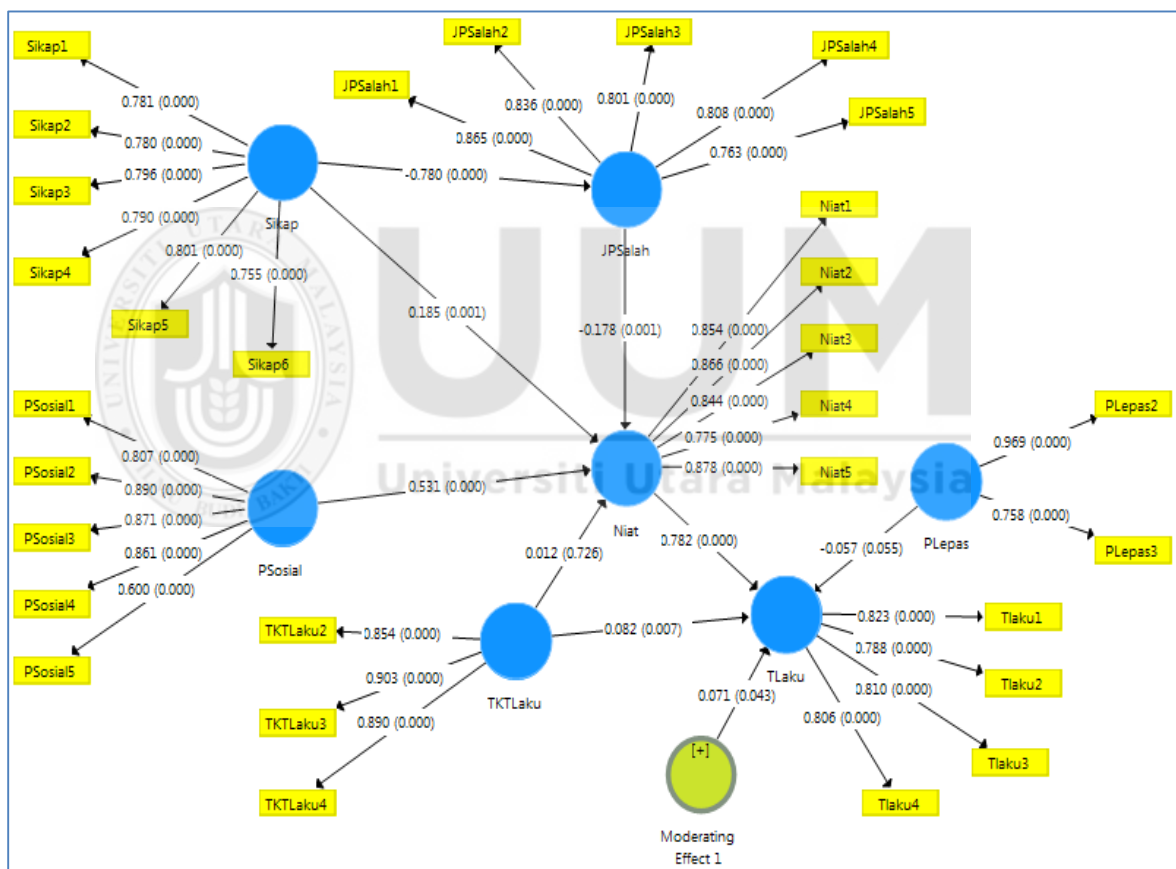
4.3.1 Tahap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan

Untuk menjawab persoalan kajian pertama iaitu apakah tahap tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia?, dapatan menunjukkan nilai skor purata 3.68 pada skala *Likert* lima mata dan nilai sisihan piawai .98 seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3 di atas. Ini menggambarkan bahawa responden mempunyai tingkah laku pembelian yang tinggi terhadap produk tiruan.

4.4 Pengujian Hipotesis

Bahagian ini melibatkan proses pengujian hipotesis dalam menjawab soalan kajian dengan mengenalpasti pengaruh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah

laku dalam meramalkan niat terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan dan melihat hubungan langsung di antara tanggapan kawalan tingkah laku dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Selain itu, pengkaji juga mengkaji kesan pencelah iaitu jangkaan bersalah dan kesan pengalaman lepas sebagai penyederhana ke atas hubungan antara niat dan tingkah laku. Model hipotesis diuji dengan menggunakan perisian *Smart PLS 3.0*. Kemudian, pekali lintasan dijana seperti yang dipaparkan dalam Rajah 4.1.



Rajah 4.1 Keputusan Pekali Lintas

Kaedah *PLS bootstrapping* telah digunakan untuk mendapatkan nilai statistik *t* bagi mengenal pasti hubungan tersebut dan membentuk model struktur. Berikut adalah huraian bagi setiap analisis yang dibuat dengan mengikut susunan dalam hipotesis yang dibentuk.

Jadual 4.4 menunjukkan tujuh hipotesis yang berkaitan dengan objektif kajian ini. Keputusan menunjukkan bahawa niat (Niat) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan tingkah laku (TLaku) dengan nilai signifikan pada 0.00 pada tahap $\beta=0.782$; $t=32.767$; $p<0.001$. Keputusan ini menyokong hipotesis 1. Manakala sikap secara positif mempengaruhi niat dengan nilai signifikan pada 0.001 pada tahap $\beta=0.185$; $t=3.274$; $p<0.01$. Ini menyokong hipotesis 3. Pengaruh Sosial (PSosial) juga mempengaruhi niat secara positif dengan nilai signifikan 0.000 pada tahap $\beta=0.531$; $t=11.603$; $p<0.001$) dan ini menyokong hipotesis 4. Tanggapan Kawalan Tingkah laku (TKTLaku) tidak mempunyai hubungan dengan niat dengan nilai signifikan 0.726 pada tahap $\beta=0.012$; $t=0.350$; $p>0.05$) yang menyebabkan hipotesis 5 tidak boleh diterima. Tanggapan Kawalan Tingkah laku secara positif mempengaruhi tingkah laku, dengan nilai signifikan pada 0.007 pada tahap $\beta=0.082$; $t=2.718$; $p<0.01$), dan ini menyokong hipotesis 6.

Jadual 4.4
Keputusan Pekali Lintas Tingkah laku

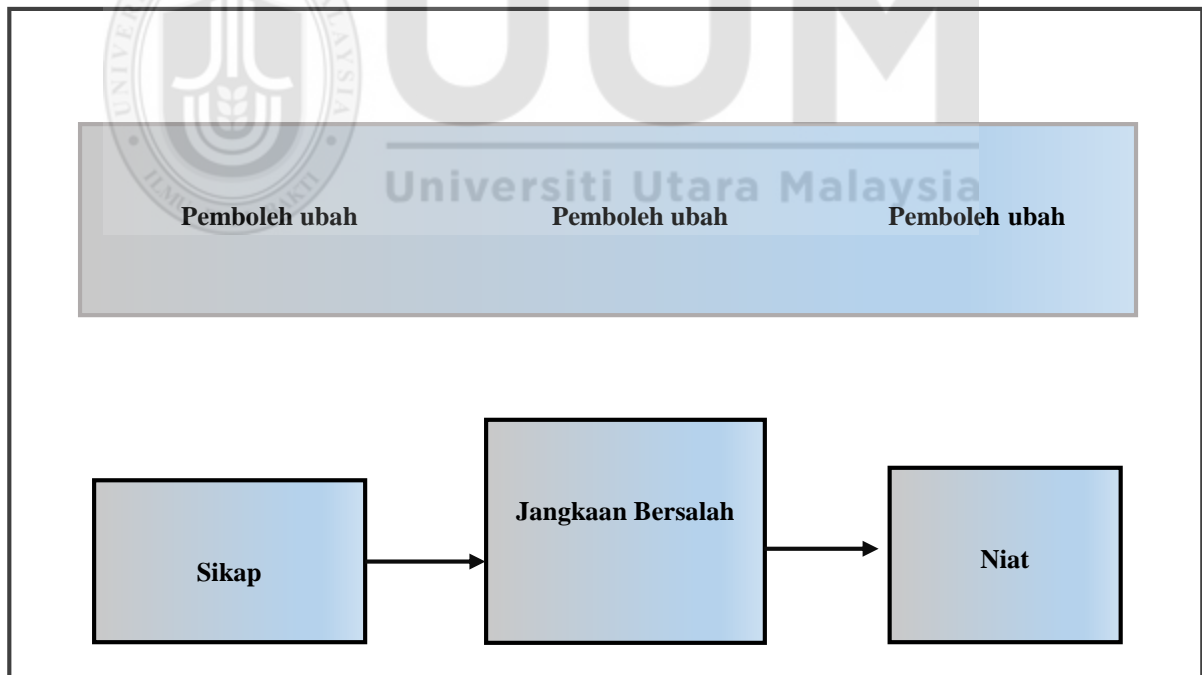
No. Hipotesis	Hipotesis	Pekali Lintas	Standard Error	Nilai T	Nilai P	Keputusan
1	Niat -> TLaku	0.782	0.024	32.767	0.000	Menyokong

2	Moderating Effect 1 -> TLaku	0.071	0.035	2.031	0.043	Menyokong
3	Sikap -> Niat	0.185	0.057	3.274	0.001	Menyokong
4	PSosial -> Niat	0.531	0.046	11.603	0.000	Menyokong
5	TCTLaku -> Niat	0.012	0.033	0.350	0.726	Tidak Menyokong
6	TCTLaku -> TLaku	0.082	0.030	2.718	0.007	Menyokong
7	JPSalah -> Niat	-0.178	0.053	3.392	0.001	Menyokong

p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

4.5. Analisis Kesan Pencelah

Rajah 4.2 menunjukkan peranan jangkaan bersalah (JPSalah) sebagai pencelah di dalam kerangka teori kajian ini yang berdasarkan analogi bahawa jangkaan bersalah menjadi faktor pencelah di antara hubungan sikap dan niat untuk membeli produk tiruan.



Rajah 4.2 *Pengaruh Sikap dan Jangkaan Bersalah ke atas Niat*

Pemboleh ubah pencilah digambarkan oleh Baron dan Kenny (1986) sebagai mekanisma yang berhubungan dengan pemboleh ubah bebas dan memberi kesan kepada pemboleh ubah bersandar yang dikaji. Pemboleh ubah pencilah ini muncul apabila wujud hubungan yang signifikan di antara peramal dan pemboleh ubah bersandar.

Di samping itu, Hair et al., (2014) menyatakan bahawa pemboleh ubah pencilah mempunyai keupayaan untuk mengubah atau memberi beberapa kesan kepada pemboleh ubah sebelum dan pemboleh ubah selepasnya.

Beberapa kaedah analisis pencilahan, termasuk pendekatan statistik dan eksperimen telah digunakan dalam bidang psikologi. Tambahan lagi, analisis pencilah telah menjadi bidang utama untuk kedua-dua kajian substantif dan metodologi, di mana potensi perkembangan analisis pencilah membantu dalam memperolehi jawapan tentang sebab-sebab yang membina hubungan antara pemboleh ubah (Hair et al., 2014; MacKinnon & Fairchild, 2010).

Cadangan yang diutarakan oleh Hair et al. (2014) digunakan dalam kajian ini untuk menguji kesan pencilahan terhadap perhubungan di antara pemboleh ubah peramal dan pemboleh ubah bersandar. Hair et al. (2014) mencadangkan tiga langkah untuk menguji kesan pencilah seperti berikut:

1. Perlu tentukan kesan langsung pemboleh ubah bebas/eksogen (A) mesti mempengaruhi pemboleh ubah bersandar/endogen (C) dan mestilah signifikan pada t-statistik > 1.96 ;
2. Tentukan kesan tidak langsung $A > C$ melalui B. Jika signifikan pada t-statistik > 1.96 , B menjadi pencilah;
3. Tentukan sama ada pencilahan penuh (*fully mediates*) atau pencilahan separa (*partial mediator*) dengan menggunakan formula 'Variance Accounted For (VAF)'

Hubungan langsung di antara dua pemboleh ubah sikap dan pemboleh ubah niat dilabelkan sebagai lintasan c (tanpa memasukkan pemboleh ubah pencilah di dalam model semasa analisa). Ini adalah salah satu cara untuk mengukur kesan pencilah melalui kaedah *bootstrapping*. Melalui kaedah ini didapati wujud hubungan langsung di antara sikap dan niat ($\beta=0.317$, $t=6.847$, $p<0.001$). Ini menunjukkan bahawa sikap mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan (hubungan $A > C$).

Jadual 4.5 menunjukkan hubungan langsung di antara sikap dan jangkaan bersalah (pintasan a). Keputusan menunjukkan bahawa perhubungan di antara dua faktor tersebut adalah wujud dengan nilai signifikan pada tahap $\beta=0.780$; $t=29.316$; $p<0.001$. Manakala hubungan di antara pemboleh ubah pencilah dengan pemboleh ubah niat (pintasan b)

menunjukkan nilai yang signifikan pada aras 0.001 ($\beta = 0.178$; $t = 3.392$; $p < 0.01$). Ini menggambarkan bahawa jangkaan bersalah mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan. Bagi mendapat nilai laluan c', di antara sikap dan niat melalui pintasan langsung, dengan mengambil kira pemboleh ubah pencilah, hasil analisis mendapati wujud hubungan langsung (pintasan c') yang signifikan 0.001 di antara sikap dan niat pada tahap $\beta = 0.185$; $t = 3.274$; $p < 0.001$. Ini menunjukkan bahawa sikap mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan.

Untuk mengkaji kesan tidak langsung pemboleh ubah sikap terhadap niat melalui jangkaan bersalah (laluan a*b), penyelidik menggunakan kaedah *bootstrapping* yang mana kaedah bukan parametrik berdasarkan kaedah persampelan semula. Ianya digunakan untuk anggaran pintasan tidak langsung bagi menunjukkan kepentingannya. Ianya termasuk di dalam perisian *Smart-PLS* dan digunakan untuk pengujian pencilah bagi ujian hipotesis dalam kajian ini. Untuk menentukan saiz kesan tidak langsung, formula '*Variance Accounted For (VAF)*' digunakan. Formula ini membantu menentukan sejauh mana varian pemboleh ubah secara langsung dijelaskan oleh pemboleh ubah bebas dan berapa banyak varian yang dijelaskan oleh hubungan tidak langsung melalui pemboleh ubah pencilah. Walau bagaimanapun, jika nilai *VAF* adalah kurang daripada 20 peratus (20%), maka boleh disimpulkan bahawa hampir tiada kesan pencilah yang berlaku dalam hubungan yang diberi.

Sebaliknya, apabila *VAF* itu mempunyai nilai lebih daripada lapan puluh peratus (80%), maka boleh diandaikan kesan pencelahan penuh, manakala kesan pencelahan separa berlaku apabila hasil *VAF* adalah lebih tinggi daripada dua puluh peratus (20%) dan kurang daripada lapan puluh peratus (80%) (Hair et al., 2014). Formula dibawah digunakan untuk mengira *VAF*:

$$VAF = \frac{(path\ a \times path\ b)}{(path\ a \times path\ b + path\ c')}$$

Keputusan ujian *bootstrapping* dan hasil *VAF* dipaparkan dalam Jadual 4.5. Jadual ini menunjukkan pintasan tidak langsung sikap terhadap niat untuk membeli produk tiruan. Keputusan hubungan tidak langsung sikap-jangkaan bersalah-niat adalah $\beta=0.139$; $t=3.376$; $p<0.01$.

Oleh itu, hubungan tersebut adalah signifikan ($p < 0.01$) dengan 42.87% nilai *VAF* yang bermaksud bahawa jangkaan bersalah mempunyai kesan pencelahan separa dalam hubungan ini dan keputusan ini menyokong hipotesis 7.

Jadual 4.5
Ujian Kesan Pencelah Jangkaan Bersalah

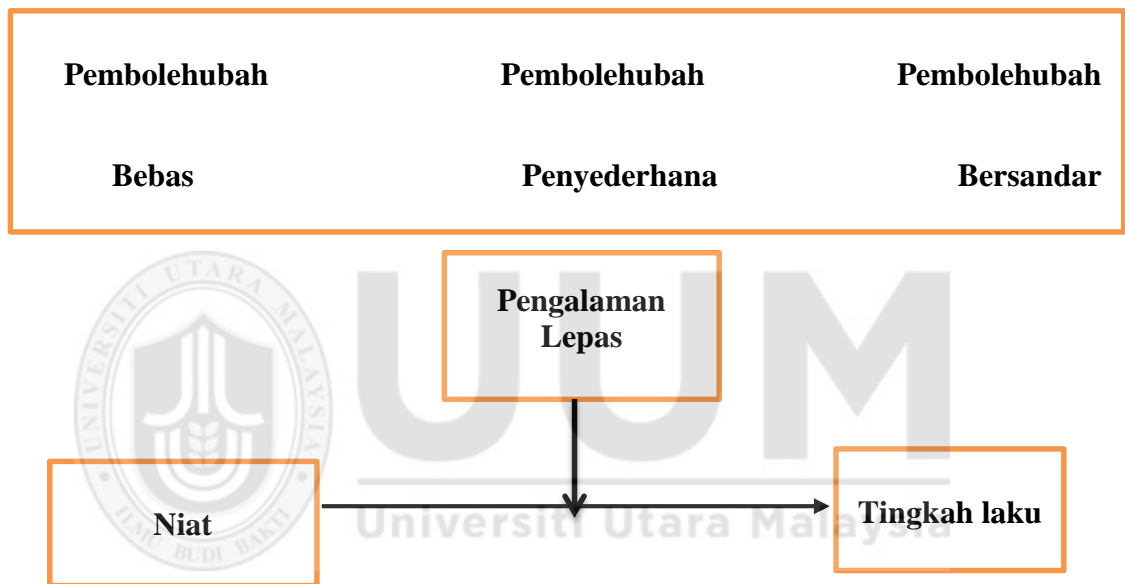
Pintasan	Hipotesis Pintasan	Pekali Pintasa (Direct)	Standard Error	T-Value	P-Value	Kaedah VIF
<i>Keputusan Pintasan (a)</i>	Sikap ---> JPsalah	-0.780***	0.027	29.316	0.000	-
<i>Keputusan Pintasan (b)</i>	JPsalah ---> Niat	-0.178**	0.053	3.392	0.001	-
<i>Keputusan Pintasan (c)</i>	Sikap ---> Niat	0.317***		6.847	0.000	-
<i>Keputusan Pintasan (c')</i>	Sikap ---> Niat	0.185**	0.057	3.274	0.001	-
<i>Pintasan Tidak Langsung apabila JPsalah diambil kira (a*b)</i>	Sikap ---> JPsalah---> Niat	0.139**	0.041	3.376	0.001	-
<i>VAF Values</i>	Sikap ---> JPsalah---> Niat	-	-	-	-	42.87 %

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

4.6. Interaksi Pengalaman Lepas Sebagai Pemboleh ubah Penyederhana Ke Atas Hubungan Antara Niat dan Tingkah Laku

Bahagian ini melibatkan pelaporan dapatan yang menjawab persoalan ketiga kajian ini iaitu adakah pengalaman lepas menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan? Sehubungan itu satu hipotesis kajian telah diuji bagi menjawab

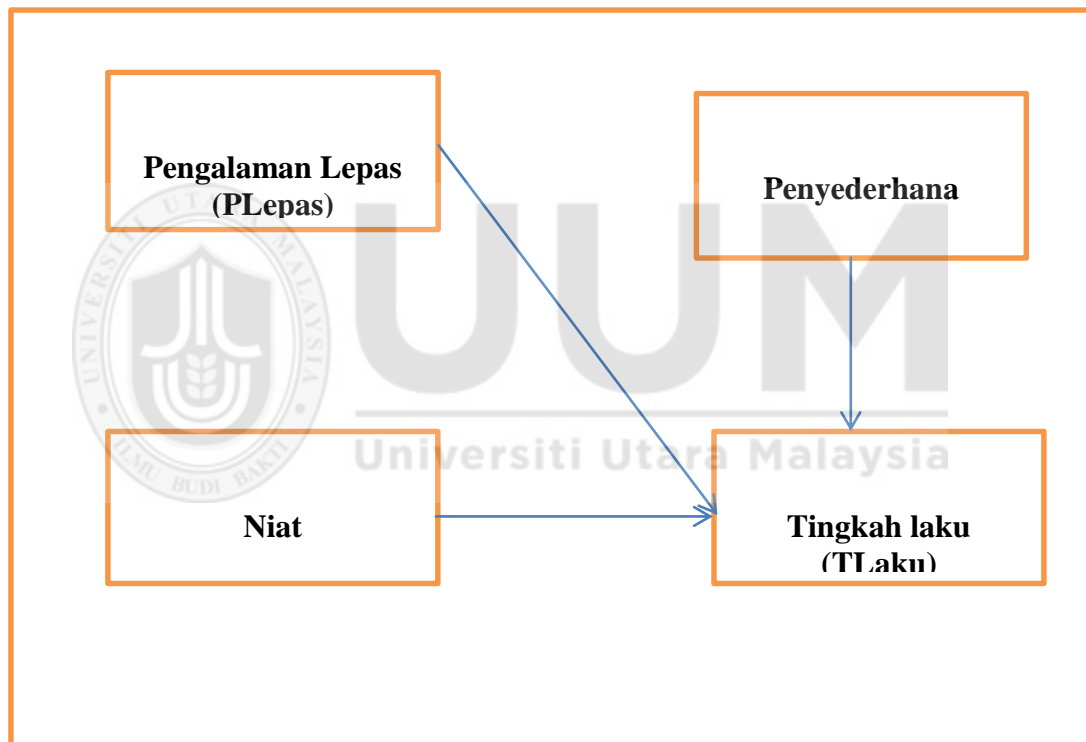
persoalan kajian seperti yang dinyatakan. Berikut adalah langkah dan dapatan pengujian hipotesis kesan penyederhana pengalaman lepas ke atas hubungan antara niat dan tingkah laku. Analisis *PLS Algoritma* dan *bootstrapping* telah dilakukan bagi mengenal pasti interaksi pengalaman lepas ke atas hubungan langsung niat dan tingkah laku pengguna terhadap pembelian produk tiruan. Rajah 4.3 merupakan model struktur kajian ini dengan pemboleh ubah penyederhana.



