

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KEGUNAAN,
ETIS EFIKASI DIRI TERHADAP PEMBAJAKAN *ONLINE*,
DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI MUSIK
PADA APLIKASI DIGITAL**

RIANTO PANGESTU

8215123411



**Skripsi Ini Disusun sebagai Salah Satu Penyelesaian untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE, PERCEIVED
USEFULNESS, ETHICAL SELF-EFFICACY FOR ONLINE
PIRACY, AND PERCEIVED VALUE TOWARD MUSIC
PURCHASE INTENTION ON DIGITAL APPLICATION**

RIANTO PANGESTU

8215123411



**Minithesis is Written as One of The Requirement For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

ABSTRAK

Rianto Pangestu, 2017; Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Musik pada Aplikasi Digital. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) mengetahui deskripsi dari persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, persepsi nilai, dan minat beli musik pada aplikasi digital, 2) menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai musik digital, 3) menguji secara empiris pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai musik digital, 4) menguji secara empiris pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli musik digital, 5) menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli musik digital. Objek penelitian ini ialah 205 responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli sebelumnya. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa persepsi harga dan persepsi kegunaan sudah baik untuk memberikan persepsi nilai kepada responden, sehingga calon konsumen mempunyai minat beli musik pada aplikasi digital. Metode analisis menggunakan Struktural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SPSS dan LISREL. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) persepsi harga berpengaruh terhadap persepsi nilai sebesar 19%, 2) persepsi kegunaan berpengaruh terhadap persepsi nilai sebesar 47%, 3) etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* tidak berpengaruh terhadap minat beli, 4) persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli sebesar 27%.

Kata kunci: persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, persepsi nilai, minat beli, aplikasi musik digital

ABSTRACT

Rianto Pangestu, 2017; The Influence of Perceived Price, Perceived Usefulness, Ethical Self-Efficacy for Online Piracy, and Perceived Value toward Music Purchase Intention on Digital Application. Skripsi, Jakarta: Management Study Program, Marketing Concentration, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo SE, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM

The purposes of this research are: 1) To find out the description of perceived price, perceived usefulness, ethical self-efficacy for online piracy, perceived value, and music purchase intention on digital application, 2) to test empirically the influence of perceived price toward perceived value of digital music application, 3) to test empirically the influence of perceived usefulness toward perceived value of digital music application, 4) to test empirically the influence of ethical self-efficacy for online piracy toward purchase intention of digital music application, 5) to test empirically the influence of perceived value toward purchase intention of digital music application. The object of this research is 205 respondents who know digital music application and never purchase the service of digital music before. Analyzing method using Structural Equation Modelling (SEM) and helped by SPSS and LISREL. The results of descriptive test explained that perceived price and perceived usefulness provided is good to give perceived value for respondent, so that the candidate customer have intention to purchase music in application digital. The hypothesis test shows: 1) the influence of perceived price toward perceived value by 19%, 2) the influence of perceived usefulness toward perceived value by 47%, 3) ethical self-efficacy for online piracy does not have influence toward purchase intention, 4) the influence of perceived value toward purchase intention by 27%.

Keywords: perceived price, perceived usefulness, ethical self-efficacy for online piracy, perceived value, purchase intention, digital music application

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua	
2. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli	
3. <u>Rahmi, SE, M.S.M</u> NIDK. 8807100016	Sekretaris	
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I	
5. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II	

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 17 FEBRUARI 2017

Yang membuat pernyataan



Rianto Pangestu

No.Reg 8215123411

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Andrian Haro, S.Si, MM selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM dan Ibu Rahmi, SE. M.S.M selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.
7. Secara khusus peneliti juga berterima kasih kepada Ayahanda Sunu Turino Mulyo dan Ibunda Mulyati selaku orang tua peneliti, serta Adik tersayang Viola Pangestika yang telah melimpahkan kasih sayang, doa, dan

dukungannya baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai selesainya skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Rio Dharmawan, M Sifaal Muztahid, Satria Budi Wibawa, Ibnu Taris, dan M. Hikayat yang saling berbagi informasi dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Para sahabat dan teman dekat yaitu Fransiskus Asisi, Kristina Natalina, Raka Narhadi Saputra, Kemal Abubakar, Insan Maulana, Nanda Silvia, Lisda Hardiyanti, dan Irma Pangestuty yang telah membantu dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses penelitian ini.
10. Teman-teman kelas Manajemen Reguler A 2012 maupun teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012 lainnya yang bersama-sama telah berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.
11. Para mantan PR yaitu Muhammad Fadel Hardoni, Angga Zainudin, Eky Hamidah Putri, Ghifani Azhar, Dzikra Astila Putri, Resti Indah Purwaningsih, dan Niken Nur Azizah yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Februari 2017

Rianto Pangestu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Pembatasan Masalah	18
D. Perumusan Masalah.....	18
E. Kegunaan Penelitian	19
BAB II KAJIAN TEORETIK	21
A. Deskripsi Konseptual	21

1. Minat Beli	21
2. Persepsi Nilai	24
3. Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	27
4. Persepsi Kegunaan	30
5. Persepsi Harga.....	34
B. Hasil Penelitian yang Relevan	37
C. Kerangka Teoretik.....	44
D. Perumusan Hipotesis	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
A. Tujuan Penelitian	52
B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
C. Metode Penelitian.....	53
D. Penentuan Populasi dan Sampel.....	54
E. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	56
1. Prosedur Pengumpulan Data	56
2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	58
3. Skala Pengukuran.....	63
F. Teknik Analisis Data.....	64
1. Analisis Deskriptif	64
2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
3. Uji Kesesuaian Model	67

4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	71
5. Uji Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Deskripsi Unit Analisis	73
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	73
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan...	74
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan	75
4. Aplikasi Musik Digital yang Diketahui Responden.....	76
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	77
1. Analisis Deskriptif	77
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	85
3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	95
C. Pembahasan.....	115
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Implikasi.....	120
C. Saran.....	122

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Hasil Survei LSM <i>Heal Our Music</i> pada Pemuda Usia 15 – 25 tahun.....	7
I.2	Hasil Pra Riset Minat Beli Musik Digital di Kemudian Hari.....	10
I.3	Hasil Pra Riset Hal yang Membuat Tidak Tertarik untuk Membeli Musik Digital.....	10
I.4	Hasil Pra Riset Persentase Individu yang Sering Mengunduh Lagu secara Gratis.....	12
I.5	Hasil Pra Riset Apakah Harga untuk Membeli Satu Buah Lagu Dirasa Sangat Mahal.....	15
II.1	Matrix Variabel.....	44
II.2	Daftar Jurnal Referensi.....	49
III.1	Operasionalisasi Variabel	59
III.2	Skala Likert.....	64
III.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	71
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia	73
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	74
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran per Bulan.....	75
IV.4	Aplikasi Musik Digital yang Diketahui Responden	77
IV.5	Deskripsi Variabel Persepsi Harga.....	78
IV.6	Deskripsi Variabel Persepsi Kegunaan.....	80
IV.7	Deskriptif Variabel Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	81
IV.8	Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	83

IV.9	Deskriptif Variabel Minat Beli.....	85
IV.10	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Persepsi Harga.....	87
IV.11	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Persepsi Harga.....	87
IV.12	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Persepsi Kegunaan.....	88
IV.13	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Persepsi Kegunaan.....	89
IV.14	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	90
IV.15	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	91
IV.16	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Persepsi Nilai.....	92
IV.17	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Persepsi Nilai.....	92
IV.18	KMO and Bartlett's <i>Test</i> Variabel Minat Beli.....	94
IV.19	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Persepsi Harga.....	94
IV.20	<i>Second Order</i> Persepsi Harga.....	96
IV.21	<i>Second Order</i> Persepsi Kegunaan.....	98
IV.22	<i>Second Order</i> Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	99
IV.23	<i>Second Order</i> Persepsi Nilai.....	101
IV.24	<i>Second Order</i> Minat Beli.....	103
IV.25	<i>Full Model</i> SEM.....	106
IV.26	<i>Fit Model</i> SEM	107
IV.27	Indikator <i>Fit Model</i>	110
IV.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	112
IV.29	Model Persamaan Struktural.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Pendapatan Industri Musik Secara Global Melalui Rekaman Musik Digital Menurut <i>International Federation of Phonographic Industry</i> pada Tahun 2013.....	4
I.2	Layanan Aplikasi Musik Digital Indonesia.....	5
I.3	Contoh Layanan Aplikasi Musik Digital Lainnya.....	6
I.4	Data Pendapatan Musik Digital dari <i>Recording Industry Association of America</i> (RIAA).....	8
I.5	Total Pendapatan Penjualan Musik secara Global.....	9
I.6	Nilai Penjualan <i>Software PC</i> Bajakan secara Global.....	14
II.1	Model Penelitian.....	50
IV.1	Model <i>Second Order</i> Persepsi Harga.....	96
IV.2	Model <i>Second Order</i> Persepsi Kegunaan.....	98
IV.3	Model <i>Second Order</i> Efikasi Diri terhadap Pembajakan <i>Online</i>	99
IV.4	Model <i>Second Order</i> Persepsi Nilai.....	101
IV.5	Model <i>Second Order</i> Minat Beli.....	102
IV.6	<i>Full Model</i> SEM.	104
IV.7	<i>Full Model t-value</i> SEM.	105
IV.8	<i>Fit Model</i> SEM.	107
IV.9	<i>T-Value Fit Model</i> SEM.	114

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	Hasil Output <i>Factor Analysis</i> dan Reliabilitas
LAMPIRAN 3	Hasil Output <i>Goodness Of Fit</i>
LAMPIRAN 4	Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
LAMPIRAN 5	Hasil Output <i>Standardized Total Effect</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mengantar kita ke era digital, dimana semua aktivitas dilakukan dengan mengandalkan perangkat *mobile* yang mengakibatkan perubahan perilaku gaya hidup konsumen. Fenomena ini mempengaruhi berbagai sisi dalam kehidupan masyarakat termasuk juga pada cara kita menikmati musik. Musik tidak lagi hanya dinikmati dengan cara konvensional seperti dengan menggunakan kaset ataupun CD, namun juga melalui perangkat *mobile* dan jaringan data seluler. Semakin tingginya konsumsi musik digital, kemudian membawa perubahan pada skema industri musik dan perkembangannya di masa depan.¹

Semakin majunya teknologi membuat lagu sekarang sudah bisa didengarkan melalui pemutar MP3, sebuah format *file* komputer yang bisa dipakai untuk mendengarkan suara termasuk untuk mendengarkan musik dan lagu. Cukup dengan mencari *file* MP3 nya saja dan *file* dimasukkan ke dalam pemutarnya maka kita pun akan langsung menikmati alunan musiknya tanpa perlu repot mencari kaset pita seperti dulu lagi. Akibatnya semakin mudah pula pihak konsumen dan penikmat musik tanah air mencari *file* MP3 dan mengunduh lagu dari internet atau saling tukar

¹ Telkomsel.com “Telkomsel Perkenalkan LangitMusik Versi Baru Untuk Industri Musik Indonesia”, <http://goo.gl/Ret3eI> (Diakses pada tanggal 1 April 2016)

menukar dan mengirim lagu melalui *flashdisk*, komputer, CD, *handphone*, dan alat elektronik lainnya. Dan kesemuanya itu dilakukan tanpa biaya alias gratis.

Industri musik tanah air tergerus oleh kecanggihan teknologi yang tak mungkin dibendung lagi. Seniman musik kita sekarang hanya bisa mengandalkan penghasilannya dari RBT, konser, *soundtrack* lagu yang dipakai untuk film atau sinetron, dan pembelian CD. Kalaupun ada pihak konsumen yang mau membeli CD asli atau mengunduh lagu mereka melalui *website* resmi yang berbayar itu hanyalah segelintir orang yang memang benar-benar cinta dan peduli dengan perkembangan musik Indonesia. Mereka bisa dikatakan sebagai penggemar dan fans sejati yang peduli dengan nasib idola mereka dan peduli dengan perkembangan musik Indonesia.

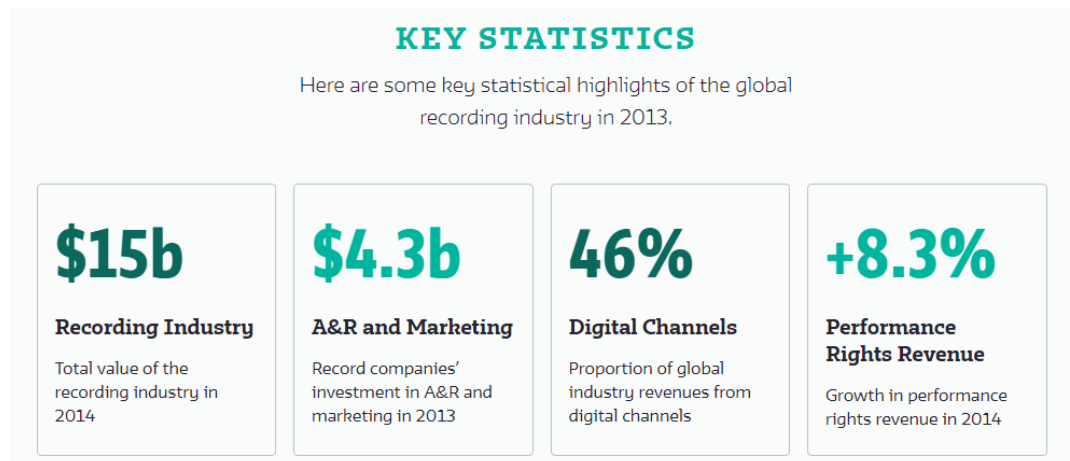
Pasar kaset, CD, dan DVD terus merosot, antara lain juga sebagai akibat bergesernya cara konsumsi dan gaya hidup konsumen. Faktor lain yang mempercepat lumpuhnya industri musik konvensional ini antara lain juga akibat kemudahan teknologi yang mendorong maraknya pembajakan. Model pembajakan ini tidak hanya berupa penggandaan rekaman dalam bentuk kaset, CD, atau DVD ilegal. Lebih dari itu, masyarakat demikian mudah menggandakan musik dari format cakram ke bentuk digital untuk kemudian dibagikan secara bebas dan terbuka di internet. Hasil survei Asosiasi Industri Rekaman Indonesia (ASIRI) tahun 2013 menyebutkan terjadi sekitar enam juta kali pengunduhan ilegal lagu setiap hari melalui

internet. Hal ini mengakibatkan industri rekaman menanggung kerugian hingga Rp 6 miliar per hari. Ini berarti industri musik Tanah Air kehilangan potensi pendapatan sebesar Rp 180 miliar per bulan atau Rp 2,16 triliun per tahun. Tidak bisa dipungkiri kehadiran teknologi internet yang menghadirkan dunia digital telah mengubah banyak hal secara masif dan luas. Perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan berbagai media yang sebelumnya melekat dalam keseharian menjadi tidak relevan lagi. Kaset, CD, dan DVD sangat mungkin tidak lagi mendominasi tetapi akan tetap bertahan dan beradaptasi seperti piringan hitam yang sempat berjaya di masa silam.²

Beberapa tahun lalu CD merupakan sarana para musisi dan pebisnis musik mempromosikan lagu-lagunya dan mendapatkan royalti dari para penikmat musik tanah air. Bahkan industri musik Indonesia pernah mengalami masa kejayaan pada era 1990-an dengan total penjualan album fisik menyentuh angka 77,5 juta kopi. Akan tetapi berkembangnya teknologi digital ternyata telah menggerus cara promosi lagu seperti itu karena masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi musik melalui format digital. Perkembangan teknologi digital memang mampu mengubah gaya hidup banyak orang termasuk cara mengonsumsi musik kesukaannya. Hasil penelitian Global World Index menyimpulkan jumlah orang yang mendengarkan musik lewat internet meningkat hingga 76% selama periode 2012-2015. Mayoritas orang yang memanfaatkan teknologi

² Kompas.com "Industri Musik Redup Oleh Digital", <http://goo.gl/2b3HP8> (Diakses tanggal 2 April 2016)

tersebut mereka yang berusia 16 sampai 24 tahun. Data lain dari organisasi industri rekaman dunia, Internasional Federation of Phonographic Industry (IFPI), sebanyak 46% pendapatan industri musik secara global pada 2013 sudah dikuasai rekaman musik digital.³



Gambar I.1 Pendapatan Industri Musik Secara Global Melalui Rekaman Musik Digital Menurut *International Federation of Phonographic Industry* pada Tahun 2013

Sumber: <http://www.ifpi.org>

Dampak perubahan pola konsumsi musik masyarakat ke format digital itu sudah bisa dilihat pada 2015 di mana salah satu jaringan toko besar yang menjadi tempat penjualan berbagai album musik, Disk Tarra, terpaksa menutup sekitar 40 gerainya di Indonesia. Sebelumnya, pada 2013 toko musik Aquarius Mahakam yang sangat dikenal sempat menghebohkan dunia musik harus gulung tikar. Pola masyarakat yang

³ Medan Daily “*Diperlukan Transformasi Dalam Bisnis Musik Nasional*”, <http://goo.gl/A3S9Yc> (Diakses pada tanggal 4 April 2016)

sekarang cenderung lebih mengonsumsi musik dalam format digital ditambah maraknya pembajakan liar menjadi penyebabnya.

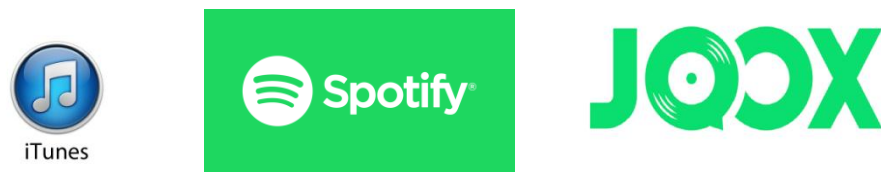
Perkembangan teknologi dan telekomunikasi semakin memanjakan konsumen. Jenis aplikasi dan layanan *streaming* musik berbasis internet terus berkembang menyediakan jutaan koleksi lagu yang dapat diakses baik secara gratis maupun berbayar. Aplikasi gratis untuk mengunduh musik antara lain Youtube yang menyajikan berbagai tayangan termasuk musik dalam format video. Sementara aplikasi Soundcloud menyediakan koleksi musik dalam format audio. Kedua aplikasi tersebut dapat dengan mudah diakses melalui telepon genggam. Sementara bagi mereka yang mengutamakan kualitas suara, beberapa aplikasi menawarkan layanan berbayar (*premium*) dengan cara berlangganan. Laman/aplikasi berbayar ini antara lain Langit Musik, Musikkamu, Musik Legal, dan Yonder Musik.



Gambar I.2 Layanan Aplikasi Musik Digital Indonesia

Sumber: www.google.com

Tidak ketinggalan produsen telepon pintar dan *operating system* juga fokus pada pasar penikmat musik dengan layanan aplikasi semacam iTunes dari Apple, atau aplikasi musik yang disediakan di Google Play Store bagi pengguna Android seperti Spotify dan Joox.



Gambar I.3 Contoh Layanan Aplikasi Musik Digital Lainnya

Sumber: www.google.com

Namun situs atau aplikasi *download* musik berbayar tersebut juga mengurungkan niat konsumen untuk membeli/mengunduh lagu favorit mereka dikarenakan banyak situs-situs *online* lain seperti 4shared, mp3clan, lagubagus.com, ataupun misshacker yang menyediakan lagu untuk diunduh secara gratis. Hal ini pula yang masuk dalam pembajakan *online* karena menyediakan lagu secara gratis via *web online*. Jika seperti ini maka kasus pembajakan pun masih menghantui para musisi karena hasil karyanya dapat dengan mudah diedarkan tanpa mendapat royalti. Hal ini pula yang menuntut konsumen untuk sadar akan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) agar dapat menghargai kreatifitas para musisi.

Menurut data LSM penyelamat dunia musik Indonesia, Heal Our Music, sebanyak 160 juta orang mengunjungi salah satu situs

penyimpanan *online* gratis dan terdapat 80 juta aktivitas unduh gratis selama bulan April 2011. Secara keseluruhan, terdapat 104 juta pengunduhan musik secara gratis di 15 situs yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia selama bulan April 2011. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya sebuah penghargaan karya masih minim. Hal ini terlihat dari perbandingan persentase jumlah unduh secara legal dan ilegal, yaitu 0,5 persen legal dan 99,5 persen ilegal. Dari survei yang dilakukan Heal Our Music terhadap 11 pemuda berusia 15-25 tahun diketahui bahwa 53% lebih memilih mengunduh secara gratis dan hanya 40% setuju untuk membayar dengan sejumlah dana yang sesuai. Ditemukan pula bahwa 49% responden mengetahui bahwa mengunduh dari situs ilegal adalah perbuatan yang ilegal namun tidak peduli. Lebih miris, terdapat 51% yang tidak mengetahui bahwa aktivitas tersebut ilegal.⁴

Tabel I.1

Hasil Survei LSM Heal Our Music pada Pemuda Usia 15 – 25 tahun

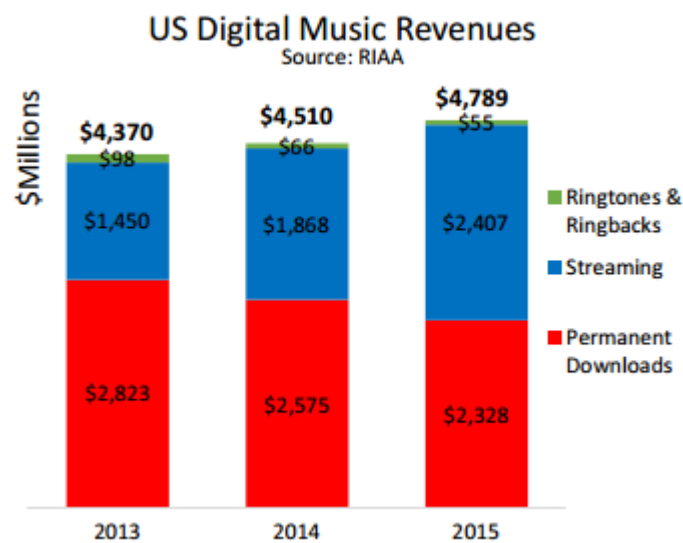
Tipe Mengunduh	Persentase
Mengunduh secara gratis	53%
Setuju mengunduh berbayar sesuai dana	40%
Tidak mengetahui	7%

Sumber: data diolah peneliti

Dari data hasil tersebut sangatlah besar persentase yang mengunduh secara gratis dibanding yang mengunduh secara berbayar.