Rajah 4.3 Model Struktur Pemboleh ubah Penyederhana

Pengujian hipotesis 2 melibatkan penilaian kesan langsung interaksi bagi tiga (3) lintasan hubungan (iaitu P₁, P₂, P₃) seperti yang dinyatakan dalam Rajah 4.1 dan Rajah 4.2. Melalui kaedah *algoritma*, dapatan menunjukkan kesan langsung bagi lintasan hubungan

P1 (Niat -->TLaku) adalah pada arah positif dengan menunjukkan nilai yang signifikan pada aras 0.00 ($\beta= 0.782$; $t=32.767$; $p<0.001$). Manakala dapatan menunjukkan kesan langsung bagi lintasan hubungan P2 (PLepas-->TLaku) berada pada arah negatif dengan menunjukkan nilai yang signifikan pada aras 0.05 ($\beta= -0.057$; $t=1.920$; $p<0.05$). Namun demikian, apabila kesan interaksi diuji pada lintasan P3 (Niat*PLepas--> TLaku), pekali pintasan berada pada arah positif dengan nilai yang signifikan pada aras 0.0043 ($\beta= 0.071$; $t=2.031$; $p<0.05$).



Rajah 4.4 Pengujian Kesan Penyederhana Pengalaman Lepas

Dapatan pekali lintasan bagi lintasan P₃ adalah konsisten dengan andaian hipotesis H₂ di mana pemboleh ubah pengalaman lepas (PLepas) menyederhanakan hubungan antara niat dan tingkah laku pembelian produk tiruan dengan arah positif. Dalam kata lain hipotesis

H₂ disokong secara empirikal berikutan nilai t bagi lintasan P₃ adalah melebihi aras keertian yang diterima oleh pengkaji pada pengujian satu arah ($p < 0.05$, $t > 1.96$).

Jadual 4.6

Ujian Kesan Pemboleh ubah Penyederhana Pengalaman Lepas

Nilai Pintasan Niat ---> TLaku (P1)	Bersama Pembolehubah PLepas	Tanpa Pembolehubah PLepas
t	32.767	38.233
β	0.782	0.798
R ²	0.678	0.669

Hasil dapatan pengujian hipotesis ke atas kesan penyederhana seperti yang dinyatakan dalam Jadual 4.6, menunjukkan hipotesis dua (H₂) disokong secara empirikal. Ia berdasarkan kepada perubahan nilai R² di mana nilainya meningkat apabila pemboleh ubah penyederhana (PLepas) diukur secara serentak bersama-sama pemboleh ubah yang lain. Dapatan analisa menunjukkan nilai R² bagi tingkah laku (TLaku) berubah dari R² 0.669 kepada R² 0.678.

Namun demikian, Rajah 4.4 dan Jadual 4.6 menunjukkan akibat penambahan pemboleh ubah penyederhana dalam model struktur telah melemahkan kekuatan hubungan (β) di antara niat dan tingkah laku. Hal ini dapat dilihat melalui penurunan nilai kekuatan hubungan iaitu daripada $\beta=0.798$ kepada $\beta=0.782$ apabila model struktur turut mengukur pemboleh ubah penyederhana. Penurunan darjah kekuatan hubungan ini didorong oleh aktor pengujian kesan penyederhana yang diandaikan berupaya melemahkan hubungan antara niat dan tingkah laku. Sehubungan itu, pengkaji juga ingin melihat sejauh mana

pemboleh ubah penyederhana pengalaman lepas memberi kesan interaksi kepada hubungan antara niat dan tingkah laku melalui kaedah pengiraan kesan saiz (f^2) dengan menggunakan formula kesan saiz seperti yang digunakan dalam penerangan di bawah.

Menurut Cohen (1988), perubahan kesan saiz diukur dengan nilai kecil (0.02), sederhana (0.15) dan besar (0.35). Dapatan kajian ini mendapati nilai kesan saiz (f^2) sebanyak 0.028, ini menunjukkan bahawa pengalaman lepas mempunyai kesan saiz yang kecil dalam menghasilkan R^2 untuk tingkah laku. Ini dapat diterjemahkan bahawa niat akan berubah menjadi tingkah laku lebih cepat dalam kalangan responden yang mempunyai pengalaman berbanding dengan responden yang tidak berpengalaman membeli produk tiruan sebelum ini.

4.7 Ramalan Kualiti Model (*The Prediction Quality of the Model*)

Ramalan kualiti model dijelaskan oleh nilai R kuasa dua (R^2) dari segi saiz kesan dan kaitan ramalan dan di bincangkan seterusnya.

4.7.1 Nilai R^2 dan Kesan Saiz

Untuk mengenal pasti nilai pengaruh sesuatu pemboleh ubah, satu analisis kesan saiz seperti yang dicadangkan oleh MacKinnon dan Fairchild, (2010) telah dilakukan ke atas data kajian melalui analisis *PLS algoritma*.

Proses ini melibatkan proses penyingkiran satu pemboleh ubah bebas secara berperingkat bagi mendapatkan nilai R^2 yang dinilai semula bagi pemboleh ubah bersandar (endogeneous) selepas penyingkiran pembolehubah tidak bersandar (exsogenous) (Hair et al., 2013).

Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana sesuatu pemboleh ubah tidak bersandar itu mempengaruhi pemboleh ubah bersandar (Cohen, 1988; Chin, 1998; Hair et al., 2013). Keputusan analisis ini tidak diberikan secara automatik dalam *PLS*, tetapi ia memerlukan pengiraan dengan menggunakan formula seperti di bawah. Keputusan analisis kesan saiz ditunjukkan dalam Jadual 4.7.

$$Effect\ Size\ (f) = \frac{R^2_{incl} - R^2_{excl}}{1 - R^2_{incl}}$$

Jadual 4.7
Analisis Kesan Saiz ke atas Niat dan Tingkah laku

	Konstruk	R^2 Inc	R^2 Excl	Kesan Saiz f^2
TLaku	TKTLaku	0.678	0.671	0.021
	Niat	0.678	0.07	0.654
	Plepas	0.678	0.669	0.028
Niat	JPSalah	0.567	0.555	0.028
	Sikap	0.567	0.554	0.030
	Psosial	0.567	0.346	0.510
	TKTLaku	0.567	0.567	0.000

Menurut Cohen (1988), perubahan kesan saiz diukur dengan nilai kecil (0.02), sederhana (0.15) dan besar (0.35). Berdasarkan analisis kajian kesan saiz di dalam jadual di atas, di bawah ruangan f^2 untuk TLaku, nilai 0.654 adalah kesan saiz (f^2) untuk nilai ramalan niat

pada tingkah laku. Nilai 0.654 menunjukkan bahawa niat mempunyai kesan saiz yang besar dalam menghasilkan R^2 untuk tingkah laku. Sebaliknya, 0.021 adalah kesan saiz (f^2) untuk nilai ramalan tanggapan kawalan tingkah laku pada tingkah laku. Nilai 0.021 menunjukkan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai kesan saiz yang kecil dalam menghasilkan R^2 untuk tingkah laku begitu juga dengan pengalamn lepas yang mempunyai nilai f^2 sebanyak 0.028. Ini menunjukkan bahawa pengalamn lepas mempunyai kesan saiz yang kecil dalam menghasilkan R^2 untuk tingkah laku.

Bagi analisis kesan saiz terhadap niat, nilai 0.510 adalah kesan saiz (f^2) untuk nilai ramalan pengaruh sosial kepada niat. Nilai ini menunjukkan bahawa pengaruh sosial mempunyai kesan saiz yang besar dalam menghasilkan R^2 untuk niat. Manakala nilai 0.030 adalah kesan saiz (f^2) untuk nilai ramalan sikap pada niat. Nilai ini menunjukkan bahawa sikap mempunyai kesan saiz yang sederhana yang menghampiri besar dalam menghasilkan R^2 untuk niat, sebaliknya jangkaan bersalah mempunyai nilai kesan saiz 0.028 pada niat. Ini menunjukkan nilai kesan saiz yang kecil dalam menghasilkan R^2 untuk niat. Bagi tanggapan kawalan tingkah laku, ia tidak mempunyai kesan saiz terhadap niat disebabkan tanggapan kawalan tingkah laku tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat.

4.7.2 Cross-Validated Redundancy dan Communality

Bahagian ini menyediakan perkaitan ramalan konstruk dalaman (endogenous) dalam kajian rangka kerja. Nilai R^2 bagi tingkah laku (TLaku) ialah 0.678, nilai '*cross-validated communality*' ialah 0.208 dan '*cross-validated redundancy*' ialah 0.401. Nilai R^2 bagi niat (Niat) ialah 0.567, nilai '*cross-validated communality*' ialah 0.449 dan '*cross-validated redundancy*' ialah 0.396. Manakala nilai Nilai R^2 bagi Jangkaan bersalah (JPSalah) ialah 0.608, nilai '*cross-validated communality*' ialah 0.421 dan '*cross-validated redundancy*' ialah 0.433 seperti yang dinyatakan dalam Jadual 4.8. Hasilnya menunjukkan bahawa semua nilai adalah lebih besar daripada sifar (Hair et al., 2014), membuktikan perkaitan ramalan model lintas untuk konstruk ini.

Jadual 4.8
Kerelevanan Ramalan Model Kajian

<i>Endogenous</i>	<i>R Square</i>	<i>Cross-Validated Redundancy</i>	<i>Cross-Validated Communality</i>
TLaku	0.678	0.401	0.280
Niat	0.567	0.396	0.449
JPSalah	0.608	0.433	0.421

4.7.3 Tahap Kesepadanan Model (GoF)

Sesuai model itu dikatakan jitu atau sepadan apabila model pengukuran, model struktur dan model keseluruhan kajian telah disahkan tahap kesahannya melalui kesahan item yang dilakukan. Namun, Tenenhaus et al. (2005) telah mencadangkan satu pengiraan

tunggal bagi kesepadanan model secara keseluruhan nilai *AVE* dan R^2 bagi setiap faktor. Nilai *GoF* ini dikira dengan menggunakan nilai punca kuasa dua purata *AVE* dan didarabkan dengan purata R^2 .

$$GOF = \sqrt{(\bar{R}^2 \times \overline{AVE})}$$

Nilai kesepadanan ini ditentukan di antara nilai 0 hingga 1 (Tenenhaus et al., 2004). Menurut Wetzels et al. (2009), nilai *Gof* ditentukan mengikut kategori kecil (0.1), sederhana (0.25), dan besar (0.36). Jadual 4.9 merupakan nilai *AVE* dan R^2 bagi keseluruhan konstruk kajian. Nilai *AVE* konstruk secara keseluruhan adalah melebihi 0.5 seperti yang disarankan oleh Fornell dan Larcker (1981). Nilai *GoF* bagi model keseluruhan kajian ini adalah 0.65 ($GoF = \sqrt{(0.691 \times 0.618)}$) dan dikategorikan sebagai besar seperti yang dicadangkan oleh Wetzels et al. (2009).

Jadual 4.9
Nilai *AVE* dan R^2

Item	<i>AVE</i>	R^2	<i>GOF</i>
JPSalah	0.665	0.608	
Niat	0.712	0.567	
Plepas	0.757		
Psosial	0.661		
Sikap	0.614		
TKTLaku	0.779		
Tlaku	0.651	0.678	
Purata	0.691	0.618	0.65

4.8 Kesimpulan

Kajian ini menggunakan perisian *Partial Least Squares Structural Equation modelling (PLS-SEM)* sebagai kaedah analisis. Dalam bab ini, satu pengendalian menghuraikan teknik yang diterangkan. Sebelum pengujian hipotesis, kesahihan model luar ditubuhkan kerana ini adalah teknik analisis data standard yang digunakan dalam *PLS-SEM*. Seterusnya pengujian kekuatan, kerelevanan model kajian dan tahap kesepadanan model juga turut dibuktikan.



BAB LIMA

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pengenalan

Bab ini menyatakan semula dapatan kajian dan disusuli oleh perbincangan tentang implikasi teori dan implikasi pengurusan serta batasan kajian. Bab ini diakhiri dengan cadangan untuk penyelidikan masa hadapan dan kesimpulan.

5.2 Ikhtisar Dapatan Kajian

Secara umumnya, kajian ini, yang bertunjangkan teori Tingkah laku Terancang bermatlamat untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan di Malaysia. Tingkah laku pembelian produk tiruan bermaksud perilaku pengguna dalam membeli sebarang jenis produk tiruan sebagai sebahagian daripada barang belian mereka dan kekerapan mereka membuat pembelian tersebut dalam tempoh tiga bulan terakhir. Produk tiruan ditakrif sebagai peniruan barangan berjenama secara tidak sah. Produk tiruan merangkumi sebarang produk yang tidak mewakili secara sah mana-mana tanda niaga pengusaha atau nama dagangan dan serupa atau sama salinan seperti produk yang ditanda niagakan yang ditawarkan dalam pasaran. Dalam kajian ini, penyelidik hanya memberi tumpuan kepada produk tiruan yang tidak mengelirukan (*non-*

deceptive), iaitu dalam situasi apabila pengguna sedar tentang asal usul dan kualiti rendah sesuatu produk dan pengguna sedar bahawa produk tersebut merupakan produk tiruan. Kajian ini menyelidik faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dan tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan. Terdapat enam objektif dalam kajian ini. Objektif pertama mengukur tahap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Objektif kajian yang kedua meneliti sama ada niat untuk membeli produk tiruan mempengaruhi tingkah laku pengguna untuk membeli produk tiruan. Objektif kajian yang ketiga pula mengkaji kesan penyederhana pengalaman lepas terhadap hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Objektif yang keempat mengenal pasti pengaruh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Objektif yang kelima mengkaji pengaruh tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan, manakala objektif yang terakhir pula meneliti peranan pencelah jangkaan rasa bersalah terhadap hubungan antara sikap dengan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia.

Berdasarkan objektif kajian, kajian ini dijalankan untuk menjawab enam persoalan kajian, iaitu (i) Apakah tahap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia?, (ii) Apakah hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia?, (iii) Adakah pengalaman lepas menyederhanakan hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan?,

(iv) Adakah sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia?, (v) Adakah tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia? Akhir sekali, (vi) Adakah jangkaan rasa bersalah menceleh hubungan antara sikap dan niat untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia?

Seperti yang disebutkan dalam Bab 3, data dikutip daripada pengguna Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas yang berkunjung ke pusat jualan produk tiruan di Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Baharu. Sejumlah 700 kertas soal selidik telah diedarkan dan sebanyak 625 telah dikembalikan. 485 kertas soal selidik daripada 625 kertas soal selidik yang diterima dilengkapkan oleh pembeli produk tiruan manakala selebihnya bukan pembeli produk tiruan. Angka ini mewakili 69 peratus kadar respon (*response rate*). Walau bagaimanapun, hanya 392 kertas soal selidik yang boleh dan telah digunakan untuk analisis dan jumlah ini mewakili sebanyak 56 peratus kadar respon.

Reka bentuk penyelidikan kuantitatif diguna pakai untuk mencapai objektif kajian. Data kemudiannya dianalisis dengan menggunakan perisian *Smart-PLS 3.2.0* untuk mengkaji hubungan yang telah dihipotesiskan dalam model berstruktur. Kedua-dua model, iaitu model pengukuran dan model berstruktur telah dikenal pasti, dan laluan pekali dinilai bersama nilai-t bagi ujian signifikan. Bagi menjawab soalan kajian, kajian empirik ini

mendapati bahawa niat mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan dan hubungan ini disederhanakan oleh pengalaman lepas. Penyelidik juga mendapati bahawa niat untuk membeli produk tiruan dipengaruhi oleh sikap dan pengaruh sosial.

Begitu juga, hubungan antara sikap dengan niat untuk membeli produk tiruan sebahagiannya dijalin melalui pencilahan jangkaan rasa bersalah. Akhir sekali dan tidak kurang pentingnya, tanggapan kawalan tingkah laku mempengaruhi secara positif tingkah laku pembelian produk tiruan tetapi jangkaan kawalan tingkah laku tidak signifikan dengan niat untuk membeli produk tiruan. Dapatan ini jelas menyokong hampir kesemua hubungan utama yang dihipotesis, kecuali hubungan antara tanggapan kawalan tingkah laku dengan niat untuk membeli produk tiruan.

Dapatan bagi persoalan kajian yang pertama memperlihatkan bahawa pengguna Malaysia mempamerkan tahap tingkah laku yang tinggi dalam pembelian produk tiruan. Bagi menjawab persoalan kajian yang kedua, analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa hipotesis berkaitan hubungan antara niat pengguna dengan tingkah laku pengguna sewaktu membeli di sokong, dan hubungan ini adalah positif. Selain daripada hubungan yang positif, pengaruh niat pengguna yang jelas dalam meramal tingkah laku pengguna adalah tinggi. Hal ini menguatkan hujah bahawa niat merupakan pemboleh ubah yang penting untuk meramal tingkah laku pengguna Malaysia dalam pembelian produk tiruan.

Selain daripada hubungan yang positif antara niat dengan tingkah laku, kajian ini juga mendapati pengalaman lepas bertindak sebagai penyederhana dalam hubungan antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut dan ini seterusnya menjawab persoalan kajian yang ketiga.

Berkenaan soalan kajian yang keempat yang berkait dengan pengaruh sikap, pengaruh sosial, dan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat pengguna untuk membeli produk tiruan, kajian ini mendapati bahawa dua daripada tiga pemboleh ubah, iaitu sikap dan pengaruh sosial, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk tiruan. Satu lagi pemboleh ubah, iaitu tanggapan kawalan tingkah laku pula menunjukkan tiada pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk tiruan.

Untuk soalan kajian yang kelima pula, hasil kajian menunjukkan bahawa wujud hubungan antara tanggapan kawalan tingkah laku dengan tingkah laku pembelian pengguna. Akhir sekali, untuk persoalan terakhir kajian berhubung peranan pencelah jangkaan rasa bersalah terhadap hubungan antara sikap dengan niat, dapatan memaparkan bahawa jangkaan rasa bersalah hanya bertindak sebahagian sahaja sebagai pencelah hubungan antara sikap dengan niat pengguna untuk membeli produk tiruan.

5.3 Perbincangan

Bahagian ini memperincikan tingkah laku pengguna dalam pembelian produk tiruan, pengaruh niat pengguna terhadap tingkah laku pembelian pengguna, peranan penyederhana pengalaman lepas, pengaruh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat pengguna untuk membeli produk tiruan, pengaruh tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian pengguna dan kesan pencelahan jangkaan bersalah terhadap hubungan antara sikap dengan niat pengguna untuk membeli produk tiruan.

5.3.1 Tahap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan dalam Kalangan Pengguna Malaysia

Merujuk persoalan kajian yang pertama, kajian ini menunjukkan bahawa tahap tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia adalah memberangsangkan. Hasil kajian ini seiring dengan kajian yang dilaksanakan oleh Leen dan Ramayah (2006), Haque et al. (2011) dan Norizaton, Mariati dan Salar (2013) yang melaporkan bahawa majoriti pengguna di Malaysia mempunyai persepsi yang positif terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan dan sanggup membayar untuk mendapatkan produk tersebut. Hal ini dapat dibandingkan dengan kajian Darmayanti dan Boediano (2012) yang memperlihatkan bahawa 64 peratus pengguna di Indonesia mempunyai pengalaman membeli produk tiruan berjenama dan majoriti daripada mereka membeli dan mengguna produk tersebut di Indonesia. Dapatan ini disokong oleh Phau et

al. (2009) dan Chaudy dan Stumpf (2011) yang melaporkan bahawa pengguna memilih untuk membeli produk tiruan dalam pelbagai kategori. Dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa dalam konteks Malaysia, pengguna secara majoritinya membeli produk di antara 1-2 kali sebulan dan kategori produk yang dibeli adalah pelbagai.

Satu alasan kukuh yang mendorong pengguna membeli produk tiruan adalah kerana harga produk tersebut yang agak rendah meskipun umumnya mereka menyedari bahawa produk tersebut berkualiti rendah berbanding produk asli (Phau et al., 2009). Ini selari dengan alasan yang diberikan oleh responden dalam kajian ini dimana majoriti berpandangan harga pproduk tiruan adalah lebih murah daripada produk asli. Tambahan pula, kualiti produk tiruan yang semakin baik sejak beberapa tahun ini, hingga sesetengah produk tiruan menyamai kualiti produk berjenama yang asli (Wilcox, Kim & Sen, 2009) mungkin turut mendorong permintaan yang tinggi dalam kalangan pengguna, terutamanya produk yang tidak mengelirukan (*non-deceptive*). Produk tiruan turut menambat hati orang ramai yang ingin menonjolkan status mereka tetapi tidak memiliki kemampuan kewangan untuk melakukan perkara yang sama dengan produk asli. Ini selari dengan profil responden dalam kajian ini di mana majorinya berpendapatan di bawah RM3000 sebulan dan dikategorikan berpendapatan rendah. Malah, Leen dan Ramayah (2001) menekankan bahawa keinginan untuk memberikan tanggapan yang terselindung (imej kuasa, kemewahan dan status seseorang) yang boleh ditonjolkan melalui

penggunaan produk tiruan, boleh mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli produk tiruan.

Analisis terhadap pola pembelian produk tiruan dalam kalangan responden kajian menunjukkan bahawa produk tiruan sering dikaitkan dengan produk yang berharga murah dan senang diperoleh dalam kalangan responden. Antara sebab utama pengguna membeli produk tiruan adalah kerana harga produk asli yang mahal, produk asli sukar diperoleh di kebanyakan lokasi dan sukar untuk tawar-menawar dalam pembelian produk asli. Walaupun tahap pembelian produk tiruan adalah agak tinggi dalam kalangan responden, sebahagian mereka berpandangan bahawa tindakan membeli produk tiruan adalah tetap salah dari segi moral. Antara produk tiruan yang paling kerap dibeli dalam kalangan responden adalah pakaian dan kasut. Purata kekerapan pengguna membeli produk tiruan ialah antara 1-3 kali selama 3 bulan yang lepas bulan dan lokasi yang kerap dikunjungi oleh para pengguna untuk mendapatkan produk tiruan ialah di pasar malam dan di kawasan *up-town/down-town*.