⁴ Viva.co.id “Musik Indonesia di Ambang Kehancuran?”, <http://goo.gl/O2OGB5> (Diakses pada tanggal 5 April 2016)

Data lain juga didapat dari Recording Industry Association of America (RIAA) yang merilis data penjualan musik pada akhir tahun 2015 lalu. Hasilnya terdapat penurunan pendapatan dari *digital download* dari tahun 2013 sampai tahun 2015, dimana pada tahun 2013 pendapatan dari *download musik digital* sebesar \$2,823 lalu terjadi penurunan pada tahun 2014 menjadi \$2,575 dan pada tahun 2015 kembali mengalami penurunan menjadi \$2,328. Hal ini mengindikasikan penurunan minat beli terhadap musik digital di Amerika Serikat.



Gambar I.4 Data pendapatan musik digital dari Recording Industry Association of America (RIAA)

Sumber: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>

Data lainnya juga dirilis oleh International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) yang menyebut bahwa terjadi penurunan

sebesar 16% dari hasil pendapatan melalui *digital download* secara global. Data ini juga mengindikasikan bahwa terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap *download* musik digital.



Gambar I.5 Total Pendapatan Penjualan Musik Secara Global

Sumber: <https://musicindustryblog.wordpress.com>

Dari hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti terhadap minat beli musik digital didapatkan hasil dari 75 responden yang berusia antara 18 - 27 tahun menunjukkan bahwa sebesar 45,3% menyatakan mungkin akan membeli musik digital di kemudian hari, 34,7% menyatakan tidak akan membeli musik digital di kemudian hari dan hanya akan mengunduh secara gratis saja, dan sebesar 20% menyatakan akan membeli musik digital di kemudian hari.

Tabel I.2

Hasil Pra Riset Minat Beli Musik Digital di Kemudian Hari

	Tanggapan	Persentase
1	Mungkin	45,3%
2	Tidak, cukup mendownload secara gratis saja	34,7%
3	Ya	20%

Sumber: data diolah peneliti

Lalu hasil dari pertanyaan lain yaitu apa saja hal yang membuat tidak tertarik untuk membeli musik digital berbayar dan dari total 75 responden menunjukkan hasil 34,7% menyatakan bahwa kualitas yang sama dengan hasil dari *download* gratis, 22,7% banyak orang lain yang masih mengunduh secara gratis, 18,7% harga yang cukup mahal, 13,3% tidak memberikan manfaat lebih, dan sisanya 10,7% menjawab lainnya, yaitu metode pembayaran yang rumit.

Tabel I.3

Hasil Pra Riset Hal yang Membuat Tidak Tertarik untuk Membeli Musik Digital

	Tanggapan	Persentase
1	Kualitas yang sama dengan hasil dari <i>download</i> gratis	34,7%
2	Banyak orang lain yang masih mendownload secara gratis	22,7%
3	Harga yang cukup mahal	18,7%
4	Tidak memberi manfaat lebih	13,3%
5	Lainnya	10,7%

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang sama dengan hasil dari *download* gratis memegang peranan yang paling tinggi dalam hal yang membuat orang lain tidak tertarik untuk membeli musik digital. Hal ini juga menyatakan bahwa persepsi nilai dianggap oleh konsumen tidak akan mendapat nilai lebih jika membeli musik digital secara legal karena beranggapan bahwa kualitas suara yang dihasilkan akan sama saja dengan hasil dari *download* gratis.

Dalam jurnal Wang *et al* yang berjudul “*What Drives Purchase Intention In The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy For Online Piracy*” beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived value* adalah faktor kritikal yang mempengaruhi *purchase intention* untuk membeli layanan *online* dalam bentuk perdagangan elektronik / *mobile commerce*.⁵ Keadaan dimana persepsi nilai adalah faktor yang mempengaruhi minat beli dalam *online contents*, kemudian menimbang musik *online* ilegal dan *download video file* yang masih sangat sering terjadi di sebagian wilayah Asia, maka timbullah pertanyaan, apakah konsumen bersedia membeli *online content* yang memiliki persepsi nilai tinggi. Hal ini pula yang menjadi landasan pemikiran penelitian Wang *et al* tersebut dan juga penelitian ini.

Selain itu persepsi nilai juga dipengaruhi oleh persepsi kegunaan.

Dalam jurnal Norazah Mohd Suki yang berjudul “*Modelling Early Adopters Purchase Intention towards Online Music*”, dikatakan bahwa

⁵ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *What Drives Purchase Intention in the Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy For Online Piracy*, (Elsevier International Journal of Information Management, 2013), p. 199

persepsi kegunaan sebagai pengukuran untuk menilai kepercayaan konsumen bahwa mendengarkan musik *online* dapat memenuhi tujuan mereka karena meskipun musik digital bertujuan untuk memberikan pengalaman hiburan, namun musik digital juga memberikan keuntungan fungsional bagi penikmatnya.⁶

Hal lain yang ditanyakan oleh penulis dalam pra riset adalah apakah responden sering mengunduh lagu secara gratis. Dan hasilnya adalah dari total 75 responden, 89,3% responden mengatakan iya, sering mengunduh lagu secara gratis. Sementara 10,7% menjawab tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak individu yang belum menyadari bahwa hal tersebut termasuk mendukung pembajakan secara *online*.

Tabel I.4

Hasil Pra Riset Persentase Individu yang Sering Mengunduh Lagu Secara Gratis

	Tanggapan	Persentase
1	Ya	89,3%
2	Tidak	10,7%

Sumber: data diolah peneliti

Dalam penelitian Wang *et al* sebelumnya juga menjelaskan bahwa penilaian moral atau kesadaran etis efikasi diri seseorang adalah faktor lain yang mempengaruhi pembajakan dalam bentuk digital.⁷ Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia atas Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

⁶ Norazah Mohd Suki, *Modelling Early Adopters Purchase Intention Towards Online Music*, (Middle-East Journal of Scientific Research 7 (6), 2011), p. 829

⁷ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit*, p. 199

tersebut dapat menyebabkan lesunya industri musik pada saat ini dikarenakan banyak musisi yang kurang kreatif dalam menciptakan hasil karya. Padahal setiap harinya masyarakat Indonesia mampu untuk membelanjakan uangnya di restoran ternama minimal Rp 50.000 dalam sekali kunjungan, namun masih minim sekali kesadaran untuk menghargai hasil karya para musisi dengan membeli hasil karyanya secara legal.

Masih banyak yang masih mengurungkan niatnya untuk membeli lagu dari aplikasi berbayar seperti iTunes yang harga untuk satu lagunya hanya berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 7.000. Padahal para musisi memerlukan jutaan rupiah untuk rekaman serta memerlukan waktu yang cukup lama untuk produksi lagu tersebut dan jika hasil karyanya sudah jadi bisa digunakan berkali-kali dan bisa untuk sepanjang masa. Adapun harga lagu-lagu dalam satu album di iTunes berkisar mulai dari Rp 45.000 hingga Rp. 65.000.

Menurut hasil riset dari Business Software Alliance (BSA) Indonesia termasuk salah satu negara dengan persentase pembajakan *software* terbesar yaitu sebesar 86% di tahun 2011. Hal ini turut mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih menggunakan barang bajakan dalam kehidupan sehari-hari dan masih kurang adanya kesadaran bahwa pembajakan dapat merugikan negara.

Top 20 Economies in Commercial Value of Pirated PC Software, 2011

	Pirated Value (\$M)	Legal Sales (\$M)	Piracy Rate
US	\$9,773	\$41,664	19%
China	\$8,902	\$2,659	77%
Russia	\$3,227	\$1,895	63%
India	\$2,930	\$1,721	63%
Brazil	\$2,848	\$2,526	53%
France	\$2,754	\$4,689	37%
Germany	\$2,265	\$6,447	26%
Italy	\$1,945	\$2,107	48%
UK	\$1,943	\$5,530	26%
Japan	\$1,875	\$7,054	21%
Indonesia	\$1,467	\$239	86%
Mexico	\$1,249	\$942	57%
Spain	\$1,216	\$1,548	44%
Canada	\$1,141	\$3,085	27%
Thailand	\$852	\$331	72%
South Korea	\$815	\$1,223	40%
Australia	\$763	\$2,554	23%
Venezuela	\$668	\$91	88%
Malaysia	\$657	\$538	55%
Argentina	\$657	\$295	69%

Gambar 1.6 Nilai Penjualan Software PC Bajakan Secara Global

Sumber: globalstudy.bsa.org

Dengan disahkannya UU Hak Cipta pada tahun 2014 lalu diharapkan para konsumen dapat menyadari pentingnya hak cipta dan dapat menghidupi serta menghargai karya-karya para musisi. Konsumen pun akan mendapatkan nilai lebih karena lagu yang tersedia di situs berbayar tersebut memiliki kualitas suara yang lebih jernih dibanding dengan lagu yang didapat dari unduh gratis. Hal ini juga sangat berguna bagi konsumen karena dengan adanya penghargaan yang diberikan kepada musisi melalui pembelian lagu secara legal akan membuat para musisi bisa lebih kreatif lagi dalam mengembangkan hasil karyanya ke arah yang lebih baik.

Penulis juga menanyakan dalam pra riset apakah dengan harga antara Rp 5.000 sampai dengan Rp 7.000 untuk membeli satu buah lagu di aplikasi berbayar dirasa terlalu mahal atau tidak. Dari total 75 responden, responden yang menjawab ya sebesar 62,7% lalu responden yang menjawab tidak sebesar 37,3%. Dari data tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen masih terlalu mahal harga untuk membeli satu buah lagu di konten aplikasi musik berbayar.

Tabel I.5

Hasil Pra Riset Apakah Harga untuk Membeli Satu Buah Lagu Dirasa Sangat Mahal

	Tanggapan	Persentase
1	Ya	62,7%
2	Tidak	37,3%

Sumber: data diolah peneliti

Penelitian Kui yang berjudul “*Students Online Purchase Intentions at Eight National Universities In Beijing, China*”, mengungkapkan bahwa konsumen produk *online* yang sering berbelanja memiliki informasi yang baik tentang harga dan harga tersebut akan mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu produk.⁸ Persepsi konsumen terhadap harga *online* kuat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk *online*. Tingkat

⁸ Hao Kui, *Student's Online Purchase Intentions At Eight National Universities In Beijing China*, (e-Journal Assumption University-Graduate School of Business, 2013), p. 62

penerimaan harga melibatkan pertimbangan harga berdasarkan perbandingan harga yang mereka ingat.

Melihat uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli musik pada aplikasi digital adalah persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, dan persepsi nilai. Maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Musik pada Aplikasi Digital**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli musik pada aplikasi digital. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Perubahan jaman pada saat ini membuat segala sesuatunya menjadi serba *online* dan digital. Dahulu penikmat musik dapat menikmati musik dari piringan hitam, lalu ke kaset, hingga ke CD yang dapat diputar di *tape* atau *VCD player*. Namun pada era digital saat ini sudah berkembang *file* musik berformat *.mp3* yang dapat diunduh secara *online* melalui situs ataupun berbasis aplikasi dan dapat langsung diputar di *smartphone* milik pribadi. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti minat beli musik digital sebagai variabel dependen (Z).

2. Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada seperti apa konsumen tersebut menilai suatu produk atau layanan. Hal tersebut juga yang dipertanyakan oleh calon konsumen yang mengunduh lagu secara berbayar (legal). Ekspektasi bisa mendapatkan nilai dari kualitas suara musik digital yang lebih jernih terkadang dirasakan hampir sama saja dengan kualitas lagu yang didapat secara mengunduh gratis. Variabel persepsi nilai ini sebagai variabel mediasi (Y).
3. Pembajakan merupakan hal yang sangat merugikan pihak-pihak yang menciptakan sesuatu. Kreatifitas seakan tidak dihargai melalui pembajakan ini. Saat ini marak sekali pembajakan *online* dimana salah satu objeknya adalah musik. Banyak situs-situs yang menyediakan konten musik secara gratis yang dapat diunduh oleh semua orang tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Akan tetapi hal ini melanggar hukum dan merugikan para musisi. Namun masih ada sebagian orang yang menyadari pentingnya hak cipta dan membeli hasil karya para musisi secara legal. Untuk itu peneliti tertarik meneliti etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* sebagai variabel independen (X3).
4. Persepsi kegunaan dari membeli musik melalui konten digital ini masih banyak dipertanyakan manfaatnya karena banyak yang belum mengetahui bahwa dengan membeli lagu secara legal dapat mendukung dan membantu para musisi untuk menciptakan karya

yang lebih baik lagi untuk ke depannya. Variabel persepsi kegunaan ini sebagai variabel independen (X2).

5. Persepsi harga memegang peranan dalam minat beli dan ekspektasi calon konsumen terhadap lagu-lagu yang disediakan dalam konten aplikasi musik digital karena harga jual yang ditawarkan masih menjadi bahan pertimbangan para calon konsumen untuk membeli lagu pada aplikasi musik digital. Variabel persepsi harga ini sebagai variabel independen (X1).

C. Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, persepsi nilai dan minat beli pada musik digital.
2. Penelitian ini dibatasi pada calon konsumen yang mengetahui aplikasi musik digital dan yang belum pernah membeli musik digital.

D. Perumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) pada minat beli musik digital?
2. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap persepsi nilai (*perceived value*) pada minat beli musik digital?

3. Apakah etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* (*ethical self-efficacy for online piracy*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pada musik digital?
4. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) pada musik digital?

E. Kegunaan Penelitian

1. Teoretis

- a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktik yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai industri musik yang sudah bergerak ke era digital.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, dan persepsi nilai terhadap minat beli musik pada aplikasi digital.

2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pelaku industri musik di tanah air untuk mengetahui hasil sampai sejauh mana minat konsumen di Indonesia mau membeli musik digital secara legal.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain

yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama dalam industri musik.

- c. Diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Indonesia untuk membeli musik digital secara legal dan memerangi pembajakan.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Winahyu, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁹ Sedangkan Bloemer dan Ruyter dalam Kui mendefinisikan minat beli sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini juga dapat diartikan dalam bentuk perlindungan, minat, dan loyalitas.¹⁰

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mulyana, minat beli adalah intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹¹ Sedangkan Schiffman & Kanuk dalam Alvernia berpendapat bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada suatu individu. Persepsi yang

⁹ Dasanti Jiwaning Winahyu, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), p. 16

¹⁰ Hao Kui, *op. cit.*, p. 63

¹¹ Yusuf Fitra Mulyana, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), p. 20

positif tentang atribut suatu produk akan merangsang timbulnya minat konsumen yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku pembelian timbul karena didahului oleh adanya minat membeli. Minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana menyenangkan.¹²

Sedangkan menurut Mowen dalam Purba menjelaskan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa.¹³ Sependapat dengan pernyataan di atas, Dodds, Monroe, dan Grewal dalam Purba mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk.¹⁴

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk yang mempengaruhi perilaku untuk melakukan tindakan pembelian terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

Dimensi dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alvernia adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba

¹² Miranda Alvernia, *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keinginan Pembelian Musik Digital (Studi Kasus Pada Pembelian Musik Digital Dari iTunes Store)*, (Skripsi Universitas Indonesia, 2014), p. 12

¹³ Johannes Saktiawan Purba, *Analisis Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermart Carefour Di Kota Semarang*, (Skripsi Universitas Diponegoro, 2012), p. 32

¹⁴ *Ibid*, p. 32

4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin membeli produk.¹⁵

Sedangkan menurut Ferdinand dalam Winahyu, variabel minat beli ini dapat diukur dengan dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.¹⁶

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin, dimensi minat beli adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen

¹⁵ Miranda Alvernia, *op. cit*, p. 13

¹⁶ Dasanti Jiwaning Winahyu, *op.cit*, p. 17

4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹⁷

Berdasarkan uraian dimensi dari minat beli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki dimensi:

1. Mempertimbangkan untuk membeli
2. Eksploratif terhadap produk yang ingin dibeli
3. Melihat sikap orang lain terhadap produk alternatif
4. Tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan
5. Keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan

2. Persepsi Nilai

Zeithaml dalam Suki mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan¹⁸. Sedangkan Keeney dalam Kui, menilai untuk industri *online shopping*, hal ini tidak hanya tentang produk saja tapi juga mengenai *website*, proses pencarian, *channel* di internet, pemesanan, dan penerimaan produk. Semuanya berkontribusi sebagai *value* untuk konsumen.¹⁹

Schiffman dan Kanuk dalam Ariyanti dan Irani mendefinisikan bahwa persepsi nilai diukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter

¹⁷ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, (Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, Oktober 2014), p. 141

¹⁸ Norazah Mohd Suki, *op. cit*, p. 828

¹⁹ Hao Kui, *op. cit*, p. 63

yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas.²⁰ Sedangkan Alverina menjelaskan bahwa persepsi nilai mengacu pada bagaimana konsumen mengkaji keuntungan dan pengorbanan yang diperlukan dalam mendapat layanan musik digital. Diasumsikan konsumen rasional secara ekonomis dan akan mengejar kegunaan secara maksimum.²¹

Menurut Woodruff dalam Caruso dan Westberg, persepsi nilai adalah sumber keunggulan kompetitif dan telah ditetapkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan dan evaluasi dari atribut-atribut produk, atribut kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dalam situasi ini.²²

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebagai sumber keunggulan kompetitif serta preferensi yang dirasakan mengenai keuntungan dan pengorbanan moneter maupun non-moneter yang diperlukan untuk mencapai tujuan pelanggan secara maksimum.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Ariyanti dan Irani, dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari produk

²⁰ Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Irani, *Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*, (Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014), p. 1188

²¹ Miranda Alverina, *op.cit*, p. 16

²² Caruso, Sebastian dan Kate Westberg. *Factors Related to Generation Y's Perception of Value and Purchase Intention for Online Music*, (Anzmac Marketing Academy Conference, 2008), p. 2

2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
3. *Quality performance value*, yaitu utilitas dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
4. *Price/value of money*, yaitu yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.²³

Sedangkan Grewal, Monroe, dan Ichrisnan dalam Kamtarin mengidentifikasi persepsi nilai memiliki empat komponen indikator, yaitu:

1. Memperoleh nilai, yaitu pembeli percaya mereka mendapatkan benefit dari perolehan produk
2. Nilai transaksi, yaitu kesenangan mendapat kesepakatan yang baik
3. Nilai penggunaan, yaitu utilitas yang berasal dari menggunakan produk
4. *Redemption* (penebusan)²⁴

Agarwal dan Teas dalam Kusdyah menyatakan bahwa dimensi dari persepsi nilai adalah sebagai berikut:

1. Nilai tambah
2. Produk/layanan bermanfaat
3. Hasil sesuai harga
4. Kualitas produk/layanan sesuai harga²⁵

²³ Kurnia Ariyanti dan Sri Setyo Irani, *op. cit.*, p. 1188

²⁴ Milad Kamtarin, *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers*, (International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 4, 2012) p. 57

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi dari persepsi nilai adalah sebagai berikut:

1. Produk memiliki nilai tambah
2. Produk memiliki nilai emosional
3. Produk memiliki nilai penggunaan
4. Kualitas produk/layanan sesuai harga
5. Produk/layanan bermanfaat

3. Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

Menurut Ventakesh *et al* dalam Elvandari, pada awalnya *Self-Efficacy* terbentuk dari teori dasar penerimaan informasi, yaitu *Social Cognitive Theory*. Teori ini dikembangkan oleh Bandura. Berdasarkan teori ini, Compeau dan Higgins dalam Elvandari menerapkannya untuk memprediksi penerimaan individu terhadap pemanfaatan komputer pribadi.²⁶

Menurut Bandura dalam Wang *et al*, efikasi diri didefinisikan sebagai penilaian tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai berbagai jenis kecakapan tertentu.²⁷ Greenhaus dalam Pinasti berpendapat bahwa

²⁵ Ike Kusdyah, *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan Erha Clinic Surabaya*, (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 7, No. 1, 2012), p. 27

²⁶ Syintia Dwiratry Elvandari, *Penerimaan Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology*, (Jurnal Integra Vol. 1, No. 1, Juni 2011), p. 74

²⁷ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit*, p. 201

efikasi diri adalah keyakinan individu akan kemampuannya untuk berhasil dalam unjuk kerja atas tugas-tugas yang telah diberikan.²⁸

Wang *et al* dalam penelitiannya yang berjudul “*What Drives Purchase Intention In The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy For Online Piracy*”, mendefinisikan bahwa etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* adalah kecenderungan seseorang terhadap etis penggunaan dalam konten *online*.²⁹

Sementara Friedman dan Schustack dalam Pinasti mendefinisikan efikasi diri adalah keyakinan (harapan) tentang seberapa jauh individu mampu melakukan satu perilaku dalam suatu situasi tertentu. Dan Woolfolk juga mendefinisikan bahwa efikasi diri mengacu pada pengetahuan individu tentang kemampuannya sendiri untuk menyelesaikan tugas tertentu tanpa perlu membandingkan dengan kemampuan orang lain.³⁰

Menurut Alvernia, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dalam kasus ini mengacu pada kecenderungan etika dan moral pada pengguna musik *online*. Pengguna musik *online* dilihat apakah mempunyai etika dan moral dalam menggunakan musik *online* seperti tidak mengunduh musik-musik ilegal atau membagikan *file* musik ilegal ke pihak lain.³¹

²⁸ Woro Pinasti, *Pengaruh Self-Efficacy, Locus of Control, dan Faktor Demografis Terhadap Kematangan Karir Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), p. 29

²⁹ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit* p. 201,

³⁰ Woro Pinasti, *op. cit*, p. 29

³¹ Miranda Alvernia, *op. cit*, p. 17

Karena ini dalam konteks *online services* dan *piracy*, maka kesimpulan berdasarkan uraian di atas etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* adalah keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengorganisasi dan mengimplementasi suatu perilaku terhadap etis pembajakan dalam konten *online*.