5.3.2 Pengaruh Niat Pengguna Terhadap Tingkah Laku Pembelian Produk Tiruan

Persoalan kajian kedua berkait dengan hubungan antara niat pengguna dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Kajian ini mendapati terdapat pengaruh niat yang signifikan terhadap tingkah laku dan dapatan ini seiring dengan dapatan yang ditonjolkan dalam kajian-kajian lepas (cth., Reimenschneider et al., 2011; Fukukawa, 2002; dan Phau

et al., 2009). Malah, Ajzen (1991) mengusulkan bahawa niat merupakan tingkah laku yang boleh diramal dan usul ini didokong oleh banyak bukti empirik. Kebanyakan kajian lepas tentang produk tiruan menjadikan niat sebagai proksi untuk meneliti tingkah laku dan tidak melihat tingkah laku pembelian yang sebenar (contohnya Triandewi & Tjiptono, 2013; Darmayanti & Boediano, 2012; Mostafa, 2006; Norizaton et al. 2013). Oleh itu, tidak semua kajian boleh dibandingkan dengan kajian ini, meskipun kajian-kajian tersebut mengupayakan teori Tingkah laku Terancang untuk menjelaskan tingkah laku produk tiruan yang berkaitan. Oleh yang demikian, jika dibandingkan kajian lalu yang menyelidik tingkah laku niat pembelian, dapat dilihat bahawa penilaian secara keseluruhan hubungan antara niat dengan tingkah laku dalam kajian ini seiring dengan hasil yang yang diperoleh dalam kajian-kajian terdahulu dahulu (misalnya, Reimenschneider et al., 2011; Fukukawa, 2002; dan Phau et al., 2009).

Sebenarnya, kajian ini memperlihatkan bahawa niat mewakili peratusan yang besar dari segi variasi dalam tingkah laku pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna. Hal ini memerihalkan bahawa niat pengguna mempunyai kuasa penerangan (*explanatory power*) yang tinggi untuk meramal tingkah laku sebenar pengguna dalam pembelian produk tiruan. Perkara ini mungkin boleh menunjukkan ketekalan dari segi niat responden untuk melakukan sesuatu dengan tindakan sebenar yang mereka ambil. Ajzen dan Fishbein (2005) merujuk isu niat yang lemah dalam meramal tingkah laku sebenar sebagai ketidaktekalan literal (*literal inconsistency*), yakni kecenderungan individu untuk

tidak melakukan apa-apa yang mereka hasratkan. Pernyataan ini menyokong hujah yang diketengahkan oleh Ozcaglar-Toulouse, Shui dan Shaw (2006) bahawa tingkah laku berfungsi secara langsung menghubungkan niat individu dengan perlakuan tingkah laku mereka.

Dapatan ini membuktikan bahawa pengguna memiliki tanggapan yang positif terhadap produk tiruan dan tingkah laku pembelian mereka yang sebenar bergantung kepada keyakinan yang kuat bahawa produk tiruan adalah murah, mudah diperolehi, selamat, setara dengan produk asli dan seiras dengan produk asli. Oleh yang demikian, persepsi yang baik oleh pengguna terhadap pembelian produk tiruan telah mengubah pilihan pengguna daripada produk asli kepada produk tiruan. Hubungan yang positif antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan telah mengesahkan lagi dapatan sebelum ini oleh Su, Lu dan Lin (2012) bahawa niat untuk cetak rompak berkait secara positif dengan tingkah laku pembelian buku teks tiruan dalam kalangan responden di Taiwan. Pernyataan ini juga seiring dengan dapatan Wu et al. (2013) bahawa niat menjelaskan secara signifikan penglibatan perjudian oleh para penjudi di China. Akhir sekali, dapatan ini mengesahkan teori Tingkah laku Terancang bahawa niat merupakan indeks peramal yang baik untuk tingkah laku (Ajzen, 1991).

5.3.3 Peranan Penyederhana Pengalaman Terhadap Hubungan antara Niat dengan Tingkah Laku Pembelian Produk Tiruan

Satu lagi dapatan yang menarik dalam kajian ini melibatkan kesan pengalaman lepas sebagai agen penyederhana dalam hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian. Schmitt (1999) menegaskan bahawa pengalaman lepas pelanggan boleh dijelaskan dari segi keseronokan dalaman dan luaran yang dirasakan oleh pelanggan selepas memerhatikan atau melibatkan diri dalam acara/aktiviti atau menggunakan/membeli produk yang mendorong pembelian mereka. Pengalaman lepas telah diketahui sebagai faktor yang berkesan bagi tingkah laku berulang (Schmitt, 1999; Pomery et al., 2009). Oleh sebab itu, kajian ini telah meninjau kelompangan dalam niat dengan tingkah laku dengan menganalisis pengalaman pembelian sebagai pendekatan dalaman dan persekitaran produk tiruan sebagai pendekatan pengalaman luaran.

Oleh yang demikian, persoalan ketiga kajian melibatkan kesan pengalaman lepas sebagai agen penyederhana antara niat pengguna dengan hubungan tingkah laku pembelian. Pada bahagian awal kajian ini, hasil kajian menunjukkan bahawa niat pelanggan menerangkan peratusan yang besar dalam variasi tingkah laku pembelian produk tiruan. Dalam kajian ini, penyelidik memperkenalkan satu agen penyederhana yang menentukan sebarang perubahan pada kekuatan hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian produk

tiruan dalam kalangan pengguna. Hasil kajian memaparkan bahawa wujud kesan pengalaman lepas sebagai pemboleh ubah penyederhana. Dapatan ini menyamai kajian lalu yang mengupayakan pengalaman lepas sebagai penentu yang penting dalam konteks tingkah laku pembelian produk (Hernandez, Jimenez & Martin, 2010; Yeon Kim & Chung, 2011). Malah, Yoo dan Kee (2009) menunjukkan bahawa pembelian produk tiruan pada masa lalu mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian produk tiruan. Peranan penghubung pengalaman lepas sebagai penyederhana menjelaskan secara signifikan lompang antara niat dengan tingkah laku. Ini bermakna, bergantung kepada kekuatan pengalaman lepas yang pengguna mungkin ada sewaktu membeli produk tiruan, tahap pengalaman mereka mungkin mengubah arah niat mereka yang rendah kepada tahap tingkah laku pembelian yang lebih tinggi. Ini merupakan dapatan kajian yang penting kerana ia mempunyai kesan positif terhadap perubahan arah pengguna yang mempunyai kekuatan niat yang rendah kepada tahap pembelian sebenar yang lebih tinggi.

Satu penjelasan yang boleh diketengahkan tentang tingkah laku pembelian produk tiruan ialah pengguna berkemungkinan membina persepsi tertentu tentang prestasi produk tiruan berlandaskan pengalaman yang mereka himpun melalui pembelian produk tiruan pada masa lalu atau pengetahuan umum mereka berkenaan produk tiruan. Sekiranya pengguna berpengalaman dalam pembelian produk tiruan, mereka lebih yakin untuk menilai prestasi produk tiruan yang mungkin sukar diperoleh sekiranya mereka tidak biasa dengan produk tiruan.

5.3.4 Pengaruh Sikap, Pengaruh Sosial dan Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Niat Pembelian Produk Tiruan

Persoalan kajian yang keempat merujuk pengaruh sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap niat untuk membeli produk tiruan. Berteraskan teori Tingkah laku Terancang, sebagai teori sokongan, hubungan antara sikap dengan pengaruh sosial terhadap niat telah disahkan semula, dan perkara ini tergambar dalam kajian-kajian terdahulu (sebagai contoh, Ang et al., 2001; deMatos et al., 2007; Koklic, 2011; Phau & Teah, 2009). Hasil daripada analisis menunjukkan bahawa sikap dan pengaruh sosial ketara sebagai peramal yang signifikan terhadap niat pengguna. Apabila dibandingkan antara kedua-dua pemboleh ubah, pengaruh sosial memainkan peranan yang lebih besar berbanding sikap dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk tiruan. Hasil dapatan ini sejajar dengan kajian Wu, Lai, Tong dan Tao (2013) yang mendapati bahawa sikap dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat perjudian dalam kalangan responden China. Namun begitu, hasil kajian ini bercanggah dengan kajian Fukukawa dan Ennew (2010) yang memperlihatkan bahawa niat untuk terlibat dalam tingkah laku tidak beretika tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap yang disenangi oleh pengguna untuk bertingkah laku sedemikian rupa.

Dengan menggunakan teori Tingkah laku Terancang sebagai teori asas, hubungan antara sikap dengan niat telah disahkan semula, dan perkara ini sama dengan dapatan yang diperoleh dalam kajian di negara-negara lain (Chan et al., 2013; Phau et al., 2009; Budiman, 2012). Kajian ini mendapati bahawa sikap mempunyai kesan besar yang signifikan terhadap niat responden untuk membeli produk tiruan. Hal ini memperlihatkan bahawa sikap terhadap produk tiruan mempunyai kuasa penerangan yang kuat terhadap niat membeli.

Oleh yang demikian, individu yang mempunyai sikap yang menyenangkan (*favourable attitude*) produk tiruan mempunyai niat yang kuat untuk membeli product tiruan. Lebih tinggi skor sikap terhadap produk tiruan, lebih tinggi niat untuk membeli produk tiruan (Budiman, 2012).

Konstruk sikap yang dikemukakan dalam model ini memerihalkan aspek sikap yang instrumental, iaitu anggapan manfaat terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan. Hasil kajian lebih bermakna secara teori kerana semakin kuat persepsi sikap instrumental seseorang terhadap produk tiruan, maka semakin besar kemungkinan bahawa seseorang akan membeli produk tiruan pada masa akan datang.

Hasil dapatan kajian juga seiring dengan kajian lampau yang menggunakan teori Tingkah laku Terancang oleh Ajzen (1975) di mana pemboleh ubah sikap telah secara

tekal memberi kesan yang kuat terhadap tingkah laku dalam pelbagai konteks yang luas (Triandewi & Tjiptono, 2013). Kajian terdahulu turut mendapati bahawa sikap merupakan peramal kognitif sosial yang terkuat dalam menentukan niat untuk bertingkah laku dalam konteks pemakanan makanan organik (Chen, 2007; Michaelidou & Hassan, 2009), makanan berkhasiat (Tudoran, Olsen & Topico, 2009), membeli belah secara tallian (Wu, 2003) dan permainan hoki (Cunning & Kwon, 2003).

Kajian ini turut memaparkan bahawa individu yang memiliki sikap menyenangi produk tiruan memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tiruan pada masa hadapan. Budiman (2012) menunjukkan bahawa semakin kuat sikap responden terhadap produk tiruan, semakin kuat niat mereka untuk membeli produk tiruan. Barpandukan hakikat bahawa tugas pemasar adalah untuk mengubah tingkah laku pengguna melalui pembentukan sikap dan kepercayaan (Kotler & Armstrong, 2011), hasil dapatan kajian ini mempunyai implikasi yang penting bagi penggubal dasar dan pengeluar produk asli dalam usaha mereka menentang peniruan produk. Hubungan ini disokong oleh kajian terdahulu yang menggunakan teori Tingkah laku Terancang dalam konteks pembelian produk tanpa izin seperti CD muzik dan perisian cetak rompak, dan produk fesyen tiruan (sebagai contoh Ang et al., 2001; deMatos et al., 2007; Koklic, 2011; Phau & Teah, 2009, Triandewi & Tjiptono, 2013). Yoo dan Lee (2009) mendedahkan bahawa pelanggan yang memiliki sikap menyenangi produk tiruan berkemungkinan tidak sedar bahawa pembelian produk tersebut menjadi masalah sosial dan menguatkan lagi niat untuk

membeli produk tersebut pada masa akan datang (Hidayat & Diwasari, 2013). Selain daripada itu, produk tiruan boleh didapati dengan mudah dan secara meluas di pasaran tempatan. Pelanggan mempunyai peluang dan pilihan yang mencukupi untuk membeli produk tiruan kerana produk tersebut mudah diperolehi di pasaran tempatan dan di kedai berjenama yang banyak di kebanyakan bandar di kota dan di desa dalam negara.

Oleh kerana produk tiruan lebih menonjol, lebih banyak dan lebih murah berbanding produk asli, adanya akses yang mudah untuk mendapatkan produk tiruan ini menguatkan lagi hubungan antara sikap dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Hasil kajian ini menyarankan bahawa apabila pelanggan menganggap lebih banyak tekanan/sokongan luar terlibat dalam pembelian produk tiruan, niat untuk bertingkah laku semakin tinggi. Dapatan ini turut disokong oleh pandangan Phau et al. (2009) bahawa pelanggan dan tingkah laku pembelian adalah gambaran kelas sosial mereka dan mereka berkemungkinan membeli produk tiruan di bawah pengaruh rakan sebaya, kumpulan rujukan, dan pengguna lain. Umumnya, pengguna cenderung untuk mengaitkan diri mereka dengan kumpulan sosial semasa di sekeliling mereka.

Oleh itu mereka berkemungkinan membeli produk berjenama yang boleh menonjolkan status kuasa, kekayaan dan kelas sosial yang diterima oleh masyarakat di sekeliling mereka. Sekiranya status jenama itu penting kepada pengguna tetapi mereka tidak

mampu membeli barangan asli yang mahal, mereka berkemungkinan beralih kepada jenama tiruan sebagai pilihan yang lebih murah berbanding produk asli.

Hasil dapatan ini turut disuarakan oleh Fernandes (2013) dan Hidayat dan Diwasasri (2013) yang menegaskan bahawa pengguna berkemungkinan membeli produk tiruan di bawah pengaruh rakan sebaya. Dapatan ini selaras dengan pandangan Fukukawa dan Ennew (2010) bahawa niat pengguna untuk terlibat dalam tingkah laku tidak beretika dipengaruhi oleh penilaian positif mereka terhadap perlakuan tingkah laku tersebut. Kesan pengaruh sosial terhadap niat untuk membeli produk tiruan berkemungkinan dikaitkan dengan sifat semula jadi pengguna Malaysia pada masa kini. Ramai pengguna Malaysia menjadi semakin kaya dan keperluan untuk menonjolkan kekayaan tersebut semakin hebat.

Walau bagaimanapun, jurang antara golongan yang kaya dengan golongan yang miskin semakin luas meskipun berlaku pertumbuhan ekonomi yang rancak. Keinginan untuk memiliki produk mewah dan berjenama semakin tinggi dan ini menyebabkan para pengguna membeli semata-mata untuk memperagakan belian mereka. Ini menyebabkan pengguna mencari jalan keluar dengan membeli produk tiruan yang membawa fungsi yang sama seperti barangan berjenama dan boleh ditonjolkan kepada rakan sebaya.

Kajian ini menunjukkan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk membeli produk tiruan. Namun begitu, hasil dapatan kajian sedemikian bukan asing dalam kajian berkenaan tingkah laku pembelian produk tiruan. Hasil kajian yang sama turut dinyatakan oleh pengkaji sebelum ini, iaitu tanggapan kawalan tingkah laku mungkin tidak signifikan untuk dikaitkan dengan niat untuk membeli produk tiruan (Phau et al., 2009). Tanggapan kawalan tingkah laku tidak semestinya mengakibatkan niat yang lebih tinggi kerana hakikat bahawa seseorang itu mampu bertingkah laku tidak bermakna secara automatik beliau berniat untuk berbuat demikian (Fishbein & Ajzen, 2010).

Walaupun begitu, ketidaksignifikan tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai kesan-kesan lain. Ini bermakna susah atau senang untuk membeli produk tiruan mungkin tidak menjadi penentu yang signifikan yang mampu mengetengahkan niat untuk membeli produk tiruan. Kajian yang dikendalikan oleh Zagata dan Lostak (2012) melaporkan bahawa daripada tiga konstruk teori Tingkah laku Terancang, tanggapan kawalan tingkah laku mempunyai kesan yang paling lemah terhadap niat untuk membeli. Menurut Guido (2009), banyak kajian berkenaan niat mendapati tanggapan kawalan tingkah laku sebagai tidak signifikan di bawah kerangka teori Tingkah laku Terancang kerana kebanyakan responden yang ditinjau berniat untuk membeli produk kerana pelbagai alasan. Oleh itu, tahap tanggapan kesusahan mereka membeli produk tidak memberi kesan terhadap niat mereka untuk membeli. Memandangkan ketekalan tanggapan kawalan tingkah laku tidak

signifikan terhadap produk tiruan, beberapa orang penyelidik menolak sama sekali konstruk ini daripada model mereka (Phau et al., 2009).

5.3.5 Pengaruh Tanggapan Kawalan Tingkah laku terhadap Tingkah laku Pembelian Produk Tiruan

Kajian ini memperincikan hubungan yang positif antara tanggapan kawalan tingkah laku dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Ini bermakna apabila pengguna mempunyai tanggapan tingkah laku tertentu yang boleh mereka kawal dan boleh dilaksanakan, maka mereka juga berkemungkinan melibatkan diri dalam tingkah laku tersebut. Begitulah juga, kajian Khang et al. (2012) turut mendapati bahawa individu yang mempunyai tanggapan kawalan tingkah laku yang lebih besar berkemungkinan besar menonjolkan tingkah laku yang lebih besar untuk mengambil bahagian dalam cetak rompak internet. Dapatan ini juga turut diketengahkan oleh Chiu et al. (2014) yang mengemukakan bahawa keputusan untuk terlibat dalam pembelian produk tiruan lazimnya didasari keupayaan anggapan seseorang untuk benar-benar bertingkah laku sedemikian.

Chan, Ma dan Wong (2013) turut mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku terhadap aktiviti cetak rompak secara signifikan mempengaruhi peniruan produk perisian. Sebaliknya, kajian Chan et al. (2013) mendapati bahawa tanggapan kawalan tingkah laku tidak langsung mempengaruhi secara signifikan terhadap tingkah laku untuk melibatkan diri dalam aktiviti cetak rompak perisian di China. Hasil kajian ini juga bertentangan dengan kajian Riemenschneider, Leonard dan Manly (2011) yang menunjukkan bahawa tanggapan kawalan tingkah laku sebagai tidak signifikan dengan tingkah laku pelajar dalam penciplakan internet.

Hasil kajian ini memberi makna yang logik seperti yang dijangkakan memandangkan semakin kuat keyakinan diri, semakin kurang halangan yang dijangka oleh seseorang dan semakin banyak sumber serta peluang yang seseorang individu sangka dia miliki, maka semakin tinggi kecenderungan individu tersebut untuk membeli produk tiruan. Konsep tanggapan kawalan tingkah laku dispekulasi sebagai mempunyai kaitan dengan cara sampel melihat harga produk tiruan sedia ada dalam pasaran atau kemampuan dan kemudahan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi sebegini mungkin memberi kesan kepada tingkah laku mereka untuk terus membeli produk tersebut pada masa hadapan. Satu daripada keterangan yang mungkin boleh digunakan untuk menjelaskan kesan signifikan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku ialah kerana kemampuan dan kemudahan memperoleh produk tiruan yang mungkin secara tak

langsung memberi kesan terhadap cara mereka memberi tanggapan terhadap produk tiruan semasa membeli produk tersebut.

Oleh kerana produk tiruan lebih menonjol dan wujud secara meluas berbanding produk asli di sesetengah negara, kemudahan untuk memperoleh produk tiruan menguatkan lagi tingkah laku untuk memilih jenis produk ini berbanding produk yang asli. (Phau et al., 2009).

5.3.6 Kesan Pencelah Jangkaan Bersalah ke atas Hubungan antara Sikap dan Niat untuk Membeli Produk Tiruan

Meskipun rasa bersalah dianggap secara umum berlaku selepas pembelian (Bray, Johns & Kilburn, 2011), kajian ini mendapati bahawa rasa bersalah yang dijangkakan bertindak sebagai sebahagian pencelah antara sikap dengan niat untuk membeli produk tiruan. Kajian ini memperlihatkan bahawa niat pengguna untuk membeli produk tiruan dipengaruhi secara positif oleh sikap mereka terhadap produk tiruan secara langsung mahupun tidak langsung melalui perasaan bersalah yang dijangkakan. Hasil kajian ini sejajar dengan Steenhault dan Kenhove's (2006) dan Antonetti dan Maklan (2014) yang menekankan bahawa niat pelanggan yang beretika dalam situasi yang boleh dipersoalkan adalah dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan, secara langsung mahupun tidak melalui rasa bersalah yang dijangkakan.

Peranan pencelah jangkaan bersalah didapati tekal dan seiring dengan dapatan kajian oleh Su, Lu dan Lin (2011) yang mendedahkan bahawa kesan sikap pengguna dan niat cetak rompak buku teks dalam kalangan pelajar Taiwan dibantu oleh agen pencelah rasa bersalah yang dijangkakan. Demikian juga, Elgaaied (2012) turut mengemukakan bahawa sebahagian rasa bersalah yang dijangkakan bertindak sebagai pencelah dalam hubungan antara kesedaran tentang kesan negatif dengan niat untuk mengitar semula dalam kalangan pengguna di Perancis. Dapatan kajian menyokong cadangan bahawa pengguna tidak membuat keputusan yang betul-betul rasional tetapi emosi terlibat dalam keputusan tingkah laku (Laros & Steenkamp, 2005) dan dapatan kajian oleh Bakar, Lee dan Hashim (2013) memperlihatkan bahawa rasa bersalah yang dijangkakan membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang melibatkan isu agama dan etika. Kajian ini turut mendedahkan bahawa lebih ramai orang menjangkakan rasa bersalah bila membeli produk tiruan, membuatkan mereka kurang berniat untuk membeli produk tiruan pada masa hadapan. Dalam memfokus kepada aspek emosi pembuatan keputusan, kajian ini mendapati bahawa pemikiran tentang kesan negatif yang boleh terhasil daripada keputusan yang dibuat boleh mencetuskan jangkaan emosi yang negatif yang boleh menghalang pengguna daripada beberapa tindakan tidak beretika yang dijangkakan. Perkara ini berlaku kerana apabila pengguna berhadapan dengan situasi yang boleh dipersoalkan secara etika, mereka akan menjangkakan sebarang perasaan bersalah yang diputuskan dan mengambil kira perasaan tersebut apabila membuat keputusan.