Bandura dalam Wang *et al* mengemukakan dimensi dari etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, di antaranya adalah:

1. *Magnitude* (tingkat), mengacu pada level kapabilitas individu
2. *Strength* (kekuatan), mengacu pada keyakinan atau kepercayaan diri individu
3. *Generalizability*, mengacu pada kemampuan individu di berbagai aktivitas.³²

Compeau dan Higgins dalam Irmadhani dan Nugroho juga menjelaskan bahwa etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* memiliki dimensi sebagai berikut:

1. *Magnitude*
2. *Strength*
3. *Generalizability*³³

Bandura dalam Pinasti juga mengemukakan dimensi dari etis efikasi diri dalam penelitian Woro Pinasti yang berjudul “*Pengaruh Self-Efficacy*,

³² Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit*, p. 201

³³ Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Penggunaan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta Vol 1 No 3, 2012), p. 9

Locus of Control, dan Faktor Demografis terhadap Kematangan Karir Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, yaitu:

1. *Level/Magnitude*
2. *Strength*
3. *Generality*³⁴

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi dari etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* adalah:

1. *Magnitude* (Tingkat), mengacu pada level kapabilitas individu
2. *Strength* (Kekuatan), mengacu pada keyakinan atau kepercayaan diri individu
3. *Generalizability*, mengacu pada kemampuan individu di berbagai aktivitas

4. Persepsi Kegunaan

Menurut Adamson dan Shinee dalam Istiarni, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.³⁵ Menurut Kim *et al* dalam Abadi *et al*, persepsi kegunaan dianggap merujuk kepada sejauh mana pengguna percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari melakukan *online shopping*. Individu mengevaluasi konsekuensi perilaku mereka dalam bentuk persepsi

³⁴ Woro Pinasti, *op. cit*, p. 30

³⁵ Panggih Rizki Dwi Istiarni, *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*, (Skripsi Universitas Diponegoro, 2014), p. 29

kegunaan dan dasar pilihan mereka memilih terhadap perilaku pada keinginan kegunaan.³⁶

Rahmatsyah dalam Wibowo, Rosmauli, dan Suhud mengartikan persepsi kegunaan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.³⁷ Sedangkan Davis dalam Palupi mendefinisikan persepsi kegunaan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.³⁸

Thompson *et al* dalam Oktaviyati, mengemukakan bahwa kegunaan (*usefulness*) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna pada saat melaksanakan tugasnya. Thompson *et al* juga mengemukakan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi tersebut. Ukuran *usefulness* didasarkan pada frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang digunakan.³⁹

³⁶ Hossein Rezaee Dolat Abadi, Sayede Nasim Amirosadat Hafshejani, Faeze Kermani Zadeh, *Considering Factors That Affect Users Online Purchase Intentions With Using Structural Equation Modeling*, (Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol. 3, No. 8, 2011), p.464

³⁷ Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa CommuterLine di Jakarta)*, (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 6, No. 1, 2015), p. 443

³⁸ Retno Palupi, *Hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Pengguna Dengan Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS)*, (Tesis Universitas Sebelas Maret, 2015), p. 10

³⁹ Anindita Wulan Oktaviyati, *Pengaruh Perceived Usefulness, Kualitas Informasi, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pengguna Pembayaran Spp Online Mahasiswa Melalui Layanan Bank Tabungan Negara (BTN)*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012), p. 21

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan adalah suatu tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem ataupun aplikasi tertentu akan mendapat keuntungan dan mampu meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks ini seseorang akan mendapat keuntungan dari aplikasi musik digital.

Menurut Davis dalam Bachtiar dan Dharmayanti, persepsi kegunaan memiliki lima buah dimensi, di antaranya:

1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat
2. Bermanfaat
3. Menambah produktivitas
4. Meningkatkan efektivitas
5. Mengembangkan kinerja pekerja⁴⁰

Sedangkan Chin dan Todd dalam Winahyu mengemukakan dimensi *perceived usefulness* dibagi ke dalam dua kategori, yaitu kegunaan dengan estimasi satu faktor dan kegunaan dengan estimasi dua faktor (kegunaan dan efektivitas)

Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b. Bermanfaat (*usefull*)
- c. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektivitas (*enhance efectiveness*)

⁴⁰ Sufa'atin, Adam Mukharil Bachtiar, Dian Dharmayanti, *Penilaian Kualitas Perangkat Lunak Dan Penerimaan Penggunaan Terhadap Perangkat Lunak Menggunakan Faktor Kualitas Perangkat Lunak MC CALL Model dan Technology Acceptance Model (TAM)*, (Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST), 2014) , p. 391

- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).⁴¹

Chin dan Todd dalam Winahyu⁴² menyebutkan persepsi kegunaan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi, yaitu kegunaan dan efektivitas dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Kegunaan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah, berguna, (2) menambah produktivitas
- b. Efektivitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektivitas, (2) mengembangkan kinerja pekerjaan

Sedangkan Vantkatesh *et al* dalam Andriyano mengemukakan dimensi dari persepsi kegunaan antara lain:

1. Mampu meningkatkan kinerja individu
2. Mampu menambah tingkat produktivitas individu
3. Mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu
4. Mampu memberikan manfaat bagi individu⁴³

Jadi dapat disimpulkan bahwa dimensi dari persepsi kegunaan adalah:

1. Mampu meningkatkan kinerja individu
2. Menambah tingkat produktivitas

⁴¹ Nunik Yuli Winayu, *Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), p. 35

⁴² *Ibid*, p. 36

⁴³ Yaufi Andriyano, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), p. 49

3. Mempertinggi efektivitas
4. Memberikan manfaat
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan

5. Persepsi Harga

Menurut Kalyanaram dan Winner dalam Kui, persepsi harga adalah ekspektasi konsumen terhadap uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Peningkatan harga suatu produk atau jasa dapat menurunkan kegunaan yang diperoleh ketika nilai produk tetap sama.⁴⁴ Sementara Rangkuti dalam Swisstiani menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.⁴⁵

Menurut Peter dan Olson dalam Purba, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.⁴⁶ Sedangkan Menurut Zeithaml dalam Winahyu, persepsi harga adalah sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁷ Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.⁴⁸

⁴⁴ Hao Kui, *op. cit*, p.64

⁴⁵Febby Swisstiani, *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), p. 17

⁴⁶ Johannes Saktiawan Purba, *op. cit*, p. 23

⁴⁷ Dasanti Jiwaning Winahyu, *op. cit*, p. 22

⁴⁸ Ike Kusdyah, *op. cit*, p. 25

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen atas perbandingan besarnya biaya yang harus dikeluarkan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk atau jasa.

Kertajaya dalam Dwihapsari mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki tiga buah dimensi, antara lain:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat⁴⁹

Sementara itu, Ike Kusdyah mengemukakan bahwa persepsi harga memiliki empat buah dimensi, antara lain:

1. Harga terjangkau
2. Sesuai layanan yang akan diterima
3. Sesuai fasilitas yang akan diterima
4. Lebih murah dari pesaing⁵⁰

Menurut Monroe dalam Swisstiani⁵¹, persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi

⁴⁹ Bunga Caecaria Dwihapsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*, (Skripsi Universitas Diponegoro, 2012) p. 28

⁵⁰ Ike Kusdyah, *op. cit*, p. 27

⁵¹ Febby Swisstiani, *op. cit*, p. 19

konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap:

- a. nama merek,
- b. nama toko,
- c. garansi yang diberikan,
- d. negara asal produksi

2. Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi, konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen. Dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu

- a. persepsi terhadap pajak,
- b. persepsi terhadap kewajaran harga,
- c. persepsi terhadap ekuitas merek

Jadi kesimpulan berdasarkan uraian di atas, persepsi harga memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan layanan yang akan diterima
3. Harga sesuai dengan produk

4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat
5. Kewajaran harga

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Wang et al (2013) “What Drives Purchase Intention in The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy” Elsevier International Journal of Information Management

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived fee* terhadap *perceived value*, *self-efficacy*, dan *purchase intention* pada konten *online music services*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS software*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *7-point likert scale*.

Survei dilakukan dengan menyebarkan 124 kuesioner secara *online* di Taiwan. Data empiris dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), dan menggunakan aplikasi *SmartPLS* untuk menganalisa data dengan kriteria *reliability* lebih dari 0.8, *average variance extracted* > 0.5.

Penelitian ini menguji *path significances* menggunakan *bootstrapping resampling technique*. Hasil statistik dari struktural model, termasuk *path coefficients*, *t-value*, dan *R-Square* adalah *perceived usefulness* dan

perceived enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = 0.295$ dan $\beta = 0.461$). *Perceived fee* berpengaruh negatif signifikan terhadap *perceived value* ($\beta = -0.169$), *technicality* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* ($\beta = 0.036$). Selain itu, *perceived value* dan *self-efficacy for online piracy* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ($\beta = 0.327$ dan $\beta = 0.342$)

2. Norazah Mohd Suki (2011) “Modelling Early Adopters’ Purchase Intention towards Online Music” Middle-East Journal of Scientific Research 7 (6): 827-836, 2011 ISSN 1990-9233

Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada pengguna baru musik *online*. Faktor-faktor yang diteliti adalah *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, *perceived price*, *perceived ease of use*, *perceived customer value*, dan *purchase intention*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS 16). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *5-point Likert scale*. Survei dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner pada staff dan pelajar di salah satu Sekolah Tinggi di Selangor, Malaysia.

Hasil hipotesis dari penelitian ini dengan menggunakan AMOS 16 berdasarkan *standardized path coefficients* (β) adalah *perceived value* positif mempengaruhi *purchase intention* ($\beta = 0.480$, $p < 0.05$), *perceived usefulness* positif mempengaruhi *perceived value* ($\beta = 0.262$, $p < 0.05$),

perceived playfulness berpengaruh positif terhadap *perceived value* ($\beta = 0.297$, $p < 0.05$), *perceived price* negatif mempengaruhi *perceived value* ($\beta = 0.069$), dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived value* ($\beta = 0.532$)

3. Sebastian Caruso & Kate Wesberg (2008) “Factor Related Generation Y’s Perception of Value and Purchase Intention for Online Music” Anzmac 2008 Conference

Musik merupakan produk terbesar kedua dalam kategori penjualan *online*. Dalam penelitian ini, menguji bagaimana konsumen generasi muda mempersepsikan nilai dari situs *online* musik dan hubungannya dengan minat beli. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *perceived of playfulness*, *perceived usefulness*, *perceived price*, *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Pengukuran item kuesioner menggunakan 5 point *Likert scale*.

Pengukuran hipotesis dilakukan menggunakan *Cronbach’s alpha*. Dengan reabilitas (> 0.70). Analisa awal telah komplit dengan frekuensi analisis dan *bivariate correlation* (Pearson’s Correlation). Total responden adalah 199 responden yang berusia antara 21 – 27 tahun dengan 67% nya berada di antara usia 25 dan 27 tahun. Hasil analisis dari Pearson’s Correlation yaitu, *perceived usefulness* dengan *perceived value* ($\beta = 0.124$), *perceived playfulness* dengan *perceived value* ($\beta = 0.593$), *perceived price* dengan *perceived value* ($\beta = 0.44$), *perceived ease of use* dengan *perceived value* ($\beta = 0.618$), *perceived risk* dengan *perceived value*

($\beta = 0.605$), *trust* dengan *perceived value* ($\beta = 0.395$), dan *perceived value* dengan *purchase intention* ($\beta = 0.495$). Semua variabel teruji saling berpengaruh positif.

4. Hao Kui (2013) "Students' Online Purchase Intentions at Eight National Universities in Beijing, China" Assumption University, Graduate School of Business Journal ISSN 1906-3296

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan *online purchase intention*. Faktor-faktor tersebut ialah, *perceived price*, *perceived ease of use*, *website quality*, *website brand*, *customer value*, *trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan di delapan universitas negeri di Beijing, China dengan total 400 kuesioner yang didistribusikan.

Penelitian ini menggunakan *analysis of variance* (ANOVA), *Pearson Correlation Coefficient*, dan *Spearman Correlation Coefficient*. Hasil dari pengukuran hipotesis adalah *perceived price* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *customer value* dengan *correlation coefficient value* sebesar ($\beta = 0.332$). *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer value* ($\beta = 0.806$). *Website quality* berpengaruh positif terhadap *trust* ($\beta = 0.845$). *Website brand* juga berpengaruh terhadap *trust*. Begitu pula *customer value* dengan *purchase intention* dan *trust* dengan *purchase intention*.

5. Miranda Alvernia (2014) “Analisis Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keinginan Pembelian Musik Digital (Studi Kasus pada Pembelian Musik Digital dari ITUNES Store)” Skripsi Universitas Indonesia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli musik digital melalui *iTunes Store* serta menganalisis pengaruh kesadaran etis konsumen tentang pembajakan *online* terhadap persepsi nilai dan keinginan membeli musik digital. Variabel-variabel yang diuji adalah *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *technicality*, *perceived fee*, *perceived value*, *ethical self-efficacy for online piracy*, dan *purchase intention*. Skala indikator kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 6 *point Likert scale*.

Ukuran kuesioner yang disebar adalah sebanyak 180 kuesioner dengan populasi pengguna iPhone, iPad, iPod, atau Mac di Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Model* (SEM) dengan aplikasi SPSS 18. Hasil uji hipotesis berdasarkan uji *t-value* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dengan *perceived value* (-0.21) ditolak, *perceived enjoyment* dengan *perceived value* (4.39) diterima, *technicality* dengan *perceived value* (0.07) ditolak, *perceived fee* dengan *perceived value* (-2.19) diterima, *perceived value* dengan *purchase intention* (4.75) diterima, *ethical self-efficacy for online piracy* dengan *purchase intention* (6.5) diterima, dan ketika *ethical self-efficacy for online piracy* tinggi, pengaruh positif antara *perceived value* dan *purchase intention* lebih kuat (2.96) diterima.

6. Milad Kamtarin (2012), “The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers” International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *e-commerce* di kota Isfahan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut antara lain *electronic word of mouth*, *perceived value*, dan *trust*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan kausal dalam model. Penelitian ini menggunakan 29 butir pertanyaan kuesioner dengan 7-point *Likert scale*. Penyebaran kuesioner sebanyak 180 buah dimana 165 di antaranya kembali dan dijawab lengkap. Pengukuran kesesuaian model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan hasilnya model tersebut fit. Nilai CR dari E-WOM terhadap *behavioral intention* sebesar 4.873, *trust* terhadap *behavioral intention* sebesar 5.703, dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* sebesar 5.230.

7. Chen et al (2006), *The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Rational Choice, Fashion, and Ethical Decision Perspective*” The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan konsep model dari mengunduh *file* yang dilihat dari integrasi perspektif masyarakat pada khususnya generasi muda yang memungkinkan secara rasional memilih mengunduh *file* musik dan membeli *compact disk* (CD) untuk dapat menikmati manfaat yang lebih tinggi dan kesenangan dalam berbelanja musik. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan dalam model dengan jumlah sampel sebesar 1.239 responden di Taiwan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 5-point *Likert scale*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Utility* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan dengan *t-value* sebesar 7.16, *Utility Difference* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan dengan *t-value* sebesar 6.16, *Morality* terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh dengan *t-value* sebesar 0.43, *Fashion Involvement* terhadap *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh dengan *t-value* sebesar 1.31, *Fashion Involvement* terhadap *Utility* berpengaruh signifikan dengan *t-value* sebesar 8.43, *Fashion Involvement* terhadap *Utility Difference* berpengaruh signifikan dengan *t-value* sebesar 3.92.

Berikut merupakan tabel matrix variabel dari hasil penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel II. 1
Matrix Variabel

No	Judul	X1	X2	X3	Y	Z
1	Wang et al (2013) <i>“What Drives Purchase Intention In The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy”</i>	V	V	V	V	V
2	Norazah Mohd Suki (2011) <i>“Modelling Early Adopters’ Purchase Intention Towards Online Music”</i>	V	V		V	V
3	Sebastian Caruso & Kate Wesberg (2008) <i>“Factor Related Generation Y’s Perception of Value and Purchase Intention for Online Music”</i>	V	V		V	V
4	Hao Kui (2013) <i>”Students’ Online Purchase Intentions At Eight National Universities In Beijing, China”</i>	V			V	V
5	Miranda Alvernia (2014) <i>“Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keinginan Pembelian Musik Digital (Studi Kasus Pada Pembelian Musik Digital Dari ITUNES Store)”</i>	V	V	V	V	V
6	Milad Kamtarin (2012) <i>“The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers”</i>				V	V
7	Chen et al (2006) <i>The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Rational Choice, Fashion, and Ethical Decision Perspective”</i> The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)			V		V

Sumber: data diolah oleh peneliti

C. Kerangka Teoretik

Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Menurut Robbins dalam Alvernia, persepsi adalah suatu proses dimana individu-individu

mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.⁵²

Menurut Kalyanaram dan Winner dalam Kui, persepsi harga adalah ekspektasi konsumen terhadap uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Peningkatan harga suatu produk atau jasa dapat menurunkan kegunaan yang diperoleh ketika nilai produk tetap sama.⁵³

Kertajaya dalam Dwihapsari mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki tiga buah dimensi, antara lain:

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenis
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat⁵⁴

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hao Kui yang berjudul *“Students Online Purchase Intention at Eight National Universities In Beijing, China”* menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi nilai.

Menurut Adamson dan Shinee dalam Istiarni, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.⁵⁵

Menurut Davis dalam Bachtiar, persepsi kegunaan memiliki lima buah dimensi, yaitu:

1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat

⁵² Miranda Alvernia, *op. cit*, p. 11

⁵³ Hao Kui, *loc. cit*

⁵⁴ Bunga Caecaria Dwihapsari, *loc. cit*

⁵⁵ Panggih Rizki Dwi Istiarni, *loc. cit*

2. Bermanfaat
3. Menambah produktivitas
4. Meningkatkan efektivitas
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan⁵⁶

Menurut penelitian Wang *et al* yang berjudul “*What Drives Purchase Intention In The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy*” menunjukkan bahwa persepsi kegunaan menunjukkan hubungan yang positif terhadap persepsi nilai.

Menurut Bandura dalam Wang *et al*, efikasi diri didefinisikan sebagai penilaian tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan yang diperlukan untuk mencapai berbagai jenis kecakapan tertentu⁵⁷. Menurut Miranda Alvernia, efikasi diri terhadap pembajakan *online* dalam kasus ini mengacu pada kecenderungan etika pada pengguna musik *online*. Pengguna musik *online* dilihat apakah mempunyai etika dalam menggunakan musik *online* seperti tidak mengunduh musik-musik ilegal atau membagikan *file* musik ilegal ke pihak lain.⁵⁸

Bandura dalam Wang *et al* mengemukakan dimensi dari efikasi diri terhadap pembajakan *online*, di antaranya adalah:

1. *Magnitude* (Tingkat), mengacu pada level kapabilitas individu
2. *Strength* (Kekuatan), mengacu pada keyakinan atau kepercayaan diri individu

⁵⁶ Sufa'atin, Adam Mukharil Bachtiar, Dian Dharmayanti, *loc. cit.*

⁵⁷ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *loc. cit.*

⁵⁸ Miranda Alvernia, *loc. cit.*

3. *Generalizability*, mengacu pada kemampuan individu di berbagai aktivitas⁵⁹

Menurut penelitian Miranda Alvernia yang berjudul *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keinginan Pembelian Musik Digital (Studi Kasus Pada Pembelian Musik Digital Dari iTunes Store)*”, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Menurut Zeithaml dalam Suki definisi persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan.⁶⁰

Persepsi nilai dalam Kamtarin diidentifikasi memiliki empat komponen indikator menurut Grewal, Monroe, & Icrishnan, yaitu:

1. Memperoleh nilai, yaitu pembeli percaya mereka mendapatkan benefit dari perolehan produk
2. Nilai transaksi, yaitu kesenangan mendapat kesepakatan yang baik
3. Nilai penggunaan, yaitu utilitas yang berasal dari menggunakan produk
4. *Redemption* (Penebusan)⁶¹

Menurut penelitian Sebastian Caruso & Kate Wesberg yang berjudul “*Factor Related Generation Y’s Perception of Value and Purchase*”

⁵⁹ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *loc. cit.*

⁶⁰ Norazah Mohd Suki, *loc. cit.*

⁶¹ Milad Kamtarin, *loc. cit.*

Intention for Online Music” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi nilai dan minat beli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Winahyu, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁶²

Dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Alvernia antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin membeli produk.⁶³

Menurut penelitian Wang *et al* yang berjudul “*What Drives Purchase Intention in The Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy for Online Piracy*” menunjukkan bahwa etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

⁶² Dasanti Jiwaning Winahyu, *loc. cit*

⁶³ Miranda Alvernia, *loc. cit*

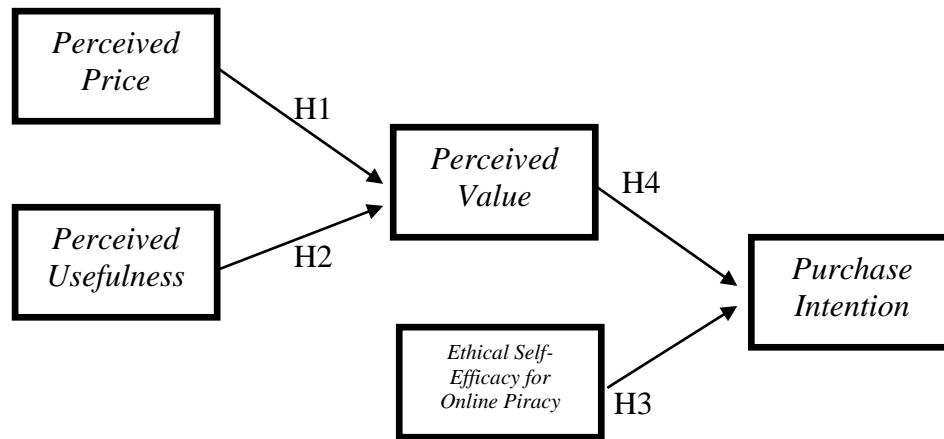
Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui bahwa persepsi nilai sebagai faktor mediator dari persepsi harga dan persepsi kegunaan. Serta etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dan persepsi nilai mempengaruhi minat beli.

Tabel II.2
Daftar Jurnal Referensi

Independen Variabel	Dependen Variabel	Sumber
<i>Perceived Price</i> → <i>Perceived Value</i>		Norazah Mohd Suki (2011), Caruso dan Westberg (2008), Hao Kui (2013), Miranda Alvernia (2014)
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Perceived Value</i>		Wang <i>et al</i> (2013), Norazah Mohd Suki (2011), Caruso dan Westberg (2008)
<i>Ethical Self-Efficacy for Online Piracy</i> → <i>Purchase Intention</i>		Wang <i>et al</i> (2013), Miranda Alvernia (2014), Chen <i>et al</i> (2006)
<i>Perceived Value</i> → <i>Purchase Intention</i>		Wang <i>et al</i> (2013), Norazah Mohd Suki (2011), Caruso dan Westberg (2008), Hao Kui (2013), Miranda Alvernia (2014), Milad Kamtarin (2012)

Sumber: data diolah oleh peneliti

Model penelitian



Gambar II.1

Model Penelitian

Sumber: data diolah oleh peneliti

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh persepsi harga (*perceived price*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) pada musik digital.
- H₂: Terdapat pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap persepsi nilai (*perceived value*) pada musik digital.