5.4 Sumbangan Kajian

Kajian ini memberi beberapa sumbangan yang signifikan. Bahagian ini mengetengahkan sumbangan utama kajian ini. Pertama, perbincangan meliputi sumbangan terhadap teori. Ini diikuti oleh sumbangan terhadap pengurusan. Implikasi kajian secara teori dan pengurusan akan turut dibincangkan.

5.4.1 Sumbangan Teori

Kajian ini bermatlamat untuk membina kefahaman tentang niat pengguna dan tingkah laku pembelian produk tiruan. Sumbangan utama kajian ini ialah menyelidik secara empirik aplikasi teori Tingkah laku Terancang dalam konteks tingkah laku pembelian tidak beretika (iaitu tingkah laku pembelian produk tiruan) dan menentukan kekuatan tersendiri penentu-penentu tersebut, iaitu sikap, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku. Keseluruhan kajian dikendalikan dengan menggunakan kerangka teori Tingkah laku Terancang bagi memahami kesan pelbagai peramal niat pembelian dalam konteks produk tiruan yang berakhir dengan tingkah laku pembelian. Berdasarkan teori ini, satu rangka penyelidikan yang komprehensif telah dibina dan dikaji dengan bantuan Model *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil kajian mendapati bahawa model teori Tingkah laku Terancang yang diubah suai dan disarankan dalam kajian ini meramal dan menerangkan niat dan tingkah laku untuk membeli produk tiruan dalam kalangan pengguna di Malaysia. Hasil kajian menunjukkan kesahihan teori Tingkah laku Terancang seperti yang diterapkan kepada kumpulan tingkah laku tidak beretika seperti pembelian produk tiruan. Dapatan ini menyediakan asas teori yang lebih kukuh untuk kajian tingkah laku tidak beretika. Oleh itu, kajian ini menyumbang kepada perspektif teoretis apabila model teori Tingkah laku Terancang boleh diupayakan dalam pelbagai konteks dan latar berkenaan kajian tingkah laku pengguna. Yang lebih penting lagi ialah tidak seperti kajian lain yang menyelidik hanya sebahagian daripada teori Tingkah laku Terancang (Su, Lu & Lin, 2013; Wang et al., 2009; Budiman, 2012), kajian ini turut menilai semua komponen teori tersebut dan kuasa penerangan untuk meramalkan tingkah laku individu dan menggabungkan dua pemboleh ubah tambahan ke dalam teori yang secara umumnya dikenali bagi membincangkan tingkah laku pengguna. Ini merupakan sumbangan bagi menambah baik tahap ramalan dan penerapan teori Tingkah laku Terancang.

Dengan menggunakan teori Tingkah laku Terancang, kebanyakan kosa ilmu yang ada lebih banyak memberikan tumpuan kepada peramal niat dengan berteraskan teori bahawa sikap lebih berpengaruh dalam menentukan niat pengguna. Kajian ini menunjukkan kepentingan memandang ke hadapan berbanding paradigma yang lebih tradisional tentang niat untuk memahami dengan lebih baik tentang cara tingkah laku pengguna yang

tidak beretika seperti peniruan produk mungkin boleh dihalang. Kajian ini memberi penekanan kepada kepentingan pengalaman emosi rasa bersalah dalam konteks tingkah laku pengguna.

Tambahan lagi, gagasan tentang emosi yang dijangkakan agak baru dalam kajian pengguna dan tingkah laku. Kebanyakan penulis memberi tumpuan kepada rasa kesalan sesudah pembelian (contohnya Sanberg & Conner, 2008; Shih & Schau, 2011) dalam tingkah laku pembelian pengguna. Selaras dengan saranan yang dikemukakan oleh Tangney dan Dearing (2002), kajian ini melanjutkan julat emosi negatif yang dijangkakan yang berpotensi untuk mempengaruhi sikap dan niat pengguna dengan meneliti kesan pencelah jangkaan rasa bersalah. Sehubungan dengan itu, berbanding kajian terdahulu yang cuba meluaskan kerangka pembuatan keputusan umum dengan menggabungkan emosi yang dijangkakan sebagai peramal ke atas niat, kajian ini mendalami model pembuatan keputusan dengan memperkenalkan jangkaan rasa bersalah sebagai pemboleh ubah yang meluaskan pemahaman tentang mekanisme teoritis. Hal ini memperlihatkan satu pendekatan alternatif yang lebih menarik untuk menyelidik aspek emosi (Steenhaut & Kenhove, 2006; Chang, 2011).

Selain itu, penelitian tentang peranan jangkaan bersalah dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian membolehkan penyelidik menjawab persoalan daripada pengkaji terdahulu (Cotte, Coulter & Moore, 2005; Antonetti & Maklan, 2013) yang menegaskan

bahawa walaupun bentuk lain rasa bersalah telah dikaji dengan meluas, rasa bersalah yang dijangkakan dan keupayaannya memandu tingkah laku agak kurang dikaji (Peloza, White & Shang, 2013). Kajian ini menjawab persoalan tersebut dengan meneliti cara jangkaan rasa bersalah membentuk sikap dan niat pengguna dalam membuat pembelian.

Dapatan dalam kajian ini juga melibatkan hubungan antara niat pengguna dengan tingkah laku pembelian. Kajian ini mendapati bahawa sumbangan niat pengguna terhadap pembelian mereka adalah signifikan. Hasil kajian ini menyumbang kepada hubungan teori antara niat dengan tingkah laku pembelian dalam kalangan pengguna yang diabaikan oleh pengkaji terdahulu dalam ruang kajian ini, seperti Darmayanti dan Boediona (2012), Norizatin et al. (2013), Sahin dan Atilgan (2011). Ozcaglar-Toulouse et al. (2006) mencadangkan bahawa tingkah laku disifatkan sebagai fungsi secara langsung niat individu untuk bertingkah laku. Namun, Ajzen et al. (2004) memberi amaran bahawa “penelitian yang bergantung kepada niat sebagai proksi tingkah laku sebenar mestilah ditafsirkan dengan berhati-hati”. Oleh itu, kajian ini mengutarakan perbezaan ini melalui penelitian pengaruh niat terhadap tingkah laku dalam konteks tingkah laku pembelian yang tidak beretika. Pandangan ini bermakna kerana ia meluaskan pengetahuan empirik berkenaan tingkah laku pembelian produk tiruan dengan menegaskan bahawa hubungan positif yang signifikan berlaku antara niat dengan tingkah laku pembelian. Pandangan ini menepis hujah bahawa niat merupakan peramal tingkah laku yang lemah (Carrington, Neville & Whitwell, 2010). Carrinton et al. (2010)

mengajukan pendapat bahawa pemahaman tentang jurang antara niat yang ingin dilaksanakan pengguna dengan perlakuan sebenar semasa membeli, dan pemahaman tentang cara merapatkan jurang ini merupakan objektif akademik, pengurusan dan sosial. Oleh yang demikian, tegas Aleassa et al. (2011), satu pendekatan yang boleh mengembangkan lagi kebolehan meramal dan kuasa penerangan teori Tingkah laku Terancang dalam konteks produk tiruan adalah dengan meneliti pemboleh ubah yang mungkin membantu hubungan antara niat dengan tingkah laku. Kajian ini menunjukkan bahawa pengalaman lepas memainkan peranan yang signifikan dalam menyederhanakan hubungan antara niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan. Setakat yang diketahui oleh penyelidik, kesan penyederhana belum lagi dikaji secara meluas dalam kajian tentang peniruan produk. Oleh itu, kajian ini mampu melanjutkan perbincangan tentang teori Tingkah laku Terancang dengan menambah satu agen penyederhana dengan pemboleh ubah yang menghubungkan niat dengan tingkah laku pembelian produk tiruan.

Berdasarkan kajian sebelum ini yang dikendalikan di negara Barat tentang faktor yang mempengaruhi niat pengguna dan tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan, kajian ini memerihalkan bahawa faktor tersebut turut wujud dalam konteks Malaysia. Oleh itu, kajian ini memperlihatkan bahawa hasil kajian dari negara Barat boleh diterapkan secara umum kepada latar lokasi yang lain seperti di Malaysia. Oleh yang demikian, kajian ini juga mewajarkan usaha untuk meneliti dapatan kajian Barat dengan mengupayakan sampel tempatan.

5.4.2 Implikasi Pengurusan

Dapatan kajian ini mengemukakan beberapa gagasan penting tentang tingkah laku pengguna Malaysia dalam pembelian produk tiruan. Berdasarkan dapatan yang diperoleh, kajian ini menyetujui beberapa saranan dengan harapan saranan ini boleh membantu membanteras peniruan produk. Hasil dapatan mengusulkan beberapa implikasi tentang langkah-langkah yang boleh diambil oleh penggubal dasar (kerajaan), pengeluar dan pemasar dalam industri perusahaan untuk melancarkan kempen yang berkesan dan menghasilkan strategi bagi mencetus kesedaran dan menghalang pengguna daripada membeli produk tiruan.

Pada bahagian awal, kajian ini telah menegaskan bahawa peniruan produk telah menjadi masalah ekonomi global yang tidak mungkin dapat diatasi dalam tempoh yang singkat. Perlu dinyatakan bahawa pendirian tentang anti-peniruan produk pada peringkat global semakin tegas. Walaupun begitu, untuk berjaya, ia memerlukan perancangan jangka panjang dan pelaksanaan strategi yang sesuai dengan sasaran pengguna dan pembekal. Oleh itu, penting bagi pengurus untuk memahami asas sikap pengguna dan tingkah laku pembelian produk tiruan bagi mengatasi wabak pembelian produk tiruan. Oleh kerana sikap terhadap produk tiruan dan pengaruh sosial mempengaruhi hasrat pengguna untuk membeli produk tiruan, maka membina sikap yang negatif terhadap produk tiruan dan mencapai persetujuan dalam kalangan rakan sebaya merupakan satu daripada kaedah yang boleh menghalang pembelian produk tiruan. Salah satu jalan penyelesaian yang

boleh diambil ialah dengan menguatkan kefahaman pengguna terhadap peniruan produk melalui pendidikan. Oleh kerana majoriti responden kajian ini berpendidikan sekurang-kurangnya sekolah menengah, usaha untuk menguatkan kefahaman ini bukanlah satu tugas yang sukar kerana mereka mempunyai asas pendidikan. Selain itu, pendidikan etika secara khusus yang diberikan kepada generasi muda merupakan satu lagi cara penyelesaian. Oleh Gagasan bahawa peniruan produk bukan hanya menyalahi undang-undang tetapi juga merosakkan industri seperti muzik mungkin boleh memperbetulkan sikap mereka terhadap peniruan produk.

Penyelidik terdahulu telah mencadangkan bahawa pengguna selalunya kurang dimaklumkan tentang kemudatan pemerdagangan produk tiruan (Prendergast et al., 2002; Phau et al., 2009). Lebih banyak usaha bersepadu harus diambil untuk mendidik pengguna tentang kesan negatif tindakan pembelian mereka ke atas ekonomi (Nia & Zaichkowsky, 2000). Mesej demi mendidik mereka tentang peniruan produk mesti dibentuk sehingga pengguna sedar bahawa membeli “barangan tiruan sebenarnya tidak memberi pulangan nilai wang malah sebaliknya merugikan wang anda”. Program pendidikan sebegini seharusnya tidak terbatas di sekolah sahaja, tetapi juga perlu melibatkan pelbagai kategori pengguna.

Wang et al. (2005) mencadangkan bahawa tidak mustahil untuk kita membangkitkan rasa empati dalam kalangan pengguna dengan menempatkan lebih banyak “wajah manusia”

tentang kesan kerosakan peniruan produk. Usaha ini dapat dicapai melalui pengiklanan yang menyasarkan pengguna yang berbelanja besar yang berusia antara 25 hingga 34 tahun (Phau & Teah, 2009; Prendergast et al., 2002). Profil responden kajian ini menunjukkan bahawa majoriti pembeli produk tiruan adalah di bawah 40 tahun, jadi golongan ini wajar dijadikan sebagai sasaran pengiklanan untuk menyedarkan kesalahan membeli produk tiruan.

Peranan penting pengaruh sosial dalam membentuk hasrat pengguna untuk membeli produk tiruan memberikan lebih banyak idea kepada pengeluar produk asli untuk menyusun strategi kempen anti-peniruan produk. Hal ini memperlihatkan bahawa campur tangan untuk menghalang pembelian seharusnya disasarkan secara pemujukan melalui rakan sebaya dan kumpulan sosial. Penting bagi syarikat jenama mewah untuk menyasarkan dengan betul pengguna yang dipengaruhi oleh masyarakat sekitar.

Oleh itu, hasil kajian menekankan peri pentingnya pengiklanan tentang jenama produk atau produk asli direncanakan dengan betul serta menarik hati pengguna. Satu cara untuk menghalang penggunaan produk tiruan ialah dengan memberi penekanan kepada imej peribadi (Zhou & Belk, 2004). Pengguna yang menghargai dan menilai pandangan orang lain dan bercita-cita untuk dikaitkan dengan rakan sebaya mereka akan terkesan sekiranya mereka didapati menggunakan atau membeli produk tiruan atau produk palsu. Mungkin “rasa malu” boleh menjadi penghalang kepada penggunaan produk tiruan.

Perkara ini seharusnya disampaikan dengan jelas kepada pengguna sasaran. Rujukan penting yang dikenal pasti yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tiruan seseorang ialah “kawan”, “keluarga” dan “rakan sebaya”. Hasil kajian ini membekalkan penggubal dasar dan pengusaha produk asli di Malaysia dengan pandangan yang berguna untuk memilih pemimpin pandangan yang sesuai bagi menyebarkan mesej anti-penggunaan produk tiruan kepada pengguna. Sebagai contoh, mereka mungkin memaparkan iklan anti penggunaan produk tiruan dalam perhimpunan sosial yang mana beberapa orang ahli rakan sebaya (kawan) berkongsi dengan yang lain pengalaman buruk mereka berkenaan produk tiruan. Penggunaan rujukan penting bagi menyampaikan mesej kepada pembeli produk tiruan tentang kualiti rendah, kesan bahaya penggunaan produk tiruan kepada kesihatan, dan fungsi kegunaan produk tiruan yang semakin teruk (misalnya masalah teknikal, kerosakan pada perkakasan, stigma moral) boleh menguatkan lagi tahap pemujukan mesej.

Hasil kajian mengenal pasti pengaruh yang signifikan tanggapan kawalan tingkah laku terhadap tingkah laku pembelian produk tiruan. Bagi menghalang pembeli produk tiruan, kerajaan dan pengeluar produk asli perlu menurunkan tanggapan kawalan tingkah laku yang berkait dengan pembelian produk tiruan. Kajian ini pula mengenal pasti bahawa tanggapan kawalan tingkah laku bergantung kepada tanggapan pembeli produk tiruan sama ada senang atau susah melakukan tingkah laku membeli produk tiruan. Memandangkan sukar untuk kita sama sekali menghalang pengguna daripada membeli

produk tiruan, kerajaan dan pengusaha produk asli seharusnya memberi perhatian kepada faktor “peluang” dan “sumber” bagi meningkatkan halangan bersifat situasi terhadap pembeli produk tiruan.

Oleh itu, penting bagi pihak berkuasa yang bertanggungjawab untuk menghalang sebarang usaha peniruan produk yang dianjurkan oleh petualang yang tidak beretika (Chang, 1998). Sebagai contoh, dalam kes cetak rompak perisian, bagi menambah kemudahan memperolehi perisian berlesen “yang boleh disalin”, pencipta perisian asli boleh menggunakan prosedur pengaktifan bagi mengesahkan pengguna dan menjamin kepatuhan mereka dengan perjanjian lesen yang berkaitan (cth. Microsoft). Kerajaan juga perlu menumpukan fokus kepada lebih banyak sumber dan bekerja dengan lebih dekat dengan pengusaha produk asli bagi meluaskan kuantiti dan kualiti pegawai penguatkuasaannya. Dalam program komunikasi/pendidikan anti-peniruan produk, kerajaan seharusnya mentakrif dan menyampaikan secara jelas kepada pengguna tentang liabiliti perundangan yang bakal dihadapi oleh pembeli produk tiruan.

Pendekatan komunikasi yang mendesak dan penguatkuasaan yang diperkukuh akan meningkatkan “ketentuan hukuman”; iaitu istilah yang dicipta oleh Peace et al (2003) and Chan et al. (2013), dan akan mengurangkan keupayaan anggapan individu untuk terlibat dalam pembelian produk tiruan.

Dalam kajian ini, penyelidik menggagaskan fahaman tentang rasa bersalah yang dijangkakan sebagai sebahagian daripada tingkah laku keputusan pembelian pengguna. Hasil kajian ini mungkin penting dan relevan kepada pihak pengurusan untuk mengurangkan salah laku pengguna, iaitu penggunaan produk tiruan. Dalam hal ini, firma boleh merangka strategi yang tidak menggalakkan pengguna untuk membeli produk tiruan. Strategi tersebut boleh mempengaruhi pengalaman emosi, khususnya rasa bersalah yang dijangkakan. Satu cara untuk melaksanakan hal ini ialah menerusi penggunaan daya tarikan rasa bersalah (iaitu tarikan melalui pengiklan yang cuba membuat pengguna berasa bersalah bagi mempengaruhi tingkah laku mereka). Keberkesanan dan impak tingkah laku dalam iklan berbentuk sebegini pernah didokumenkan oleh pelbagai penyelidik (Chang, 2011; Chang, 2012, Chang & Chen, 2010). Malah Lindsey (2006) telah memberi penekanan kepada keberkesanan daya tarikan yang menggunakan rasa bersalah yang dijangkakan sebagai motivasi kelakuan. Hasil penyelidikan sebelum ini boleh memberikan panduan yang berguna untuk mereka daya tarikan bagi menghalang tingkah laku pengguna yang tidak beretika. Sebagai contoh, dalam persekitaran runcit, seseorang itu mungkin membuat tayangan keputusan pembelian bagi merangsang rasa bersalah yang dijangkakan pada diri pengguna disertai oleh kemungkinan mereka terlibat dalam tindakan tidak beretika dengan memberi penekanan kepada kesan negatif yang mungkin timbul.

Selain itu, perlindungan harta intelek mungkin boleh mendapat manfaat daripada strategi komunikasi sedemikian apabila perkaitan dibuat dengan golongan yang terkesan dengan memberi penekanan kepada kemudharatan interpersonal. Oleh kerana ramai pengguna yang tidak tahu bahawa mereka melanggar undang-undang hak cipta, misalnya apabila mereka terlibat dengan muzik cetak rompak (Chan et al., 2013; Wang et al., 2009), tindakan meningkatkan jangkauan bersalah pengguna dengan menekankan kemudharatan yang dialami oleh golongan artis mungkin dapat mengubah pandangan orang ramai bahawa tindakan mereka tidak memudaratkan oleh lain.

Yang penting lagi ialah kerajaan dan pengeluar produk berjenama mewah harus bekerjasama untuk mendidik orang ramai tentang kesan negatif peniruan produk dan bahaya kesihatan yang akan wujud lantaran produk tiruan tidak mempunyai jaminan kualiti dan keselamatan (Phau et al., 2009). Walaupun berguna untuk kita menanam rasa takut melalui tindakan penalti dan hukuman jenayah, dimensi lain untuk menukar tingkah laku pengguna mungkin perlu diberi perhatian. Selain itu, untuk menasihati “pembeli” dan “penjual” untuk tidak terlibat dalam aktiviti yang berkait dengan cetak rompak, kerajaan perlu menguatkuasa dasar yang membolehkan kedua-dua belah pihak dihukum sekiranya ditangkap. Strategi sedemikian menegaskan bahawa “pembekal” dan “penjual” dipertanggungjawabkan atas tindakan mereka.

Kerajaan, pengusaha dan pihak lain yang terlibat perlu mencari jalan untuk tidak menggalak pengguna membeli produk tiruan. Sekali seseorang pengguna mencuba produk tiruan dan menjadi biasa dengan produk tiruan, maka sukar untuk kita menghentikan peniruan produk. Usaha pembanterasannya memerlukan penguatkuasaan undang-undang yang tekad dan kukuh untuk melindungi harta hak intelek. Penguatkuasaan undang-undang perlu dilaksanakan bukan hanya ke atas pengusaha, pengedar, penjual malah pembeli. Apabila penguatkuasaan ini dilaksanakan, ia akan menyumbang kepada pembinaan sikap yang negatif terhadap produk tiruan dalam kalangan pengguna dan seterusnya mengurangkan hasrat mereka untuk membeli produk tiruan.

Penting untuk dinyatakan di sini bahawa masalah cetak rompak bukan hanya terletak di bahu pengusaha sahaja malah dalam kalangan pengguna produk tiruan juga (Phau et al., 2009). Kajian sebelum ini mendapati sikap integriti pengguna terhadap jenama tiruan dipengaruhi secara negatif oleh persepsi bahawa pengusaha yang berkuasa dan berjenama asli mengambil keuntungan secara berlebihan dengan mengenakan harga yang sangat tinggi (Penz & Stottinger, 2005, Triandwi & Tjiptono, 2013). Kesannya, pelanggan mewajarkan tindakan mereka membeli produk tiruan dengan menegaskan bahawa mereka tidak melakukan sebarang kesalahan dan seharusnya penjual produk tiruan yang perlu dipersalahkan. Mentaliti ini dapat diatasi sekiranya pengusaha produk asli terlibat dalam tindakan sosial yang lebih bertanggungjawab bagi mengimbangi persepsi pengguna yang mereka telah dieksploitasi (Phau & Teah, 2009). Inilah masanya kerajaan

menguatkuasakan peraturan untuk menghukum penjual dan pembeli produk tiruan. Tindakan ini dapat menjamin kedua-dua belah pihak yang mereka sebenarnya menyemarakkan industri cetak rompak dan mereka akan dipertanggung jawabkan atas tindakan mereka.

5.5 Batasan dan Cadangan untuk Kajian akan Datang

Terdapat beberapa batasan kajian yang boleh ditambah baik untuk kajian pada masa akan datang. Kajian ini dikendalikan dengan menggunakan kaedah pintasan yang menghadkan jumlah populasi yang boleh dicapai. Mereka yang membeli berkemungkinan bukan pembeli lazim di lokasi terpilih tetapi terlibat dalam pasar borong, pasar malam atau jual beli secara talian di mana produk tiruan banyak dijual. Oleh kerana kajian ini merupakan gambaran keseluruhan pengguna Malaysia yang berurus niaga di kawasan-kawasan penting yang menjual produk tiruan, penglibatan populasi di kawasan lain di Malaysia yang berlatar belakang kumpulan sosio ekonomi yang berbeza di negeri lain berkemungkinan menghasilkan dapatan yang berbeza.

Dalam bab lalu, kajian ini telah membincangkan tinjauan terhadap tingkah laku pengguna terhadap produk tiruan secara umum. Oleh itu, persoalan yang merujuk semua konstruk kajian merujuk konsep umum produk tiruan tanpa mengambil kira kategori produk tiruan yang berbeza. Walaupun begitu, Phau dan Teah (2009) menegaskan bahawa produk

tiruan harus diteliti sebagai kategori yang berbeza dan bukan sebagai satu kumpulan yang sama. Oleh yang demikian, kajian pada masa hadapan harus memfokuskan kepada produk tiruan tertentu dengan komponen unik terasing seperti barangan mewah, fesyen, kosmetik dan barang ganti. Hasilnya, pelbagai kategori produk tiruan mungkin mempunyai kesan yang berbeza terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

Dari aspek metodologi, batasan kajian melibatkan pemilihan sampel. Kutipan data dihadkan hanya kepada kawasan-kawasan utama produk tiruan, terutamanya di Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Baharu. Meskipun penyelidik berjaya mendapatkan responden yang mewakili kebanyakan negeri di Malaysia, ia tidak menggambarkan keseluruhan populasi di Malaysia. Oleh yang demikian, data yang diperoleh tidak boleh digunakan untuk membuat generalisasi tentang keseluruhan populasi di Malaysia.

Oleh itu, kajian pada masa hadapan perlu merangkumi pengumpulan data di negeri-negeri lain bagi mewakili gambaran sebenar produk tiruan di Malaysia. Tambahan pula, data yang digunakan dalam kajian ini, diperoleh secara rawak daripada pengguna dewasa (berumur 18 tahun ke atas) yang membeli belah di beberapa kawasan utama produk tiruan di Kuala Lumpur, Pulau Pinang dan Johor Baharu. Kajian pada masa hadapan akan lebih praktikal sekiranya sampel yang lebih luas daripada pengguna dewasa, remaja dan/atau pelajar kolej/universiti dapat diperoleh.

Berdasarkan anggapan bahawa agen penentu adalah stabil, kajian ini melibatkan rekaan keratan rentas dan pemboleh ubah yang bergantung kepada laporan sendiri yang bersifat subjektif yang mengukur tingkah laku lampau pengguna. Walaupun rekaan keratan rentas berkemungkinan memberi kesan kepada soal selidik untuk lebih menyimpang yang mungkin menambahkan hubungan antara pemboleh ubah (Budd, 1987), namun kajian ini telah mengguna suai skala yang mantap dan boleh dipercayai untuk kebanyakan pemboleh ubah. Selain itu, kajian rintis dikendalikan bagi mengesahkan kebolehpercayaan soal selidik dan tiada perulangan (*replication*) pemboleh ubah. Sungguhpun kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif semata-mata, tinjauan lanjut yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti tingkah laku pembelian pengguna terhadap produk tiruan boleh memberi pandangan yang lebih mendalam.

Akhir sekali, efikasi model teori Tingkah laku Terancang yang diubah suai untuk meramalkan niat dan tingkah laku terhadap produk tiruan dalam sampel Malaysia mungkin menyediakan kerangka yang berguna untuk kajian lanjut tentang ranah tingkah laku.

Hasil kajian ini, sebagai contoh, memperincikan bahawa konstruk yang berbeza memberikan impak yang berbeza kepada niat dan tingkah laku untuk membeli produk tiruan. Oleh itu, konstruk yang menerangkan pelbagai tingkah laku yang minimum perlu digantikan dengan konstruk lain untuk kajian pada masa akan datang.

5.6 Rumusan

Kesimpulannya, kajian ini mengetengahkan satu konsep yang jelas dan membuat pengesahan secara empirik tentang model integrasi berkaitan sikap, pengaruh sosial, tanggapan kawalan tingkah laku, jangkaan rasa bersalah dan pengalaman lepas untuk meramal niat pengguna dan tingkah laku pembelian terhadap produk tiruan. Kajian ini memperlihatkan kesahihan dalam pengukuran dan efikasi ramalan model integrasi yang diusul dengan menerapkan teknik statistik yang kukuh, yang boleh digunakan sebagai kerangka yang meyakinkan untuk meneliti tingkah laku tidak beretika yang lain seperti mencuri, perjudian dan pemulangan barangan bagi mendapatkan kembali wang.

Hasil kajian secara empirik dalam kajian ini menunjukkan bahawa sikap positif pengguna, pengaruh sosial dan tanggapan kawalan tingkah laku merupakan penentu bagi pengguna untuk membentuk niat membeli produk tiruan. Pengaruh sosial secara khususnya muncul sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan niat pengguna untuk membeli produk tiruan. Hasil kajian ini turut melanjutkan hasil kajian terdahulu dengan menambah gagasan ke dalam kesan pencilah jangkaan rasa bersalah terhadap hubungan antara sikap dengan niat untuk membeli produk tempatan. Kajian ini juga turut menambah kajian lampau dengan menggabungkan pengalaman lepas sebagai agen penyederhana yang mengubah suai hubungan antara niat dengan tingkah laku. Secara teori, hasil kajian telah menekankan potensi teori Tingkah laku Terancang untuk

meninjau tingkah laku pembelian produk tiruan, dengan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tingkah laku terhadap produk tiruan. Berdasarkan hakikat tersebut, hasil kajian yang signifikan berkenaan hubungan secara berstruktur antara sikap, pengaruh sosial, tanggapan kawalan tingkah laku dan niat pengguna terhadap pembelian produk tiruan telah menjelaskan lagi cadangan yang boleh membantu pengusaha produk asli atau produk berjenama terkenal dalam perancangan dan pelaksanaan strategi mereka untuk menentang pencetak rompak. Tambahan pula, kajian ini juga telah menggariskan asas bagi pengubal dasar dan pihak lain yang berkaitan seperti pembekal barangan dan media tempatan dalam melawan permintaan terhadap barangan tiruan dalam pasaran.



RUJUKAN

- Abdul Wahid, N., Rahbar, E. & Tan, S. S. (2011). Factors influencing the green purchase behaviour of Penang environmental volunteers. *International Business Management*, 5, 1, 38-49.
- Abraham, K. & Toh, J. (2012). *Anti-counterfeiting 2012- A global guide*. Malaysia: Shearn Delamore & Co.
- Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J. & Urbonavicius, S. (2016). Cause-related marketing as a commercially and socially oriented activity: What factors influence and moderate the purchasing intentions?. *Engineering Economics*, 27, 578-585
- Agarwal, S. & Panwar, S. (2016). Consumer orientation towards counterfeit fashion products: A qualitative analysis. *The IUP Journal of Brand Management*, XIII, 3, 56-74.
- Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K., & Imran, M. (2014). A comprehensive model on consumer's purchase intention towards counterfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research*, 4, 5, 131-140.

- Agwu, N. M., Anyanwu, C. I. & Udi, A. A. (2015). Analysis of consumers' willingness to pay for counterfeit leather products in Abia, Nigeria. *Scientific Papers: Management, Economic Engineering in Agriculture & Rural Development*, 15, 3, 7-11.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: a theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control: From Cognition to Behaviour* (11-39). Berlin, New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control and self-efficacy, locus of control and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 4, 665-683.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Albarracin, D., Johnson, B. T., Fishbein, M. & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127, 1, 142.

Albstadt, L. S. (2011). The theory of planned behaviour and the impact of past behaviour. *International Business & Economics Research Journal*, 10, 1, 91-110.

Aleassa, H., Pearson, J. M. & McClurg, S. (2011). Investigating software piracy in Jordan: An extension of the theory of reasoned action. *Journal of Business Ethics*, 98, 4, 663-676.

Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' Intention to use online shopping: An empirical study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21, 2, 1-50.

Alfadl, A. A., Ibrahim, M. M., Maraghi, F. A., & Mohammad, K. S. (2016). An examination of income effect on consumers' ethical evaluation of counterfeit drugs buying behaviour: A cross-sectional study in Qatar and Sudan. *Journal Of Clinical & Diagnostic Research*, 10, 9, 1-4.

Al-Khatib, J., Vitell, S. J. & Rawwas, M. Y. A. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31, 11/12, 7-11.

Amireault, S., Godin, G., Vohl, M. C. & Pérusse, L. (2008). Moderators of the intention-behaviour and perceived behavioural control-behaviour relationships for leisure-

time physical activity. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5, 1, 1.

Amran, H., Nurul Adzwina, A. R. B., Norazah, M. S., & Zuhail, H. (2012). Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 6, 14-29.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1991). Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of Applied Psychology*, 76, 5, 732-745.

Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C. & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 3, 219-35.

Annunziata, A. & Vecchio, R. (2011). Factors affecting Italian consumer attitudes toward functional foods. *AgBioForum*, 14, 1, 20-32.

Arlin, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2016). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: A cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 1, 2-13.

- Armitage, C. J. & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 1, 35-54.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2010). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 40, 4, 471-499.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 251-256.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 3, 396-402.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, I. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
- Astrachan, C. B., Patel, V. K. & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 1, 116-128.

- Auger, P. & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences. *Journal of Business Ethics*, 76, 4, 361-383.
- Auger, P. P., Burke, D. & Louviere, J.J. (2003). What will consumers pay for social product. *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Bagozzi, R. P. (1993). Assessing construct validity in personality research: Applications to measures of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 27, 1, 49-87.
- Bagozzi, R. P., Dholakia, U.M. & Basuroy, S. (2013). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 4, 120-135.
- Bakar, A., Lee, R. & Hazarina, H. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4, 3, 232-244.
- Bamosy, G. & Scammon, D. L. (1985). Product counterfeiting: Consumers and manufacturers beware. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 12, 334-339. Chicago: Association for Consumer Research.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-82.

- Bartlett, K. R. (2001). The relationship between training and organizational commitment: A study in the health care field. *Human Resource Development Quarterly*, 12, 4, 335-352.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. & Heatherton, T. F. (1995). Personal narratives about guilt: Role in action control and interpersonal relationships. *Basic and Applied Social Psychology*, 17, 1, 173-198.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.
- Beins, B. C., & McCarthy, M. A. (2012). *Research Methods and Statistics*. New York: Pearson Education.
- Belk, R., Devinney, T.M. & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, 275–289.
- Bernstein, P. (1985). Cheating—the new national pastime?. *Business*, October-December, 24-33.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. New Jersey: Pearson.

- Bian, X. & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62, 3, 368-378.
- Bian, X. & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding nondeceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14, 3, 211–222.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 5, 379-393.
- Bian, X., Haque, S., & Smith, A. (2015). Social power, product conspicuousness, and the demand for luxury brand counterfeit products. *British Journal Of Social Psychology*, 54, 1, 37-54.
- Bian, X., Wang, K., Smith, A. & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69, 10, 4249-4258.
- Bidin, A. (2009). Counterfeit Medicine: A Threat to the Public Health and Pharmaceutical Industry. In *International Conference on Corporate Law*.
- Blanchard, C. M., Fisher, J., Sparling, P. B., Shanks, T. H., Nehl, E., Rhodes, R. E., Courneya, K. S. & Baker, F. (2009). Understanding adherence to serve fruits and

vegetables per day: A theory of planned behaviour perspective. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 41, 1, 3-10.

Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: A demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 4, 27-35.

Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour (2nd ed.)*. London: Sage Publication.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May), 52-68.

Berger, I. E. & Ruth M. C. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behavior, *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 2, 79-100.

Boari, G., & Ruscone, M. N. (2015). A procedure simulating Likert scale item responses. *Electronic Journal Of Applied Statistical Analysis*, 8, 3, 288-297.

Brislin, R. W., Lonner, W. J. & Thorndike, R. M. (1973). *Cross Cultural Research Methods*. New York: John Wiley & Sons.

- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement? *Shiken: Jalt Testing and Evaluation SIG Newsletter*, 15, 1, 10-14.
- Brug, J., Lechenr, L. & De Vries, H. (1995). Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption. *Appetite*, 25, 285-296.
- Bruner II, G. C. & Pomazal, R. J. (2013). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 24-36.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. New Jersey: Oxford University Press.
- Budiman, S. (2012). Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 1, 1, 1-12.
- Burnett, M.S. & Lunsford, D.A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process, *Journal of Consumer Marketing*, 11, 33-43.
- Bush, A. J. & Hair Jr, J. F. (1985). An assessment of the mall intercept as a data collection method. *Journal of Marketing Research*, 158-167.

- Bush, R. F., Bloch, P. H. & Dawson, S. (1989). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32, 1, 59-65.
- Cabezas, M. D., & Piqueras, A. J. (2011). MEDICRIME: The international convention of the Council of Europe as a tool to combat counterfeit medicines. *Pharmaceuticals Policy & Law*, 13, 1/2, 41-55.
- Cai, Y. & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20, 1, 37-47
- Carpenter, J. M., & Lear, K. (2011). Consumer attitudes toward counterfeit fashion products: Does gender matter? *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7, 1, 1-16.
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560– 577.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 1, 139-158.

- Caru, A. & Cova, B. (2010). Consuming Experiences: An Introduction. In A. Caru and B. Cova (Eds.). *Consuming Experience*. London, UK: Routledge.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Sydney: John Wiley & Sons.
- Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2010). Antecedents of green purchases: A survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 4, 338-357.
- Chan, R.Y.K., Ma, K.H.Y. & Wong, Y.H. (2013). The software piracy decision-making process of Chinese computer users. *The Information Society*, 29, 203-218.
- Chan, K., Prendergast, G., & Ng, Y. (2016). Using an expanded Theory of Planned Behavior to predict adolescents' intention to engage in healthy eating. *Journal Of International Consumer Marketing*, 28, 1, 16-27.
- Chaudhry, P. E. & Walsh, M.G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in International markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, fall, 34-48.

- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S. & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4, 3, 20-38.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111, 2, 165-178.
- Cheung, W. L. & Prendergast, G. (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 5, 446-462.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 2, 307-342.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19, 2, 258-273.
- Chiu, W., Lee, K. Y., & Won, D. (2014). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42, 4, 615-624.

- Coakes, S. J. & Steed, L. G. (2003). *Multiple Response and Multiple Dichotomy Analysis. SPSS: Analysis Without Anguish: Version 11.0 for Windows*, 215-224.
- Coetzee, M. (2005). *The fairness of affirmative action: An organizational Justice Perspective*. Faculty of Economic and Management Science in University of Pretoria etd . Chapter 5; Employee commitment. 5.1-5.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73, 3, 86-98.
- Connelly, S., Helton-Fauth, W. & Mumford, M. D. (2004). A managerial in-basket study of the impact of trait emotions on ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 51, 245-267.
- Conner, K. R. & Rummelt, R.P. (2009). Software piracy: An analysis of protection strategies. *Management Science*, 37, 2, 125–139.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw Hills.

- Cordell, V. V., Wongtada, N. & Kieschnik, Jr., R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Courneya, K. S. & McAuley, E. (1994). Factors affecting the intention-physical activity relationship: Intention versus expectation and scale correspondence. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 65, 3, 280-285.
- Creswell, J. (2012). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. New Jersey: Thousand Oaks.
- Cristea, M., & Gheorghiu, A. (2016). Attitude, perceived behavioral control, and intention to adopt risky behaviors. *Transportation Research*, 43, 157-165.
- Cronan, T.P. & Al-Rafee, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, 78, 527-545.
- Dahl, D.W., Honea, H. & Manchanda, R.V. (2013). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14, 159-171.
- Darmayanti, D. & Boediano, M. (2012). Factors influencing the intention of consumer purchases of counterfeit branded products in Jakarta. *The Business & Management Review*, 3, 1, 120-127.

- Davis, K., & Fullerton, S. (2016). Connected learning in and after school: Exploring technology's role in the learning experiences of diverse high school students. *Information Society*, 32, 2, 98-116.
- Dawson, P. & Dobson, S. (2010). The influence of social pressure and nationality on individual decisions: Evidence from the behaviour of referees. *Journal of Economic Psychology*, 31, 2, 181-191.
- De Matos, C.A., Ituassu, C.T. & Rossi, C.A.V. (2007). Consumer attitudes towards counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 1, 36-47.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 363–385.
- Delener, N. (2000). International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*, 21, ½. 16.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 42-53.

- Doran, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18, 2, 159-166.
- Downs, D. S. & Hausenblas, H. A. (2005). The theories of reasoned action and planned behaviour applied to exercise: a meta-analytic update. *Journal of Physiology Act Health*, 2, 76-97.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2013). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Hart court Brace Jovanovich College Publisher.
- Echegaray, F. & Hansstein F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 180-190.
- Edwards, K.E. & Carpenter, J.M. (2014). The face of fakes: U.S consumers and counterfeit fashion products. *Journal of Business and Economics*, 5, 9, 1568-1578.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51, 1, 665-697.

- Eisend, M. & Pakize, S.G. (2006). Explaining counterfeit purchases: A review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 2, 1-25.
- Elgaaied, L. (2012). Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior-A suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 5, 369-377.
- Ene, C. & Mihăescu, G. L. (2014). The fight against consumer goods counterfeiting - Dimensions, challenges, solutions. *Economic Insights - Trends & Challenges*, 66, 4, 53-67.
- Engizek, N., & Sekerkaya, A. (2015). Is the price only motivation source to purchase counterfeit luxury products? *Journal of Academic Research in Economics*, 7, 1, 89-118.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4, 3, 333.

- Erlandsson, A., Jungstrand, A. Å., Västfjäll, D., Krettenauer, T., & Wing-Yee, C. (2016). Anticipated guilt for not helping and anticipated warm Glow for helping are differently impacted by personal responsibility to help. *Frontiers In Psychology*, 1-19.
- Esposito, G., van Bavel, R., Baranowski, T., & Duch-Brown, N. (2016). Applying the model of goal-directed behavior, including descriptive norms, to physical cctivity intentions: A contribution to improving the Theory of Planned Behavior. *Psychological Reports*, 119, 1, 5-26.
- Estabrooks, P. & Courneya, K. S. (1997). Relationships among self-schema, intention, and exercise behavior. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 19, 156-168.
- Fekadu, Z. & Kraft, P. (2010). Self-identity in planned behavior perspective: Past behavior and its moderating effects on self-identity/intention relations. *Social Behavior and Personality*, 29, 671–686.

- Ferdous, A. S. & Polonsky, M. J. (2011). Ethical issues in sales: Application of the Theory of Planned Behavior for predicting financial salespeople's ethical intentions and actual behavior in a developing country. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 22101-102.
- Ferencz-Kaddari, M., Shifman, A. & Koslowsky, M. (2016). Modeling psychologists' ethical intention: Application of an expanded Theory of Planned Behavior. *Psychological Reports*, 118, 3, 691-709.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 1, 85-97.
- Fleming, N.D. (1995). *I'm different; not dumb. Modes of presentation (VARK) in the tertiary classroom*. In Zelmer, A., (Ed.) *Research and Development in Higher Education*, Proceedings of the 1995 Annual Conference of the Higher Education and Research Development Society of Australasia, HERDSA, 18, 308-313.
- Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.

- Ford, J. K., MacCallum, R. C. & Tait, M. (1986). The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis. *Personnel psychology*, 39, 2, 291-314.
- Fornell, C. & Daved, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fornell, C., William, T. R. & Birger, W. (2015). Consumption experience and sales promotion expenditure. *Management Science*, 31, 9, 1084-1105.
- Franses, P. H., & Lede, M. (2015). Cultural norms and values and purchases of counterfeits. *Applied Economics*, 47, 54, 5902-5916.
- Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. *Journal of Business Ethics*, 41, 1–2, 99–119.
- Fukukawa, K. (2003). A theoretical review of business and consumer ethics research: Normative and descriptive approaches. *The Marketing Review*, 3, 4, 381-401.
- [Fullerton](#), R. A. & [Punj](#), G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 570–574.

- Furajji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6, 3, 76-86.
- Furnham, A. & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36, 5, 677-685.
- Futerra, S. C. L. (2005). *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication*. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19, 1, 18-32.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Gbadamosi, A. (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for “low-involvement” grocery products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37, 12, 1077-1095.

- Gentry, J.W., Putrevu, S., Schultz II, C. & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 258-265.
- Gentry, J. W., Putrevu, S. & Shultz, C. J. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 245–256.
- George, J.F. (2014). The Theory of Planned Behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14, 3, 198–212.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows: Step by step*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Giang, H., & Wilson, J. J. (2014). Vietnamese attitudes and behavioural patterns towards counterfeit brands. *ASEAN Marketing Journal*, 6, 2, 89-104.
- Gino, F., Norton, M. I. & Ariely, D. (2010). The counterfeit self the deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 4, 26-38.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

- Godin, G. & Kok, G. (2016). The Theory of Planned Behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11, 2, 87–98.
- Godin, G., Bélanger-Gravel, A., Amireault, S., Gallani, M. C. B., Vohl, M. C. & Pérusse, L. (2010). Effect of implementation intentions to change behaviour: moderation by intention stability. *Psychological Reports*, 106, 1, 147-159.
- Goeke, R. J., Faley, R. H., Brandyberry, A. A., & Dow, K. E. (2016). How experience and expertise affect the use of a complex technology. *Information Resources Management Journal*, 29, 2, 59-80.
- Gottfredson, M. and Hirschi, T. (1990). *A General Theory of Crime*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gracia, A., & de Magistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 4, 439-451.
- Grant, R., Clarke, R. J. & Kyriazis, E. (2010). Research needs for assessing online value creation in complex consumer purchase process behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 1, 53-60.