- H₃: Terdapat pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* (*self-efficacy for online piracy*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pada musik digital.
- H₄: Terdapat pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat beli (*purchase intention*) pada musik digital.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital
3. Untuk mengetahui pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli pada aplikasi musik digital
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli pada aplikasi musik digital

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi nilai sebagai faktor mediator dari persepsi harga dan persepsi kegunaan. Serta etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dan persepsi nilai terhadap minat beli. Pengambilan data pada penelitian ini difokuskan pada responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Tempat pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan di daerah Jabodetabek. Sementara waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016 – Januari 2017.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra, penelitian kuantitatif adalah sebuah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data, dan biasanya berlaku beberapa bentuk analisis statistik.⁶⁴ Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat setiap variabel.

Desain penelitian *conclusive research* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah sebuah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.⁶⁵ Sedangkan penelitian kausal adalah sebuah jenis penelitian konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bukti berdasarkan hubungan sebab-akibat.⁶⁶ Penelitian ini akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu persepsi harga, persepsi kegunaan, efikasi diri tentang pembajakan *online*, persepsi nilai, dan minat beli.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

⁶⁴ Naresh K. Malhotra, *Marketing Research*, Sixth Edition, (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p. 139

⁶⁵ *Ibid*, p. 74

⁶⁶ *Ibid*, p. 81

D. Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie⁶⁷, populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin di investigasi peneliti. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi yang bersifat *infinite*, yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga. Karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

2. Sampel

Menurut Malhotra sampel adalah sebuah *subgroup* dari sebuah elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi.⁶⁸ Penentuan sampel dalam penelitian ini mengikuti syarat yang ditentukan oleh Hair *et al.* Menurut Hair *et al.*, minimal jumlah sampel yang diambil adalah lima kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian.⁶⁹ Hair *et al.*⁷⁰ juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model

⁶⁷ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *Research Methods for Business*, fifth edition (UK: Wiley, 2009), p. 262

⁶⁸ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 338

⁶⁹ Hair *et al.*, *Multivariate Data Analysis*, 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), p. 102

⁷⁰ *Ibid.*, p. 636

4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Menurut Hair *et al.*,⁷¹ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie, *purposive sampling* yaitu peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.⁷² Alasan penggunaan *purposive sampling* adalah diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dalam metode *purposive sampling* ini

⁷¹ Hair *et al.*, *op. cit.*, p. 643

⁷² Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit.*, p. 276

adalah sekelompok orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

Maka pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair *et al* di atas yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200 untuk teknis estimasi *maximum likelihood (ML)*, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel. Sehingga dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel dengan jumlah 200 sampel.

E. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁷³ Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

⁷³ Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 100

Data sekunder menurut Malhotra adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.⁷⁴ Data sekunder yang peneliti gunakan didapat berasal dari jurnal yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, buku, dan beberapa situs atau sumber lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori, jurnal, maupun data-data yang dibutuhkan peneliti.

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei dan metode observasi pada objek individu yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital. Menurut Malhotra, metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang telah dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ke responden⁷⁵. Sedangkan metode pengamatan (observasi) adalah perekaman pola perilaku orang, objek, dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti.⁷⁶ Prosedur pengambilan data tersebut adalah dengan cara mendatangi responden yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital, kemudian peneliti menanyakan kepada calon responden tersebut mengenai informasi yang berkaitan dengan kriteria responden penelitian ini. Apabila sesuai, maka peneliti meminta kesediaan calon responden tersebut untuk mengisi kuesioner penelitian.

⁷⁴ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 100

⁷⁵ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 113

⁷⁶ Naresh K. Malhotra, *op. cit.*, p. 198

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

a. Variabel Dependen

Menurut Malhotra, variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji.⁷⁷ Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah minat beli, dimana minat beli akan ditentukan apabila terdapat persepsi nilai yang dirasakan oleh calon konsumen.

b. Variabel Independen

Malhotra menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷⁸ Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kegunaan, dan etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*.

c. Variabel *Intervening*

Menurut Sekaran dan Bougie, variabel *intervening* adalah variabel yang mengemukakan antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu variabel bebas terasa pada variabel terikat.⁷⁹ Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah persepsi nilai.

⁷⁷ Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 221

⁷⁸ *Ibid*

⁷⁹ Uma Sekaran dan Roger Bougie, *op. cit*, p. 77

d. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini:

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	Sumber
<p>Persepsi Harga</p> <p>Menurut Kalyanaram dan Winner, persepsi harga adalah ekspektasi konsumen terhadap uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Peningkatan harga suatu produk atau jasa dapat menurunkan kegunaan yang diperoleh ketika nilai produk tetap sama.</p> <p>Menurut Monroe, persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi harga yang dikeluarkan</p>	a) Persepsi kualitas	1. Harga musik digital sesuai dengan kualitasnya	1	Setiawan <i>et al</i> (2015)
	b) Persepsi biaya yang dikeluarkan	2. Harga musik digital sesuai dengan manfaat yang akan diterima	2	Harjanti dan Venesia (2015)
		3. Kualitas suara musik digital lebih baik dibanding musik unduhan gratis	3	Wang <i>et al</i> (2013)
		1. Harga musik digital lebih mahal dari ekspektasi	4	Norazah Mohd Suki (2011)
	2. Tidak puas dengan harga musik digital	5		
	3. Harga musik digital tidak masuk akal	6		
<p>Persepsi Kegunaan</p> <p>Menurut Adamson dan Shinee, persepsi kegunaan didefinisikan sebagai konstruk kepercayaan</p>	a) Mampu meningkatkan kinerja	1. Membantu mendapatkan musik lebih cepat	7	Wang <i>et al</i> (2013)
		2. Lebih cepat dalam update musik terbaru	8	Miranda Alvernia

<p>seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka</p> <p>Menurut Davis, persepsi kegunaan memiliki lima buah dimensi, diantaranya:</p> <p>a) menjadikan pekerjaan lebih cepat, b) menambah produktivitas, c) meningkatkan efektivitas, d) menembangkan kinerja pekerjaan, e) bermanfaat</p>	b) Mampu menambah produktivitas	3. Menggunakan aplikasi musik digital membuat rileks dalam menjalani aktivitas	9	(2014)	
		c) Mampu meningkatkan efektivitas	1. Aplikasi musik digital membantu mengetahui banyak referensi musik	10	Norazah Muhd Suki (2011)
			2. Aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik	11	
	3. Lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital		12		
	d) Mampu memberikan manfaat	1. Aplikasi musik digital efektif menentukan musik yang ingin didengar	13		
		2. Aplikasi musik digital efektif dalam pencarian informasi musik	14		
		d) Mampu memberikan manfaat	1. Musik digital meningkatkan cara menghargai karya musik	15	
			2. Musik digital sangat berguna bagi perkembangan industri musik	16	

<p>Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online</p> <p>Menurut Bandura, efikasi diri adalah persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu.</p> <p>Ada tiga dimensi efikasi diri menurut Bandura, yaitu <i>Magnitude</i> (tingkat), <i>Strength</i> (kekuatan), dan <i>Generalizability</i></p>	a) <i>Magnitude/Level</i> (tingkat)	1. Tidak akan menyalin/mengunduh lagu secara ilegal meskipun harga terlalu mahal	17	Wang <i>et al</i> (2013)
		2. Tidak akan menyalin/mengunduh lagu secara ilegal meskipun sangat menyukai sebuah lagu	18	Miranda Alvernia (2014)
		3. Tidak akan menyalin lagu secara ilegal meskipun sangat membutuhkan	19	
	b) <i>Strength</i> (kekuatan)	1. Tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain	20	
		2. Tidak akan menyalinkan lagu kepada orang lain	21	
	c) <i>Generalizability</i>	1. Membujuk orang lain untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal	22	
	2. Membujuk orang lain yang menjual musik ilegal untuk menghentikan usahanya	23		
<p>Persepsi Nilai</p> <p>Menurut Zeithaml, persepsi nilai adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan</p>	a) Memperoleh nilai	1. Musik digital mempunyai nilai lebih (<i>value added</i>)	24	Wang <i>et al</i> (2013)
		2. Musik digital memberikan nilai kualitas yang baik	25	Miranda Alvernia (2014)
	b) Nilai transaksi	1. Kesenangan dalam kesepakatan	26	

<p>apa yang diberikan.</p> <p>Persepsi nilai diidentifikasi memiliki empat komponen indikator menurut Grewal, Monroe, & Ichrisnan, yaitu:</p> <p>a) memperoleh nilai, b) nilai transaksi, c) nilai penggunaan, d) redemption</p>	<p>c) Nilai penggunaan</p> <p>d) <i>Redemption</i> (Penebusan)</p>	<p>transaksi pembelian musik digital</p> <p>2. Mendapat <i>benefit</i> dari pembelian musik digital</p> <p>1. Efisiensi penggunaan waktu dalam mendapatkan musik digital</p> <p>2. Musik digital meningkatkan kualitas diri menikmati musik</p> <p>1. Layanan musik digital dianggap sebagai pembelian yang baik</p> <p>2. Pembelian dan penggunaan musik digital memberikan kepuasan tersendiri</p>	<p>27</p> <p>28</p> <p>29</p> <p>30</p> <p>31</p>	<p>Norazah Mohd Suki (2011)</p>
<p>Minat Beli</p> <p>Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk</p> <p>Dimensi minat beli menurut Schiffman dan Kanuk antara lain:</p> <p>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk</p> <p>2. Ingin mengetahui</p>	<p>a) Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk</p> <p>b) Ingin mengetahui produk</p> <p>c) Tertarik untuk mencoba</p>	<p>1. Tertarik mencari informasi tentang musik digital</p> <p>2. Antusias mencari informasi tentang musik digital</p> <p>1. Keinginan untuk mengetahui produk musik digital</p> <p>2. Ingin mengetahui perbedaan menggunakan musik digital</p> <p>1. Tertarik mencoba layanan musik digital di masa mendatang</p>	<p>32</p> <p>33</p> <p>34</p> <p>35</p> <p>36</p>	<p>Wang <i>et al</i> (2013)</p> <p>Miranda Alvernia (2014)</p> <p>Norazah Mohd Suki (2011)</p>

produk				
3. Tertarik untuk mencoba			2. Ingin mencoba musik digital kepada yang memiliki	37
4. Mempertimbangkan untuk membeli				
5. Ingin membeli produk	d) Mempertimbangkan untuk membeli	1. Mempertimbangkan untuk membeli musik digital		38
		2. Berencana membeli musik digital		39
	e) Ingin membeli produk	1. Keinginan membeli musik digital		40
		2. Ingin membeli musik digital dalam waktu dekat		41