- Grant, A. M., & Wrzesniewski, A. (2010). I won't let you down...or will I? Core self-evaluations, other-orientation, anticipated guilt and gratitude, and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 95, 1, 108-121.
- Green, R.T. & Smith, T. (2002). Countering brand counterfeiters, *Journal of International Marketing*, 10, 4, 89–106.
- Grimmer, M. & Miles, M.P. (2017). With the best of intentions: A large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 1, 2-10.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103, 1, 79–100.
- Ha, S., & Lennon, S. J. (2006). Purchase intent for fashion counterfeit products: Ethical ideologies, ethical judgments, and perceived risks. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24, 4, 297-315.
- Hagger, M. S. & Chatzisarantis, N. L. D. (2005). First-and higher-order models of attitude, normative influence, and perceived behavioural control in the theory of planned behaviour, *British Journal of Social Psychology*, 44, 4, 513-535.

Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D. & Biddle, S. J. H. (2002) Meta-analysis of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: An examination of predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 1, 3-32.

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26, 2, 106-121.

Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Orlando: Pearson College Division.

Hair, Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 2, 139–152.

Hanzaee, K. H. & Taghipourian, M. J. (2012). Attitudes towards counterfeit products and generation differentia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4, 9, 1147-1154.

Hamelin, N., Nwank, S. & El Hadauchi, R. (2013). Faking brands: Consumer response to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 3, 159-170.

- Haque, A., Khatibi, A. & Rahman, S. (2009). Factor influencing buying behaviour of piracy products and its impact to Malaysian market, *International Review of Business Research*, 5, 2, 383- 401.
- Harun, A. H., Suki, N. M., Bledram, N. A. A. R. & Hussein, Z. (2012). Why customers do not buy counterfeit luxury brands? Understanding the effects of personality, perceived quality and attitude on unwillingness to purchase. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 6, 14-29.
- Hassan, L., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention-Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention-Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136, 2, 219-236.
- Harvey, M. (1988). A new way to combat product counterfeiting. *Business Horizons*, 31, 4, 19-28.
- Havoscope (2011). Counterfeit goods market ranking, accessed on 5 August, 2015, available online at <http://www.havoscope.com/black-market/counterfeit-goods/counterfeit-goods-market-ranking>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K.A. (1989). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy (4th ed.)*. Boston: BPI Irwin.

- Hayatul Safrah, S. (2014). *Consumer behavioural intention and consumption towards functional food in Malaysia*. Unpublished thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Hendriana, E., Mayasari, P.A. & Gunaidi, W. (2013). Why do college students buy counterfeit movies?. *International Journal of e-education, e-business, e-management and e-learning*, 3, 1, 62-67.
- Henle, C.A., Reeve, C.L. & Pitts, V.E. (2010). Stealing time at work: Attitudes, social pressure, and perceived control as predictors of time theft, *Journal of Business Ethics*, 94, 53-67.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Jung, J., & Hwang, C. S. (2015). When the original is beyond reach: consumer perception and demand for counterfeit luxury goods in Germany and South Korea. *Luxury Research Journal*, 1, 1, 58-75.
- Henseler, J. & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713–735). Springer.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research : Updated Guidelines Using PLS Path Modeling in New Technology Research : Updated Guidelines. *Industrial Management & Data*

Systems, 116(January), 2–20. <http://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hidayat, A. & Phau, C. (2003). Product Counterfeiting: The “ New Worldwide RealProduct” Without Business Risks. A Proposed Study of the Demand and Supply sides Investigations. *World Marketing Congress Proceeding, June 11th-14th, Perth.*

Hidayat, A. & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 4, 143-156.

Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 2, 159-173.

Hoddinott, P., Kroll, T., Raja, A. & Lee, A. J. (2010). Seeing other women breastfeed: how vicarious experience relates to breastfeeding intention and behaviour. *Maternal & child nutrition*, 6, 2, 134-146.

Hoe, L., Hogg, G.M. & Hart, S. (2003). “Fakin’ it: Counterfeiting and consumer contradictions”, in Turley, D. and Brown, S. (Eds), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Association for Consumer Research, Provo, UT, 60-67.

- Hsieh, C., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the extended Theory of Planned Behavior to intention to travel to Japan among Taiwanese youth: Investigating the moderating effect of past visit experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 5, 717-729.
- Hugstad, P., Taylor, J. W. & Bruce, G. D. (2013). The effects of social class and perceived risk on consumer information search. *Journal of Services Marketing*, 8, 9-15.
- Jaharuddin, N. S. & Abdul Wahab, N. S. (2014). Attitude factors that influence consumer purchase intention towards counterfeit products. *Proceedings of the 3rd International Conference on Management, Economics and Finance* (pp.271-283). Kuala Terengganu, Malaysia: Primula Beach Hotel.
- Jalil, H. (2014, December 11). Government seizes counterfeit goods worth RM13.1m. *The Sun Daily*. Retrieved from <http://www.thesundaily.my/news/1264707>.
- Jiang, L. & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits-A qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 6, 1-10.

- Jirotmontree, A. (2013). Business ethics and counterfeit purchase intention: A comparative study on Thais and Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 4, 281-288.
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.
- Johnstone, M., & Hooper, S. (2016). Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855.
- Joji A.N. & Joseph, J.C. (2015). Attitude and purchase intention towards counterfeit products: An enquiry among Consumers in India. Vilakshan: *The XIMB Journal of Management*, 12, 2, 21-40.
- Kadyrova, L. R., & Panasyuk, M. V. (2016). Simulation modelling of consumer behavior in decision making about point of services purchase. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2070-75.

- Kaie-Chin, C. (2016). Exploring customers' post-dining behavioral intentions toward green restaurants: An application of theory of planned behavior. *International Journal of Organizational Innovation*, 9, 1, 119-134.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (2009). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 441-460.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69, 12, 5735-5747.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15, 4, 45-59.
- Kennedy, J. (2016). Proposed solutions to the brand protection challenges and counterfeiting risks faced by small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Applied Security Research*, 11, 4, 450-468.

- Keegan, W., Moriarty, S. & Duncan, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57, 7, 685-695.
- Kendzierski, D. & Whitaker, D. (1997). The role of self-schema in linking intentions with behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 139–147.
- Kenhove, P., Vermeir, I. & Verniers, S. (2001). An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure. *Journal of Business Ethics*, 32, 4, 347-361.
- Kenneth K., Oliver H. M. Yau, Jenny S. Y. Lee, Leo Y. M. Sin, & Alan C. B. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated cds: the case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223-35.
- Khalid, M., & Rahman, S. U. (2015). Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6, 2, 145-160

- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997- 2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89, 279–298.
- Kim, H. & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the Theory of Planned Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28, 2, 79-94.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A. & Treviño, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: Meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of Applied Psychology*, 95, 1–31.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37, 4, 427-448.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. London: Guilford Press.
- Knight, D. K. & Young, K. E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11, 2, 270-280.

- Koklic, M.K. (2011). Non-deceptive counterfeiting purchase behavior: Antecedents of attitudes and purchase intentions. *The Journal of Applied Business Research*, 27, 2, 127-137.
- Kollmannova, D. K. (2012). Fake products? Why not? Attitudes towards the consumption of counterfeit goods in CEE as shown on the example of Slovakia. *Central European Business Review*, 1, 2, 23-28.
- Konting, M. M. (1990). *Educational Research Methods*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa & Pustaka.
- Kotler, P. & Caslione, J. (2009). How marketers can respond to recession and Turbulence. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 2, 187-191.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. Pearson: Harlow, UK.
- Kozar, J. M. & Marcketti, S. B. (2011). Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*, 7, 3, 393-404.
- Kramer, T. (2014). Protecting your supply chain from counterfeits and liability. *SMT: Surface Mount Technology*, 29, 4, 68-71.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educ Psychol Meas.*, 1, 7-17.
- Krishnan, A., & Hunt, D. S. (2015). Influence of a multidimensional measure of attitudes on motives to use social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18, 3, 165-172.
- Kuijjer, R. G., & Boyce, J. A. (2014). Chocolate cake: Guilt or celebration? Associations with healthy eating attitudes, perceived behavioural control, intentions and weight-loss. *Appetite*, 74, 48-54.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R. G. & MacKenzie, S. B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83, 2, 211-221
- Lai, K. K. Y. & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese have different views?' *Asia Pacific Journal of Management*, 16, 79-192.
- Lan, M. Y., Liu, F., Fang, C. H. & Lin, T. M. (2012). Understanding word-of-mouth in counterfeiting. *Psychology*, 3, 3, 289-295.
- Lai, F. T., & Chang, S. (2012). Consumers' choices, infringements and market competition. *European Journal of Law and Economics*, 34, 1, 77-103.

- Lawrence, E. R., & Kacmar, K. M. (2017). Exploring the impact of job insecurity on employees' unethical behavior. *Business Ethics Quarterly*, 27, 1, 39-70.
- Lee, C. & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioural intentions model. *Journal of International Business Studies*, 289-305.
- Liao, C., Lin, H. N. & Liu, Y. P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 91, 2, 237-252.
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2013). Habit in the Context of IS Continuance: Theory Extension and Scale Development. In *Proceedings of the Eleventh European Conference on Information Systems (ECIS 2003)*, Naples, Italy, June 19-21, 2003.
- Lin, C-P., Tang, L-L., Chiu, Y-B. & Hsiao, C.U. (2015). Testing a joint moderator of ego strength and ethical climate: A study of the process of peer reporting intentions in IT ethics, *Asia Pacific Management Review*, 10, 2, 145-153.
- Ling, J. & Juan, S. (2016). Counterfeits or Shanzhai? The role of face and brand consciousness in luxury copycat consumption. *Psychological Reports*, 119, 1, 181-199.

- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G. & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47, 315-323.
- Lwin, M.O. & Williams, J.D. (2013). A model of integrating the multidimensional development Theory of Piracy and the Theory of Planned Behavior to examine fabrication of information online. *Marketing Letters*, 14, 4, 257-272.
- Lynch, S. (2002). Commercial Counterfeiting, *Paper prepared for Trade Inspections Conference*, October 23, 1-23.
- Mackey, T. K. & Liang, B. A. (2011). The global counterfeit drug trade: patient safety and public health risks. *Journal of Pharmaceutical Sciences*, 100, 11, 4571- 4579.
- Mackinnon, D.P. , Fairchild, A.J. & Fritz, M.A. (2007), Mediation analysis, *Annual Review of Psychology* , 58, 4, 593-614.
- Maeda, H. (2015). Response option configuration of online administered Likert scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 18, 1, 15-26.
- Mahon, D., Cowan, C. & McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 17, 6, 474-481.

- Mangleburg, T. F., Doney, P. M. & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 2, 101-116.
- Marcketti, S. B. & Shelley, M. C. (2009). Consumer concern, knowledge and attitude towards counterfeit apparel products. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 3, 327-337.
- Marks, L. J. & Mayo, M.A. (1991). An empirical test of a model of consumer ethical dilemmas. *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- McDonald, G. & Roberts, C. (1994). Product piracy: The problems that will not go away. *The Journal of Product and Brand Management*, 3, 4, 55-65.
- Md Husin, M., & Ab Rahman, A. (2016). Predicting intention to participate in family takaful scheme using decomposed theory of planned behaviour. *International Journal of Social Economics*, 43, 12, 1351-1366.
- Michaelidou, N. & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27, 9-10, 976-991.

- Miyazaki, A. D., Rodriguez, A. A., & Langenderfer, J. (2009). Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 1, 71-84.
- Moffitt, T. (1993). Adolescence-limited and life-course-persistent antisocial behavior: A developmental taxonomy. *Psychological Review*, 100, 674–701.
- Morsø, L., Albert, H., Kent, P., Manniche, C., & Hill, J. (2011). Translation and discriminative validation of the STarT Back Screening Tool into Danish. *European spine journal*, 20, 12, 2166-2173.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). *Health Behavior: Theory, Research and Practice*. Boston: Wiley.
- Mooi, E. & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS statistics*. Springer: Verlag, Berlin.
- Muthiani, M. & Wanjau, K. (2012). Factors influencing the influx of counterfeit medicines in Kenya: A survey of pharmaceutical importing small and medium enterprises within Nairobi. *International Journal of Business and Social Science*, 3, 11, 87-96.

Nash, T. (1989). Only Imitation? The rising cost of counterfeiting, *Director*, May, 64-69.

Ndubisi, N. O., Jantan, M. & Richardson, S. (2010). Is the technology acceptance model valid for entrepreneurs? Model testing and examining usage determinants. *Asian Academy of Management Journal*, 6, 2, 31-54.

Ng, A. C. S. & Choy, J. Y. (2012). Behavioral loyalty and attitudinal loyalty: Malaysian's intention on counterfeit clothing and footwear. *Journal of Public Administration and Governance*, 2, 1, 106-122.

Nguyen, P. V., & Tran, T. B. (2013). Modelling of determinants influence in consumer behavior towards counterfeit fashion products. *Business Management Dynamics*, 12-23.

Nil, A. & Shultz, C.J. II (1996). The scourge of global counterfeiting, *Business Horizons*, 39, 6, 37-43.

Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 7, 485-497.

- Niven, K & Healy, C. (2016). Susceptibility to the 'Dark Side' of goal-setting: Does moral justification influence the effect of goals on unethical behavior?. *Journal of Business Ethics*, 137, 1, 115-127.
- Nordin, A. M., Norhashim, M. & Sadrabadi, S. *A study on factors influencing the intention to purchase counterfeits of luxury brands*. Proceedings of International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2013), 182-188
- Nordin, N. (2009). *A Study on Consumers' Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia*. Unpublished Ph.D.Dissertation, University of Malaya, Malaysia.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15, 5, 625-632.
- Norum, P.S. & Cuno, A. (2010). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 1, 27-40.
- Norum S. P. & Cuno, A. (2011). *Analysis of the demand for counterfeit*. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 15, 1, 27-40.
- Nurton, J. (2012). Cooperation fund goes live. *The Managing Intell. Prop.*, 224, 20.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2015). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 5, 247-256.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Oliver H. M. Y.(1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 22, 44-57.
- Olsen, J. E., & Granzin, K. L. (1992). Gaining retailers' assistance in fighting counterfeiting: Conceptualization and empirical test of a helping model. *Journal of Retailing*, 68, 1, 90-108.
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: an application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36, 2, 173-186.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.

Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. *European Journal of Social Psychology*, 44, 1, 53-68.

Oppenheim, A. N. (1992). Questionnaire design. *Interviewing and Attitude Measurement*, 2, 11-23.

O'Fallon, M. & Butterfield, K. (2012). The influence of unethical peer behavior on observers' unethical behavior: A social cognitive perspective. *Journal of Business Ethics*, 109, 2, 117-131.

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual* (4th Editio). London: Allen & Unwin.

Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. London: McGraw-Hill Education (UK).

Parker, D., Manstead, A.S.R. & Stradling, S.G. (1995). Extending the Theory of Planned Behavior: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, 34, 127–137.

Pascu, E., Nedea, P. S. & Milea, O. M. (2012). Promoting Healthy Principles For Sustainable Development. *12th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2012*, 1075-1082.

- Peace, A. G., Galletta, D.F. & Thong, J.Y.L. (2003). Software piracy in the workplace: A model and empirical test. *Journal of Management Information System*, 20, 1, 153-177.
- Peloza, J., White, K. & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77, 1, 104-119.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005). Forget the real thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products, *Advances In Consumer Research*, 32, 568-75.
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2008). Original brands and counterfeit brands—do they have anything in common?. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 2, 146-163.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, 1, 79-98.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2012). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. McGraw Hills: New Jersey.
- Peugh, J. L. & Enders, C. K. (2004). Missing data in educational research: A review of

reporting practices and suggestions for improvement. *Review of Educational Research*, 74, 4, 525–556.

Pham, T. M., & Nasir, M. A. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *European Journal of Applied Economics*, 13, 1, 72-83.

Phau, I. & Teah, M. (2009), Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 1, 15-27.

Phau, I., Sequeira, M. & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 4, 262 – 281.

Philips, C. E. (1993). Honey for burns. *Gleaning in bee culture*, 61, 284-289.

Phillips, C. (2007). *The Millennial handbook: A snapshot guide to everything Gen Y*. South Bend, In: Brand Amplitude. Prochaska, J., & DiClemente, C. (1984). The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

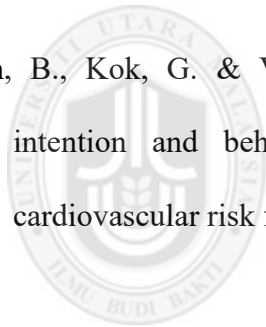
- Pindyck, Robert S. & Rubinfeld, Daniel L. (1998). *Economic Models Economic Forecasts (4th ed)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Pollinger, Z. A. (2008). Counterfeit goods and their potential financing of international terrorism. *Mich J Bus*, 1, 1, 85-102.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q. Pinto, J. & Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A comparison of northern and southern views. *Journal of Business Ethics*, 31, 2, 117-131.
- Pogosyan, T. Y. (2012). Criminal-legal aspects of consumer protection against counterfeit and adulterated products. *Russian Juridical Journal/Rossiiskij Juridiceskij Zurnal*, 84, 3, 141-144.
- Pomery, E., Gibbons, F., Reis-Bergan, M. & Gerrard, M. (2009). From willingness to intention: Experience moderates the shift from reactive to reasoned behaviour. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 7, 894-901.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. & Malle, B. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.

- Prendergast, G. P., Phau, I., & Leung, H. C. (2000). *Understanding Consumer Demand for Pirated Products*. Business Research Centre, School of Business, Hong Kong Baptist University.
- Prendergast, G., Chuen, L. H. & Phau, L. (2003). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 7, 405-416.
- Pride, W. M. & Ferrell, O. C. (2007). *Foundations of Marketing* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Pujara, T., & Chaurasia, S. (2012). Understanding the drivers for purchasing non-deceptive pirated products: An Indian experience. *IUP Journal of Marketing Management*, 11, 4, 34-50.
- Qian, Y. (2014). Brand management and strategies against counterfeits. *Journal of Economics & Management Strategy*, 23, 2, 317-343.
- Rao, C. P. & Al-Wugayan, A.A. (2005). Gender and cultural differences in consumer ethics in a consumer-retailer interaction context. *Journal of International Consumer Marketing*, 18, 1/2, 45–71
- Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15, 9, 1009–1019.

- Rebellion, C. J., Manasse, M. E., Agnew, R., Van Gundy, K. T., & Cohn, E. S. (2016). The relationship between gender and delinquency: Assessing the mediating role of anticipated guilt. *Journal of Criminal Justice*, 44, 77-88.
- Rhodes, R. E., Macdonald, H. M. & McKay, H. A. (2013). Predicting physical intention and behaviour activity among children in a longitudinal sample. *Social Science & Medicine*, 62, 12, 3146-3156.
- Richard, R., van der Pligt, J. & de Vries, N. (1996). Anticipated affect and behavioral choice. *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 111–129.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Riemenschneider, C. K., Leonard, L. K., & Manly, T. S. (2011). Students' ethical decision-making in an information technology context: A Theory of Planned Behavior approach. *Journal of Information Systems Education*, 22, 3, 203-214.
- Riquelme, H. E., Mahdi Sayed Abbas, E. & Rios, R. E. (2012). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5, 1, 6-22.

- Rivis, A. & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 3, 218-233.
- Rizwan, M., Jamal, M. N., Ul-Abidin, Z., Zareen, K. G., Khan, A., Farhat, B., & Khan, R. (2013). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3, 2, 220-236.
- Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995). A typology of unethical workplace behavior: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Romani, S., Gistri, G. & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23, 3, 807-824.
- Ryu, K. & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 4, 507-516.
- Sahin, A. & Atilgan, K.O. (2011). Analyzing factors that drive consumers to purchase counterfeits of luxury branded products. *The Journal of America Academy of Business*, 17, 1, 283-292.

- San, A. N. C. & Yee, C. J. (2012). Behavioral Loyalty and Attitudinal Loyalty: Malaysian's Intention on Counterfeit Clothing and Footwear. *Journal of Public Administration and Governance*, 2, 1, 106-122.
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing* (3rd ed.). New York, NY: Barron's Business Review Books.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 1, 105-115.
- Sassen, B., Kok, G. & Vanhees, L. (2011). Predictors of healthcare professionals' intention and behaviour to encourage physical activity in patients with cardiovascular risk factors. *BMC Public Health*, 11, 1, 1.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Schiller, B. R., Hill, C.D. & Wall, S.L. (2013). *The Micro Economy Today, 13th ed.*, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

Schlegelmilch, B.B. & Stöttinger, B. (1999). *Markenprodukte: die lust auf das verbotene*”, *Marketing ZFP*, 22, 196.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Boston: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Boston: John Wiley & Sons Inc.

Setiawan, B. & Tjiptono, F. (2013). Determinants of consumer intention to pirate digital products. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 3, 48-56.

Shanahan, K. J. & Hyman, M. R. (2010). Motivators and enablers of SCOURing: A study of online piracy in the US and UK. *Journal of Business Research*, 63, 9, 1095-1102.

- Sharma, S., Richard, M.D & Oded, G-A. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 27, 5-6, 291-626.
- Sharma, P. & Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualization and scale development. *Journal of Marketing Management*, 27, 5-6, 602-626.
- Shaw, D. & Connolly, J. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 4, 353-368.
- Shaw, D., McMaster, R, & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 2, 251-265.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social & Personality Psychology Compass*, 10, 9, 503-518.
- Sheeran, P., Maki, A., Montanaro, E., Avishai-Yitshak, A., Bryan, A., Klein, W. P., & Rothman, A. J. (2016). The impact of changing attitudes, norms, and self-efficacy on health-related intentions and behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 35, 11, 1178-1188.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19, 4, 338-351.

- Shirokova, G., Osiyevskyy, O. & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34, 4, 386-399.
- Silva, A. C. (2011). Enforcing intellectual property rights by diminishing privacy: How the anti-counterfeiting trade agreement jeopardizes the right to privacy. *American University International Law Review*, 26, 3, 601-643.
- Silverman, B. S. (1999). Technological resources and the direction of corporate diversification: Toward an integration of the resource-based view and transaction cost economics. *Management Science*, 45, 8, 1109-1124.
- Singh, H. P., & Vishwakarma, G. K. (2007). Modified exponential ratio and product estimators for finite population mean in double sampling. *Australian Journal of Statistics*, 36, 3, 217-225.
- Skoe, E. E., Cumberland, A., Eisenberg, N., Hansen, K., & Perry, J. (2002). The influences of sex and gender-role identity on moral cognition and prosocial personality traits. *Sex Roles*, 46, 9-10, 295-309.
- Smith, S. & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivation towards the purchase of organic food, *Australasian Marketing Journal*, 18, 2, 93-104.

- Smith, G. C. & Knudson, T. K. (2016). Student nurses' unethical behavior, social media, and year of birth. *Nursing Ethics*, 23, 8, 910-918.
- Solomon, M. R., Bennet, R.R., & Previte, J. (2013). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. New South Wales, Australia: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, S. L. & O'Brien, J. A. (1991). The effect of demographic factors on attitudes toward software piracy, In R. Dejoie, G. Fowler and D. Paradice (eds.), *Ethical Issues in Information Systems*, 168–181.
- Sonmez, M., Yang, D. & Fryxell, G. (2013). Interactive role of consumer discrimination and branding against counterfeiting: A study of multinational managers' perception of global brands in China. *Journal of Business Ethics*, 115, 1, 195-211.
- Sreejesh, S., Anusree, M.R. & Mitra, A. (2016). Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 7, 1092-1113.

- Staake, T., Thiesse, F. & Fleishch, E. (2009). Commentary-The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43, 3/4, 320- 349.
- Stávková, J., Stejskal, L. & Toufarová, Z. (2008). Factors influencing consumer behavior. *Agricultural Economics – Czech*, 54, 6, 276-284.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2005). Relationship commitment and ethical consumer behavior in a retail setting: The case of receiving too much change at the checkout. *Journal of Business Ethics*, 56, 335-353.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 69, 3, 269-88.
- Stewart, C. (2005). Brand piracy: A victimless crime? Americans want stricter counterfeiting and piracy laws. Retrieved June 8, 2008, from http://www.nam.org/s_nam/bin.asp?CID=201820&DID=233395&DOC.
- Stone, T.H., Jawahar, I.M. & Kisamore, J.L. (2009). Using the Theory of Planned Behavior and cheating justifications to predict academic misconduct. *Career Development International*, 14, 3, 221-241.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics & Management*, 18, 4, 761-768.

- Strutton, D., S. J. Vitell & Pelton, L.E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An Application on the Techniques of Neutralization. *Journal of Business Research*, 30, 3, 253-260.
- Stumpf, S.A., Peggy, E. C., & Leeann, P. (2011). Fake: Can business stanch the flow of counterfeit products?.. *Journal of Business Strategy*, 32, 2, 4-12.
- Su, H. J., Lu, L. C., & Lin, T. A. (2011). The mediating role of anticipated guilt in consumers. *Asia Pacific Management Review*, 16, 3, 255-275.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38, 5, 820-825.
- Tabachinick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins.
- Tabachinick, B. & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Tajudeen S.A., Madarsha, B. K., Suryani, N. A. R. & Badariah, T. Ahmad, (2011). Investigating students' attitude and intention to use social software in higher

institution of learning in Malaysia. *Multicultural Education & Technology Journal*, 5, 3, 194-208.

Tang, F., Vane-Ing Tian, & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 1, 4-20.

Tang, F., Tian, V. I., & Zaichkowsky, J. (2014). Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26, 1, 4-20.

Tang, J. H. & Farn, C. K. (2005). The effect of interpersonal influence on softlifting intention and behaviour. *Journal of Business Ethics*, 56, 2, 149-161.

Tangney, J. P. (1995). *Shame and Guilt in Interpersonal Relationships*, in J. P. Tangney and K. W. Fisher(eds.). *Self-Conscious Emotion: The Psychology of Shame, Guilt, Embarrassment, and Pride* (Guilford Press, New York), 114–139.

Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norm, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 11, 808-822.

Tatic, K & Cinjarevic, M. (2011). The effects of price on customer satisfaction with bank services. *Sarajevo Business and Economic Review*, 31, 147-171.

- Taylor, S., & Todd, P. (2015). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 4, 561-70.
- Thøgersen, J. (2002). Promoting green consumer behaviour with eco-labels. In T. Dietz, & P. Stern (Eds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures* (pp. 83-104). Washington D. C., National Academy Press.
- Teah, M., & Phau, I. (2007). The influence of information susceptibility, normative susceptibility and collectivism on attitudes towards counterfeiting of luxury brands. In *ANZMAC Conference. Dunedin, New Zealand: Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Teik, D. O. L., Kamaruddin, A. K., Bulathsinalage, C. N., & Seneviratne, L. A. (2013). The Influence of Materialistic and Ethical Values on the Purchase Intention of Counterfeit Luxury Goods: The Case of Malaysian Undergraduates. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1, 1-15.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1, 739-742.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 1, 159-205.

- Teo, T. (2010). Examining the influence of subjective norm and facilitating conditions on the intention to use technology among pre-service teachers: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Asia Pacific Education Review, 11*(2), 253-262.
- Titus, R. & Ethiraj, V. (2012). Mapping drivers of consumer attitude formation & adoption of counterfeit products. *Journal of Business and Retail Management Research, 7*, 1, 85-93.
- Treviño, L. K. & Weaver, G. R. (2001). Organizational justice and ethics program follow through: Influences on employees' helpful and harmful behavior. *Business Ethics Quarterly, 11*, 651-671.
- Triandewi, E. & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International Journal of Marketing Studies, 5*, 2, 23-32.

- Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behaviour. In *Nebraska Symposium on Motivation, 1979*. Howe HEJ. Lincoln/London, University of Nebraska Press.
- Trott, P. & Hoecht, A. (2007). Product counterfeiting, non-consensual acquisition of technology and new product development. *European Journal of Innovation Management, 10*, 1, 126-143.
- Tse, P. & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors propensity to experiment across Hong Kong's culinary tradition. *Tourism Management, 26*, 965-968.
- Turunen, L. L. M., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management, 20*, 6, 468-474.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., Thao, D. T. & Anh, N. T. K. (2008). The role of norms in explaining attitudes, intention and consumption of a common food (fish) in Vietnam. *Appetite, 51*, 546-551.
- Tuyls, P., Guajardo, J., Batina, L. & Kerins, T. (2007). Anti-counterfeiting. In P. Tuyls, B. Škorić, & T. Kevenaer (Eds.), *Security with noisy data: On private biometrics, secure key storage and anti-counterfeiting*, London, UK: Springer.

- Vaughan, D. (1999). The dark side of organizations: Mistake, misconduct, and disaster. *Annual Review of Sociology*, 25, 271–305.
- Verbeke, W. & Vackier, I. (2015). Individual determinants of fish consumption: application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44, 1, 67-82.
- Verhagen, T. & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 8, 320-327.
- Verplanken, B., Aarts, H. & van Knippenberg, A. (2007). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27, 539–560.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products and the European Union. *Managing global transitions*, 5, 3, 253.
- Vitell, S. J. & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46, 2, 151–162.

- Vitell, S. J. & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 8, 585-597.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001). Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 153–178.
- Vitell, S. J., Paolillo, J.G.P. & Singh, J.J. (2006). The role of money & religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64, 2, 117–124
- Vohs, K. D. & Faber, R. J. (2007.)Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Vriend, T., Jordan, J., & Janssen, O. (2016). Reaching the top and avoiding the bottom: How ranking motivates unethical intentions and behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 137, 142-155.
- Wan, C., & Shen, G. Q. (2015). Encouraging the use of urban green space: The mediating role of attitude, perceived usefulness and perceived behavioural control. *Habitat International*, 50, 130-139.

- Wang, F., Zhang, Z. H. & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 6, 340-351.
- Wang, X., & McClung, S. R. (2012). The immorality of illegal downloading: The role of anticipated guilt and general emotions. *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 153-159.
- Wee, C. H., Tan, S. J. & Cheok, K. H. (1995). Nonprice determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12, 6, 19-46.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
- Wetzels, M., Odekerken-Schro"der, G. & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33, 1, 177-95.
- Wijk, J. V. (2002). Dealing with piracy: Intellectual asset management in Music and Software. *European Management Journal*, 20, 6, 689-698

- Wilcox, K., Kim, H. M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46, 247–259.
- Wilson, M. (2016). The Effect of Counterfeit parts on Government and Industry. *Contract Management*, 56, 12, 60-73.
- Wilson, J. M., Grammich, C., & Chan, F. (2016). Organizing for brand protection and responding to product counterfeit risk: An analysis of global firms. *Journal of Brand Management*, 23, 3, 345-361.
- Wong, G., Kong, A. & Ngai, S. (1990). A study of unauthorised software copying among post secondary students in Hong Kong. *The Australian Computer Journal*, 22, 4, 114–122.
- Wu, A. M., Lai, M. H., Tong, K. K. & Tao, V. Y. (2013). Chinese attitudes, norms, behavioral control and gambling involvement in Macao. *Journal of Gambling Studies*, 29, 4, 749-763.
- Wulder, M. A. (2005). *A practical guide to the use of selected multivariate statistics*. Canadian Forest Service Pacific Forestry Centre.
- Yager, L. (2011). *Intellectual property: Observations on efforts to quantify the economic effects of counterfeit and pirated goods*. DIANE Publishing.

- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16, 6, 502-508.
- Yao, J. (2015). The impact of counterfeit-purchase penalties on anti-counterfeiting under deceptive counterfeiting. *Journal of Economics & Business*, 8051-8061.
- Yoo, B. H., & Lee, S. H. (2004). The buyers of counterfeit products in South Korea. *Journal of International Business and Law*, 3, 1, 94-111.
- Yoo, B. & Lee, S.H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Yoo, B. H., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65 (October), 1507-1515.
- Young, M. R., DeSarbo, W. S. & Morwitz, V. G. (1998). The stochastic modelling of purchase intentions and behaviour. *Management Science*, 44, 2, 188-202.
- Zaichkowsky, J. L. & Simpson, R. N. (1996). The effect of experience with a brand imitator on the original brand. *Marketing Letters*, 7, 1, 31-39.

- Zander, K., & Hamm, U. (2011). Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*.
- Zhang, J., Hong, L., & Zhang, R. (2012). Fighting strategies in a market with counterfeits. *Annals of Operations Research*, 192, 1, 49-66.
- Zhang, J., & Zhang, R. Q. (2015). Supply chain structure in a market with deceptive counterfeits. *European Journal of Operational Research*, 240, 1, 84-97.
- Zhan, L., Sharma, P. & Chan, R.Y.K. (2015). Using spotlight effect to curb counterfeit consumption - an experimental investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 4, 556-574.
- Zeelenberg, M. & Beattie, J. (1997). Consequences of regret aversion: Additional evidence for effects of feedback on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72, 63-78.
- Zhi-xia, C., & Chandrasekara, W. (2016). The psychological mechanism of stigmatizing attitudes toward help seeking behavior for mental health problems. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 3, 11, 720-734

Zikmund, W.G. (2003) *Business Research Methods*, (7th ed.). Ohio: Thompson South-Western.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*, (9th ed.). Canada: South-Western Cengage Learning.



LAMPIRAN 2

BORANG SELIDIK

(PRA-UJIAN)



UUM
Universiti Utara Malaysia

Dear Respondent,

I am a postgraduate student at Universiti Utara Malaysia. I am currently conducting a research to examine factors influencing purchase behaviour of counterfeit products among Malaysian consumers. The following questionnaire is part of research project for my Doctor of Philosophy (Marketing) thesis. The enclosed survey is intended to collect information about your opinion and experience in counterfeit products purchase behaviour, your attitude towards these products, and the factors that influence your decision to purchase this kind of products. All of your responses are strictly confidential and will be used for academic purposes only. No individually identifiable information will be disclosed or published and all results will be presented as aggregate summary data.

Thank you for your time and co-operation in furthering this research endeavour. If you have any question please do not hesitate to call or e-mail me.

Sincerely,

Azli Muhammad
Universiti Utara Malaysia
019-4777615
azlizilz_m@yahoo.com.my

Responden yang dihormati

Saya seorang pelajar kedoktoran di Universiti Utara Malaysia. Saya sedang menjalankan kajian untuk mengkaji gelagat pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia. Soal selidik berikut adalah sebahagian daripada projek penyelidikan untuk tesis Doktor Falsafah (Pemasaran) saya. Kaji selidik tertutup ini bertujuan untuk mengumpul maklumat tentang pendapat dan pengalaman dalam pembelian produk tiruan, sikap anda terhadap produk ini, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk tiruan. Semua jawapan anda adalah sulit dan akan digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Tiada maklumat secara individu yang dikenal pasti akan didedahkan atau diterbitkan dan semua keputusan akan dibentangkan sebagai data ringkasan agregat.

Terima kasih atas masa dan kerjasama anda dalam menjayakan usaha penyelidikan ini. Jika anda mempunyai sebarang soalan sila tidak teragak-agak untuk menelefon atau mengemail saya.

Dengan ikhlas,

Azli Muhammad
Universiti Utara Malaysia
019-4777615

Counterfeit Product Definition

“Counterfeit product” in this questionnaire refers to an unauthorized imitation of a branded good. It includes any product bearing an unauthorized representation of a manufacturer's trademark or trade name. It is as identical or similar copies of trademarked goods that are offered in the marketplace in order to take advantage of the benefits generated by the specific branded products. In this study, we refer to non-deceptive counterfeit where it involves a situation when the customer aware of the origin and the inferior quality of the product and aware that the product purchased is a counterfeit.





Section I: Your Experience in Buying Counterfeit Products
Bahagian I : Pengalaman Anda Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring your experience in buying counterfeit products. Please indicate your answer by **tick (√)** or **circling** the number that best describes your opinion against each statement using the scale given.

*Berikut adalah beberapa pernyataan bagi mengukur pengalaman anda membeli produk tiruan. Sila nyatakan jawapan anda dengan **menanda (√)** atau **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menerangkan pendapat anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.*

1. Do you have any experience buying counterfeit products for the last 3 months?
Adakah anda berpengalaman membeli produk tiruan dalam jangkamasa 3 bulan yang lepas?

Yes / Ya No /Tidak

IF YOUR ANSWER IS “NO” YOU MAY STOP ANSWER THE REMAINING QUESTIONS. THANK YOU

2. What are the elements that come to your mind when you buy counterfeit products?

Please **tick (√)** in the appropriate **Yes** or **No** box.

Apakah elemen yang datang di fikiran anda apabila anda membeli produk tiruan? Sila tandakan (√) pada kotak Ya atau Tidak.

	Elements <i>Elemen</i>	Yes <i>Ya</i>	No <i>Tidak</i>
1	Cheap <i>Murah</i>		
2	Easy to get <i>Senang diperolehi</i>		
3	Good in quality <i>Berkualiti</i>		
4	Safe <i>Selamat</i>		
5	<i>At par with original product</i> <i>Setanding dengan produk asli</i>		
6	Identical to original product <i>Sama seperti produk asli</i>		

3. Select the main reason(s) why you **do consider** of buying counterfeit products. You may select more than one reasons.

*Pilih alasan utama kenapa anda **terfikir** untuk membeli produk tiruan. Anda boleh memilih lebih daripada satu alasan.*

	Reason Alasan	Yes Ya	No Tidak
1	Original products are too expensive <i>Produk asli terlalu mahal</i>		
2	Original products do not offer elsewhere <i>Produk asli tidak didapati di semua tempat</i>		
3	Price of original products are not easily bargained <i>Harga produk asli sukar untuk tawar-menawar</i>		
4	Counterfeit products are as good quality as original products <i>Kualiti produk tiruan setanding produk asli</i>		
5	Counterfeit products offer as value for money as original products <i>Produk tiruan memberi nilai wang sebaik produk asli</i>		

4. Do you think buying counterfeit products is morally wrong?

Adakah anda berpandangan bahawa membeli produk tiruan adalah salah dari segi moral?

Yes / Ya

No / Tidak

5. In the last three months, what are the counterfeit products have you purchased? Please **tick** (✓) where appropriate.

*Dalam tempoh tiga bulan yang lalu, apakah jenis produk tiruan yang telah anda beli? Sila **tandakan** (✓) mana yang sesuai.*

Types Jenis	Yes/No Ya/Tidak
Shoes <i>Kasut</i>	
Clothes <i>Pakaian</i>	
Software computer <i>Perisian Komputer</i>	
Compact Disc <i>Cakera padat</i>	
Handbag/Wallet <i>Beg tangan/Dompot</i>	
Electronic good <i>Barangan elektronik</i>	

Perfumes <i>Wangian</i>	
Cosmetics products <i>Produk kecantikan</i>	
Drugs <i>Ubat-ubatan</i>	
Health products <i>Produk kesihatan</i>	
Watches <i>Jam tangan</i>	
Jewellery <i>Barang perhiasan diri/barang kemas</i>	
Sun glasses <i>Cermin mata</i>	
Others (please specify) <i>Lain-lain (sila nyatakan)</i>	

6. Average Frequency of Counterfeit Product Purchased in the last three Months
Purata pembelian produk tiruan sepanjang tiga bulan yang lepas

Frequency <i>Kekerapan</i>	Yes/No <i>Ya/Tidak</i>
1-2 times <i>1-2 kali</i>	
3-4 times <i>3-4 kali</i>	
5-6 times <i>5-6 kali</i>	
7-8 times <i>7- kali</i>	
More than 8 times <i>Lebih daripada 8 kali</i>	

7. Where do you normally buy counterfeit products?
Dimana anda selalunya membeli produk tiruan?

Source	Yes/No <i>Ya/Tidak</i>
Night market <i>Pasar Malam</i>	
Up town / down town	
Supermarket <i>Pasaraya</i>	

On-line <i>Atas talian</i>	
Street seller <i>Penjaja jalanan</i>	
Others (please specify) <i>Lain-lain (sila nyatakan)</i>	

Section II: Counterfeit products purchase behavior.

Bahagian II Gelagat Pembelian Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your counterfeit product purchase behavior.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pembelian produk tiruan anda.

1. The following are some statements measuring the counterfeit product purchase behavior. Please indicate the extent to which you agree or disagree by circling the number that best describes your opinion against each statement using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur gelagat pembelian produk tiruan anda. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan membulatkan nombor yang paling tepat menyatakan pendapat anda terhadap setiap pernyataan dengan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I normally buy counterfeit products instead of original items <i>Kebiasaannya saya membeli produk tiruan berbanding yang asli</i>					
Upon request, I always consider purchasing counterfeit products for a friend or family <i>Atas permintaan, saya sentiasa mempertimbangkan untuk membeli produk tiruan untuk rakan atau</i>					

<i>keluarga</i>					
I would prefer to buy counterfeit products rather than the original items <i>Saya suka untuk membeli produk tiruan berbanding dengan produk asli</i>					
I am satisfy with the counterfeit products <i>Saya berpuashati dengan produk tiruan</i>					

Section III: Factors Influencing Your Decision to Buy Counterfeit Products
Bahagian III. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anda Untuk Membeli Produk

Intention to Purchase Counterfeit Products
Niat Untuk Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of intention to purchase counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tahap niat untuk membeli produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menyatakan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I intend to buy counterfeit products in the future <i>Saya berniat untuk membeli produk tiruan pada masa hadapan</i>					

I will try to buy counterfeit products in my next purchase <i>Saya akan cuba untuk membeli produk tiruan untuk pembelian akan datang</i>					
I will make an effort to buy counterfeit products in my future purchase <i>Saya akan berusaha untuk membeli produk tiruan pada pembelian akan datang</i>					
I think about counterfeit products as a choice when buying something <i>Saya akan memilih produk tiruan sebagai pilihan apabila membuat pembelian</i>					
I wish to buy more counterfeit products next time <i>Saya berhasrat membeli lebih banyak produk tiruan pada masa hadapan</i>					



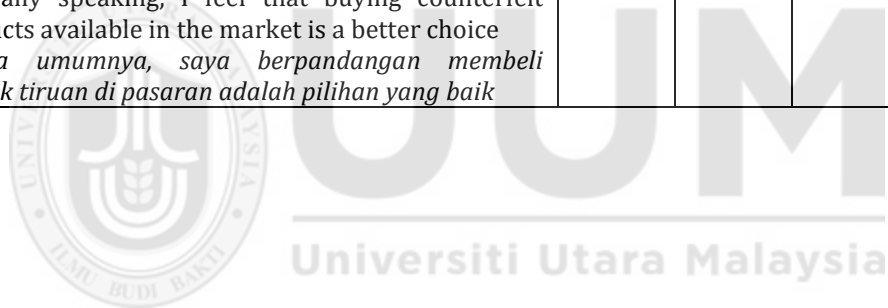
Attitude Towards Counterfeit Products
Sikap Terhadap Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your attitude towards counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tahap sikap anda terhadap produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menghuraikan pendapat anda dengan menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I recommend to friends and relatives that they buy a counterfeited products <i>Saya mencadangkan kepada rakan-rakan dan saudara-mara untuk membeli produk tiruan</i>					
I say favourable things about counterfeited products <i>Saya sentiasa mempunyai pandangan yang baik mengenai produk tiruan</i>					
Considering price, I prefer counterfeited market products compared with original products in the market <i>Berdasarkan faktor harga, saya lebih menyukai produk tiruan berbanding produk asli di pasaran</i>					
Buying counterfeit products generally benefits the consumer <i>Membeli produk tiruan memberi manfaat kepada pengguna</i>					
It is wrong to purchase counterfeit products available in the market <i>Adalah salah membeli produk tiruan yang dijual di pasaran</i>					
Generally speaking, I feel that buying counterfeit products available in the market is a better choice <i>Secara umumnya, saya berpandangan membeli produk tiruan di pasaran adalah pilihan yang baik</i>					



Social Influences

Pengaruh-pengaruh Sosial

The following are some statements measuring the perception of social influences to purchase counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur persepsi pengaruh sosial untuk membeli produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat menghuraikan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
When buying counterfeit products, I generally purchase those brands that I think others will approve of <i>Apabila membeli produk tiruan, saya biasanya membeli jenama yang saya rasa orang lain akan bersetuju</i>					
Most people who are important to me would support me to buy counterfeit products <i>Kebanyakan orang yang penting kepada saya akan menyokong saya untuk membeli produk tiruan</i>					
My friends and relatives expect me buying counterfeit products <i>Rakan dan saudara-mara saya memang menjangkakan saya akan membeli produk tiruan</i>					
My friends and relatives encourage me to buy counterfeit products <i>Rakan dan saudara-mara saya mendorong saya membeli produk tiruan</i>					
People around me who are important to me object of my decision buying counterfeit products <i>Orang sekeliling yang penting kepada saya membantah saya membeli produk tiruan</i>					

Perceived Behavioural Control
Tanggapan Kawalan Tingkahlaku

The following are some statements measuring the level of your perceived behavioural control towards buying counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree

or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tanggapan kawalan tingkahlaku diri anda ke atas pembelian produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan membulatkan nombor yang paling tepat menghuraikan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
For me, to buy counterfeit product is not a difficult <i>Bagi saya, untuk membeli produk tiruan bukanlah sesuatu yang sukar</i>					
If I want to, I could easily buy counterfeits <i>Jika saya berkeinginan, saya dengan mudah boleh membeli produk tiruan</i>					
I believe that I have the ability to buy counterfeit products <i>Saya percaya bahawa saya mempunyai keupayaan membeli produk tiruan</i>					
I have money to buy counterfeit products <i>Saya mempunyai wang untuk membeli produk tiruan</i>					
It is not difficult for me to find counterfeit products if I want to buy <i>Tidak sukar untuk saya mencari produk tiruan jika saya mahu membelinya</i>					

Anticipated Guilt
Jangkaan Rasa Bersalah

The following are some statements measuring the level of your anticipated guilt experience in buying counterfeit products. Please **circle** the number that best describes your answer against each statement using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pengalaman rasa bersalah anda dalam membeli produk tiruan. Sila bulatkan nombor yang paling tepat menerangkan jawapan anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I feel guilty if continuously buying counterfeit products in the future <i>Saya rasa bersalah jika terus membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					
I would anticipate that I would be remorseful about my action if I continuously buy counterfeit products <i>Saya menjangkakan bahawa saya akan menyesal mengenai tindakan saya jika saya berterusan membeli produk tiruan</i>					
I would consider myself doing something wrong if I buy counterfeit products <i>Saya menganggap diri saya melakukan sesuatu yang salah jika saya membeli produk tiruan</i>					
I would feel apologetic if I continue buying counterfeit in the future <i>Saya merasa kesal jika saya berterusan membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					
I would feel that I should not buy counterfeit products in the future <i>Saya rasa saya tidak perlu membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					

Past Experience in Buying Counterfeit Products
Pengalaman Lepas Dalam Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your past experience in buying counterfeit products. Please **circle** the number that best describes your answer against each statement using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pengalaman anda dalam membeli produk tiruan. Sila bulatkan nombor yang paling tepat menerangkan jawapan anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I have experience buying counterfeit products in the past <i>Saya berpengalaman membeli produk tiruan sebelum ini</i>					
I found counterfeit products that I bought in the past is a better choice <i>Saya dapati produk tiruan yang saya beli pada masa lepas adalah pilihan yang baik</i>					
I am satisfied with the counterfeit products that I have bought before <i>Saya berpuashati dengan prestasi produk tiruan yang pernah saya beli</i>					

Section IV: About Yourself
Bahagian IV: Tentang Diri Anda

Please tick (√) once only where appropriate for you in respect of the following questions:
Sila tandakan (√) sekali sahaja di tempat yang berkaitan bagi soalan-soalan berikut:



1. Gender (*Jantina*):

Male (<i>Lelaki</i>)	
Female (<i>Perempuan</i>)	

2. Age (*Umur*):

Below 20 (<i>Bawah 20</i>)	
21-30	
31-40	
41-50	
51 & above (<i>51 & ke atas</i>)	

3. Marital status (*Status Perkahwinan*):

Single (<i>Belum Berkahwin</i>)	
Married (<i>Berkahwin</i>)	
Divorced/separated <i>Bercerai/Berasingan</i>	
Widow (<i>Janda/Duda</i>)	

4. Which state are you living? (*Di negeri mana anda tinggal?*):

Kuala Lumpur	
Selangor	
Melaka	
Negeri Sembilan	
Johor	
Pahang	
Terengganu	
Kelantan	
Perak	
Pulau Pinang	
Kedah	
Perlis	
Sabah	
Sarawak	

5. Your highest education (*Pendidikan tertinggi anda*):

Primary school <i>Sekolah rendah</i>	
Secondary school <i>Sekolah menengah</i>	
Certificate/Diploma <i>Sijil/Diploma</i>	
Bachelor Degree <i>Ijazah Sarjana Muda</i>	
Master/Doctorate <i>Sarjana/Kedoktoran</i>	

6. Your total monthly income :
Jumlah pendapatan bulanan anda

Below RM 3000 <i>Bawah RM 3000</i>	
RM 3001-RM 5000	
RM 5001-RM 7000	
RM 7001-RM 9000	
RM 9001 and above <i>RM 9001 dan ke atas</i>	

7. Type of employment:

Government servant <i>Kakitangan kerajaan</i>	
Private <i>Swasta</i>	
Self-employed <i>Bekerja sendiri</i>	
Student <i>Pelajar</i>	
Unemployed <i>Tidak bekerja</i>	

LAMPIRAN 3

BORANG SELIDIK

(EDARAN AKHIR)



Universiti Utara Malaysia

Dear Respondent,

I am a postgraduate student at Universiti Utara Malaysia. I am currently conducting a research to examine factors influencing purchase behaviour of counterfeit products among Malaysian consumers. The following questionnaire is part of research project for my Doctor of Philosophy (Marketing) thesis. The enclosed survey is intended to collect information about your opinion and experience in counterfeit products purchase behaviour, your attitude towards these products, and the factors that influence your decision to purchase this kind of products. All of your responses are strictly confidential and will be used for academic purposes only. No individually identifiable information will be disclosed or published and all results will be presented as aggregate summary data.

Thank you for your time and co-operation in furthering this research endeavour. If you have any question please do not hesitate to call or e-mail me.

Sincerely,

Azli Muhammad
Universiti Utara Malaysia
019-4777615
azlizilz_m@yahoo.com.my

Responden yang dihormati

Saya seorang pelajar kedoktoran di Universiti Utara Malaysia. Saya sedang menjalankan kajian untuk mengkaji gelagat pembelian produk tiruan dalam kalangan pengguna Malaysia. Soal selidik berikut adalah sebahagian daripada projek penyelidikan untuk tesis Doktor Falsafah (Pemasaran) saya. Kaji selidik tertutup ini bertujuan untuk mengumpul maklumat tentang pendapat dan pengalaman dalam pembelian produk tiruan, sikap anda terhadap produk ini, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk tiruan. Semua jawapan anda adalah sulit dan akan digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Tiada maklumat secara individu yang dikenal pasti akan didedahkan atau diterbitkan dan semua keputusan akan dibentangkan sebagai data ringkasan agregat.

Terima kasih atas masa dan kerjasama anda dalam menjayakan usaha penyelidikan ini. Jika anda mempunyai sebarang soalan sila tidak teragak-agak untuk menelefon atau mengemil saya.

Dengan ikhlas,

Azli Muhammad
Universiti Utara Malaysia
019-4777615
azlizilz_m@yahoo.com.my

Counterfeit Product Definition

“Counterfeit product” in this questionnaire refers to an unauthorized imitation of a branded good. It includes any product bearing an unauthorized representation of a manufacturer's trademark or trade name. It is as identical or similar copies of trademarked goods that are offered in the marketplace in order to take advantage of the benefits generated by the specific branded products. In this study, we refer to non-deceptive counterfeit where it involves a situation when the customer aware of the origin and the inferior quality of the product and aware that the product purchased is a counterfeit.





Section I: About Yourself

Bahagian 1: Tentang Diri Anda

Please tick (✓) once only where appropriate for you in respect of the following questions:
Sila tandakan (✓) sekali sahaja di tempat yang berkaitan bagi soalan-soalan berikut:

8. Gender (*Jantina*):

Male (<i>Lelaki</i>)	
Female (<i>Perempuan</i>)	

9. Age (*Umur*):

Below 20 (<i>Bawah 20</i>)	
21-30	
31-40	
41-50	
51 & above (<i>51 & ke atas</i>)	

10. Marital status (*Status Perkahwinan*):

Single (<i>Belum Berkahwin</i>)	
Married (<i>Berkahwin</i>)	
Divorced/separated <i>Bercerai/Berasingan</i>	
Widow (<i>Janda/Duda</i>)	

11. Which state are you living? (*Di negeri mana anda tinggal?*):

Kuala Lumpur	
Selangor	
Melaka	
Negeri Sembilan	
Johor	
Pahang	
Terengganu	
Kelantan	
Perak	
Pulau Pinang	
Kedah	
Perlis	
Sabah	
Sarawak	
Putra Jaya	

12. Your highest education (*Pendidikan tertinggi anda*):

Primary school <i>Sekolah rendah</i>	
Secondary school <i>Sekolah menengah</i>	
Certificate/Diploma <i>Sijil/Diploma</i>	
Bachelor Degree <i>Ijazah Sarjana Muda</i>	
Master/Doctorate <i>Sarjana/Kedoktoran</i>	

13. Your total monthly income :
Jumlah pendapatan bulanan anda

Below RM 3000 <i>Bawah RM 3000</i>	
RM 3001-RM 5000	
RM 5001-RM 7000	
RM 7001-RM 9000	
RM 9001 and above <i>RM 9001 dan ke atas</i>	

14. Type of employment:

Government servant <i>Kakitangan kerajaan</i>	
Private <i>Swasta</i>	
Self-employed <i>Bekerja sendiri</i>	
Student <i>Pelajar</i>	
Unemployed <i>Tidak bekerja</i>	

Section II: Your Experience in Buying Counterfeit Products
Bahagian II : Pengalaman Anda Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring your experience in buying counterfeit products. Please indicate your answer by **tick (√)** or **circling** the number that best describes your opinion against each statement using the scale given.

*Berikut adalah beberapa pernyataan bagi mengukur pengalaman anda membeli produk tiruan. Sila nyatakan jawapan anda dengan **menanda (√)** atau **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menerangkan pendapat anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.*

8. Do you have any experience buying counterfeit products for the last 3 months?
 Adakah anda berpengalaman membeli produk tiruan dalam jangkamasa 3 bulan yang lepas?

Yes / Ya No /Tidak

IF YOUR ANSWER IS “NO” YOU MAY STOP ANSWER THE REMAINING QUESTIONS. THANK YOU

9. What are the elements that come to your mind when you buy counterfeit products?
 Please **tick (√)** in the appropriate **Yes** or **No** box.

Apakah elemen yang datang di fikiran anda apabila anda membeli produk tiruan? Sila tandakan (√) pada kotak Ya atau Tidak.

	Elements Elemen	Yes Ya	No Tidak
1	Cheap <i>Murah</i>		
2	Easy to get <i>Senang diperolehi</i>		
3	Good in quality <i>Berkualiti</i>		
4	Safe <i>Selamat</i>		
5	At par with original product <i>Setanding dengan produk asli</i>		
6	Identical to original product <i>Sama seperti produk asli</i>		

10. Select the main reason(s) why you **do consider** of buying counterfeit products. You may select more than one reasons.

*Pilih alasan utama kenapa anda **terfikir** untuk membeli produk tiruan. Anda boleh memilih lebih daripada satu alasan.*

	Reason Alasan	Yes Ya	No Tidak
1	Original products are too expensive <i>Produk asli terlalu mahal</i>		
2	Original products do not offer elsewhere <i>Produk asli tidak didapati di semua tempat</i>		
3	Price of original products are not easily bargained <i>Harga produk asli sukar untuk tawar-menawar</i>		
4	Counterfeit products are as good quality as original products <i>Kualiti produk tiruan setanding produk asli</i>		
5	Counterfeit products offer as value for money as original products <i>Produk tiruan memberi nilai wang sebaik produk asli</i>		

11. Do you think buying counterfeit products is morally wrong?

Adakah anda berpandangan bahawa membeli produk tiruan adalah salah dari segi moral?

Yes / Ya

No / Tidak

12. In the last three months, what are the counterfeit products have you purchased? Please **tick (√)** where appropriate.

*Dalam tempoh tiga bulan yang lalu, apakah jenis produk tiruan yang telah anda beli? Sila **tandakan (√)** mana yang sesuai.*

Types Jenis	Yes/No Ya/Tidak
Shoes <i>Kasut</i>	
Clothes <i>Pakaian</i>	
Software computer <i>Perisian Komputer</i>	
Compact Disc <i>Cakera padat</i>	
Handbag/Wallet <i>Beg tangan/Dompot</i>	
Electronic good <i>Barangan elektronik</i>	

Perfumes <i>Wangian</i>	
Cosmetics products <i>Produk kecantikan</i>	
Drugs <i>Ubat-ubatan</i>	
Health products <i>Produk kesihatan</i>	
Watches <i>Jam tangan</i>	
Jewellery <i>Barang perhiasan diri/barang kemas</i>	
Sun glasses <i>Cermin mata</i>	
Others (please specify) <i>Lain-lain (sila nyatakan)</i>	

13. Average frequency of counterfeit product purchased in the last three months
Purata pembelian produk tiruan sepanjang tiga bulan yang lepas

Frequency <i>Kekerapan</i>	Yes/No <i>Ya/Tidak</i>
1-2 times <i>1-2 kali</i>	
3-4 times <i>3-4 kali</i>	
5-6 times <i>5-6 kali</i>	
7-8 times <i>7- kali</i>	
More than 8 times <i>Lebih daripada 8 kali</i>	

14. Where do you normally buy counterfeit products?
Dimana anda selalunya membeli produk tiruan?

Source	Yes/No <i>Ya/Tidak</i>
Night market <i>Pasar Malam</i>	
Up town / down town	
Supermarket <i>Pasaraya</i>	
On-line	

<i>Atas talian</i>	
Street seller <i>Penjaja jalanan</i>	
Others (please specify) <i>Lain-lain (sila nyatakan)</i>	

Section III: Counterfeit products purchase behavior
Bahagian III Gelagat Pembelian Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your counterfeit product purchase behavior.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pembelian produk tiruan anda.

2. The following are some statements measuring the counterfeit product purchase behavior. Please indicate the extent to which you agree or disagree by circling the number that best describes your opinion against each statement using the scale given.
Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur gelagat pembelian produk tiruan anda. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan membulatkan nombor yang paling tepat menyatakan pendapat anda terhadap setiap pernyataan dengan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I normally buy counterfeit products instead of original items <i>Kebiasaannya saya membeli produk tiruan berbanding yang asli</i>					
Upon request, I always consider purchasing counterfeit products for a friend or family <i>Atas permintaan, saya sentiasa mempertimbangkan untuk membeli produk tiruan untuk rakan atau keluarga</i>					
I would prefer to buy counterfeit products rather than the original items <i>Saya lebih suka untuk membeli produk tiruan berbanding dengan produk asli</i>					

I am satisfy with the counterfeit products <i>Saya berpuashati dengan produk tiruan</i>					
--	--	--	--	--	--

Section IV: Factors Influencing Your Decision to Buy Counterfeit Products
Bahagian IV. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Anda Untuk Membeli Produk

Intention to Purchase Counterfeit Products
Niat Untuk Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of intention to purchase counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tahap niat untuk membeli produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menyatakan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I intend to buy counterfeit products in the future <i>Saya berhasrat untuk membeli produk tiruan pada masa hadapan</i>					
I will try to buy counterfeit products in my next purchase <i>Saya akan cuba untuk membeli produk tiruan untuk pembelian akan datang</i>					
I will make an effort to buy counterfeit products in my future purchase <i>Saya akan berusaha untuk membeli produk tiruan pada pembelian akan datang</i>					
I think about counterfeit products as a choice when buying something <i>Saya akan memikirkan produk tiruan sebagai pilihan apabila membuat pembelian</i>					
I wish to buy more counterfeit products next time <i>Saya ingin membeli lebih banyak produk tiruan pada masa depan</i>					

Attitude Towards Counterfeit Products
Sikap Terhadap Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your attitude towards counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tahap sikap anda terhadap produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat bagi menghuraikan pendapat anda dengan menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I recommend to friends and relatives that they buy a counterfeited products <i>Saya mencadangkan kepada rakan-rakan dan saudara-mara untuk membeli produk tiruan</i>					
I say favourable things about counterfeited products <i>Saya sentiasa mempunyai pandangan yang baik mengenai produk tiruan</i>					
Considering price, I prefer counterfeited market products compared with original products in the market <i>Berdasarkan faktor harga, saya lebih menyukai produk tiruan berbanding produk asli di pasaran</i>					
Buying counterfeit products generally benefits the consumer <i>Membeli produk tiruan memberi manfaat kepada pengguna</i>					
It is wrong to purchase counterfeit products available in the market <i>Memang salah membeli produk tiruan yang dijual di pasaran</i>					
Generally speaking, I feel that buying counterfeit products available in the market is a better choice <i>Secara umumnya, saya berpandangan membeli produk tiruan di pasaran adalah pilihan yang baik</i>					

Social Influences
Pengaruh-pengaruh Sosial

The following are some statements measuring the perception of social influences to purchase counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

*Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur persepsi pengaruh sosial untuk membeli produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan **membulatkan** nombor yang paling tepat menghuraikan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.*

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
When buying counterfeit products, I generally purchase those brands that I think others will approve of <i>Apabila membeli produk tiruan, saya biasanya membeli jenama yang saya rasa orang lain akan bersetuju</i>					
Most people who are important to me would support me to buy counterfeit products <i>Kebanyakan orang yang penting kepada saya akan menyokong saya untuk membeli produk tiruan</i>					
My friends and relatives expect me buying counterfeit products <i>Rakan dan saudara-mara saya memang menjangkakan saya akan membeli produk tiruan</i>					
My friends and relatives encourage me to buy counterfeit products <i>Rakan dan saudara-mara saya mendorong saya membeli produk tiruan</i>					
People around me who are important to me object of my decision buying counterfeit products <i>Orang sekeliling yang penting kepada saya membantah saya membeli produk tiruan</i>					

Perceived Behavioural Control
Tanggapan Kawalan Tingkahlaku

The following are some statements measuring the level of your perceived behavioural control towards buying counterfeit products. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements by **circling** the number that best describes your opinion using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan bagi mengukur tanggapan kawalan tingkahlaku diri anda ke atas pembelian produk tiruan. Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju atau tidak bersetuju dengan setiap kenyataan berikut dengan membulatkan nombor yang paling tepat menghuraikan pendapat anda menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
For me, to buy counterfeit product is not a difficult <i>Bagi saya, untuk membeli produk tiruan bukanlah sesuatu yang sukar</i>					
If I want to, I could easily buy counterfeits <i>Jika saya berkeinginan, saya dengan mudah boleh membeli produk tiruan</i>					
I believe that I have the ability to buy counterfeit products <i>Saya percaya bahawa saya mempunyai keupayaan membeli produk tiruan</i>					
I have money to buy counterfeit products <i>Saya mempunyai wang untuk membeli produk tiruan</i>					
It is difficult for me to find counterfeit products if I want to buy <i>Sukar bagi saya untuk membeli produk tiruan jika saya mahu</i>					

Anticipated Guilt
Jangkaan Rasa Bersalah

The following are some statements measuring the level of your anticipated guilt experience in buying counterfeit products. Please **circle** the number that best describes your answer against each statement using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pengalaman rasa bersalah anda dalam membeli produk tiruan. Sila bulatkan nombor yang paling tepat menerangkan jawapan anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I feel guilty if continuously buying counterfeit products in the future <i>Saya rasa bersalah jika terus membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					
I would anticipate that I would be remorseful about my action if I continuously buy counterfeit products <i>Saya menjangkakan bahawa saya akan menyesal mengenai tindakan saya jika saya berterusan membeli produk tiruan</i>					
I would consider myself doing something wrong if I buy counterfeit products <i>Saya menganggap diri saya melakukan sesuatu yang salah jika saya membeli produk tiruan</i>					
I would feel apologetic if I continue buying counterfeit in the future <i>Saya merasa kesal jika saya berterusan membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					
I would feel that I should not buy counterfeit products in the future <i>Saya rasa saya tidak perlu membeli produk tiruan pada masa akan datang</i>					

Past Experience in Buying Counterfeit Products
Pengalaman Lepas Dalam Membeli Produk Tiruan

The following are some statements measuring the level of your past experience in buying counterfeit products. Please **circle** the number that best describes your answer against each statement using the scale given.

Berikut adalah beberapa kenyataan untuk mengukur tahap pengalaman anda dalam membeli produk tiruan. Sila bulatkan nombor yang paling tepat menerangkan jawapan anda terhadap setiap pernyataan menggunakan skala yang diberikan.

Strongly Disagree <i>Sangat tidak setuju</i>	Disagree <i>Tidak setuju</i>	Neither agree nor disagree <i>Tiada pendapat</i>	Agree <i>Setuju</i>	Strongly agree <i>Sangat setuju</i>
1	2	3	4	5

Items	1	2	3	4	5
I have experience buying counterfeit products in the past <i>Saya berpengalaman membeli produk tiruan sebelum ini</i>					
I found counterfeit products that I bought in the past is a better choice <i>Saya dapati produk tiruan yang saya beli pada masa lepas adalah pilihan yang baik</i>					
I am satisfied with the counterfeit products that I have bought before <i>Saya berpuashati dengan prestasi produk tiruan yang pernah saya beli</i>					



UUM

Universiti Utara Malaysia