Sumber: data diolah peneliti

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra, skala *Likert* adalah sebuah skala pengukuran dengan 5 kategori respon berkisar dari “sangat tidak setuju sampai “sangat setuju” pada umumnya dimana responden dibutuhkan untuk mengindikasikan sebuah tingkat ketidaksetujuan atau kesetujuan dengan masing-masing seri pertanyaan terhubung dengan objek stimulus.⁸⁰ Adapun penjelasan penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel III.2 di bawah ini:

⁸⁰ Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 276

Tabel III. 2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Malhotra

F. Teknik Analisis Data

Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dari paket statistik LISREL 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal

dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi dan penggunaan persentase.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Malhotra⁸¹, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Untuk melihat korelasi dalam validitas maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan metode multivariat yang

⁸¹ Naresh K. Malhotra, *op. cit*, p. 288

digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki ketertarikan satu sama lain. Setiap indikator variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilinya. Menurut Hair *et al* dalam Yamin dan Kurniawan, nilai *factor loading* $\geq 0,5$ adalah sangat signifikan.⁸²

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Sekaran dan Bougie berpendapat bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang mengindikasikan sejauh mana itu tanpa ada bias (bebas dari kesalahan) dan karenanya menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.⁸³ Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen tersebut tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama walaupun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno⁸⁴, rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti di bawah ini:

⁸² Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. *Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*. (Jakarta : Penerbit Salemba Infotek, 2009), p. 36

⁸³ Sekaran dan Bougie, *op. cit*, p. 161

⁸⁴ Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

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

dimana

r_{11} : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3. Uji Kesesuaian Model

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 24 dan LISREL versi 8.7. SPSS dan LISREL digunakan oleh peneliti untuk membantu mengolah dan menganalisis data yang diperoleh. SEM merupakan suatu teknik statistic modeling yang bersifat *cross-sectional*, linear, dan umum.⁸⁵ Termasuk di dalamnya adalah *factor analysis*, *path analysis*, dan regresi.

SEM dalam penggunaannya memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah SEM memiliki kemampuan membuat model konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi diestimasi mempunyai hubungan dengan variabel laten tersebut. Dalam SEM digunakan *Confirmatory Factor Analysis* untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.

⁸⁵ <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm>, (diakses 5 Oktober 2016)

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Yang pertama adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan *fit indices*. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Asolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*

Asolute Fit Indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Alat ukur pada *Absolute Fit Indices* biasanya yaitu:

1. *Chi-Square*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur overall fit. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* (*CMIN*) maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Kekurangan dari *Chi-Square* ini adalah sifatnya yang sensitif terhadap besarnya jumlah sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka nilai *chi-square* akan naik dan berpeluang untuk menolak hipotesis nol. Besar atau kecilnya sampel

akan mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu penggunaan *chi-square* dapat sesuai dan efektif bila ukuran sampel berkisar antara 100 hingga 200.

2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA adalah satu alat ukur yang wajib digunakan dalam uji kecocokan model. Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA dapat dikatakan baik apabila $\leq 0,08$ maka direkomendasikan sebagai pedoman untuk menyatakan model dapat diterima.

3. *GFI (Goodness of Fit Index)*

GFI merupakan nilai yang tidak memiliki acuan signifikansi. Model akan dikatakan fit terhadap data jika berada di rentang nilai antara mendekati 1,0 atau tidak fit yaitu mendekati 0. Diharapkan GFI mendapat nilai di atas 0,90 sehingga dapat dikatakan model sudah fit dengan data.

4. *AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index)*

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0.90$ semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

5. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator

untuk mengukur tingkat fit sebuah model. CMIN/DF yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

Setelah pengujian *Absolute Fit Indicates*, selanjutnya adalah menguji *Incremental Fit Indicates*. Jika ukuran *Incremental Fit Indicates* sudah terpenuhi, umumnya model yang diajukan sudah fit. Ukuran yang digunakan biasanya yaitu:

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah nilai yang membandingkan model yang sedang diuji dengan *baseline* modelnya. Nilai $TLI \geq 0,95$ direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran indeks CFI berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati satu mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengajuan model, indeks TLI dan CFI sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi juga oleh kerumitan model.

Dengan demikian, indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel III. 3
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-Off Value
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)

4. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis pengaruh ditunjukkan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan persepsi nilai dan minat beli musik pada aplikasi digital. Pada LISREL, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects*, dan Pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.⁸⁶

Perhitungan tersebut termasuk kedalam analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan suatu perluasan dari model regresi, yang digunakan untuk

⁸⁶Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), p. 292

menguji kecocokan matriks korelasi terhadap dua atau lebih model-model kausal yang dibandingkan oleh peneliti.⁸⁷ Analisis koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung.

5. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji kesesuaian model, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis hubungan di antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (di mana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi tertentu.⁸⁸ Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki $t\text{-values} > 1.96$ dapat dikatakan signifikan dan hipotesis penelitian diterima. Sebaliknya, jika $t\text{-values} < 1.96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan dan hipotesis penelitian ditolak.

⁸⁷ Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, *op. cit.*, p. 203

⁸⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 186

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Unit Analisis

Dalam bab ini peneliti mendeskripsikan profil dari responden sebanyak 205 orang yang mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya di Jabodetabek. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran perbulan dan aplikasi musik digital apa saja yang diketahui responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel IV. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan usia

		Usia					Total	%
		< 17 tahun	17-21 tahun	22-26 tahun	27-31 tahun	32-36 tahun		
Jenis kelamin	Pria	3	15	55	12	3	88	42.9%
	Wanita	5	55	39	15	3	117	57.1%
Total		8	70	94	27	6	205	100%
%		3.9	34.2	45.9	13.1	2.9		

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *crosstab* jenis kelamin dan usia pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah pria usia 22 – 26 tahun dan wanita usia 17 – 21 tahun dengan masing masing sebanyak 55 responden. Sedangkan karakteristik per kelompok usia menunjukkan bahwa responden usia < 17 tahun sejumlah 8 responden yang di antaranya terdiri dari 3 orang pria dan 5 orang wanita. Pada kelompok usia 17 - 21

tahun sebanyak 70 responden, dimana terdapat 15 orang pria dan 55 orang wanita. Pada kelompok usia 22 – 26 tahun sebanyak 94 responden, dimana terdapat 55 orang pria dan 39 orang wanita. Pada kelompok usia 27 – 31 tahun sebanyak 27 responden, dimana terdapat 12 orang pria dan 15 orang wanita. Dan pada kelompok usia 32 – 36 tahun sebanyak 6 responden, dimana terdapat 3 orang pria dan 3 orang wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Tabel IV. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

		Pekerjaan					Total	%
		Pelajar/ Mahasi swa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	<i>Freelan ce</i>	Wirau saha		
Jenis kelamin	Pria	35	6	35	8	4	88	42.9%
	Wanita	68	2	37	9	1	117	57.1%
Total		103	8	72	17	5	205	100%
%		50.3	3.9	35.1	8.3	2.4		

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *crosstab* jenis kelamin dan pekerjaan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah wanita dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 68 responden. Sedangkan karakteristik per jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa sebanyak 103 responden merupakan pelajar/mahasiswa yang terdiri dari 35 orang pria dan 68 orang wanita. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 responden yang terdiri dari 6 orang pria dan 2 orang wanita. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 72 responden yang terdiri dari 35 orang pria dan 37 orang wanita. Responden yang

bekerja sebagai *freelance* sebanyak 17 responden yang terdiri dari 8 orang pria dan 9 orang wanita. Dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 5 responden yang terdiri dari 4 orang pria dan 1 orang wanita.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran per bulan

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran per bulan

		Pengeluaran						Total	%
		Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Rp 2.000.001- Rp 3.000.000	< Rp 1.000.000	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	Rp 4.000.001– Rp 5.000.000	> Rp 5.000.000		
Tingkat Pendidikan	SMA	4	4	8	1	0	0	17	8.3
	D3	5	5	4	3	1	0	18	8.8
	S1	69	33	29	24	11	1	167	81.4
	S2	1	0	0	0	1	1	3	1.5
Total		79	42	41	28	13	2	205	100%
%		38.5	20.5	20.0	13.6	6.4	1.0		

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil *crosstab* tingkat pendidikan dan pengeluaran per bulan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah tingkat pendidikan S1 dengan pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.000.001 – 2.000.000 sebanyak 69 responden.

Sedangkan karakteristik per tingkat pendidikan dan pengeluaran per bulan responden menunjukkan bahwa untuk pengeluaran per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 41 responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 8 responden, D3 sebanyak 4 responden, dan S1 sebanyak 29 responden, Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 79 responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 4

responden, D3 sebanyak 5 responden, S1 sebanyak 69 responden, dan S2 sebanyak 1 responden. Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 42 responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 4 responden, D3 sebanyak 5 responden, dan S1 sebanyak 33 responden. Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 28 responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 1 responden, D3 sebanyak 3 responden, dan S1 sebanyak 24 responden. Responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 13 responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 1 responden, S1 sebanyak 11 responden, dan S2 sebanyak 1 responden. Dan responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar > Rp 5.000.000 terdapat 2 responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 1 responden, dan S2 sebanyak 1 responden.

4. Aplikasi Musik Digital yang Diketahui Responden

Berdasarkan berbagai macam aplikasi musik digital, dari total 205 responden yang mengetahui aplikasi musik digital iTunes terdapat sebanyak 185 responden atau sebesar 90.2%. Responden yang mengetahui aplikasi musik digital Spotify sebanyak 178 responden atau sebesar 86.8%. Responden yang mengetahui aplikasi musik digital Joox sebanyak 172 responden atau sebesar 83.9%. Responden yang mengetahui aplikasi musik digital Deezer sebanyak 14 responden atau sebesar 6.8%. Responden yang mengetahui aplikasi musik digital Langit Musik sebanyak 87 responden atau sebesar 42.4%. Dan responden yang mengetahui

aplikasi musik digital Yonder Musik sebanyak 61 responden atau sebesar 29.7%. Dari deskripsi data tersebut dapat diketahui bahwa aplikasi musik digital yang banyak diketahui responden adalah iTunes karena sebanyak 185 responden atau sebesar 90.2% mengetahuinya.

Tabel IV. 4
Aplikasi Musik Digital yang Diketahui Responden

Aplikasi Musik Digital	Jumlah	Persentase
iTunes	185	90.2%
Spotify	178	86.8%
Joox	172	83.9%
Langit Musik	87	42.4%
Yonder Musik	61	29.7%
Deezer	14	6.8%

Sumber: data diolah peneliti

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

a. Variabel Persepsi Harga

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel persepsi harga. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 4.8%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 19.6%, persentase untuk jawaban “Biasa Saja/Netral (BS)

sebesar 28.6%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 26.7%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 20.3%.

Tabel IV. 5
Deskripsi Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Menurut saya harga musik digital sesuai dengan kejernihan suaranya	0	0	5	2.4	37	18.1	83	40.4	80	39.1	205
2	Harga yang berkisar Rp 3.000 - 5.000 per lagu di aplikasi musik digital sesuai dengan nilai manfaat yang akan saya terima	0	0	3	1.5	24	11.7	85	41.4	93	45.4	205
3	Kualitas suara yang di hasilkan pada aplikasi musik digital jauh lebih baik dibanding kualitas suara musik yang di unduh gratis	1	0.5	8	3.9	49	23.9	73	35.6	74	36.1	205
4	Harga musik di aplikasi musik digital lebih mahal dari yang saya ekspektasikan	11	5.4	69	33.7	87	42.4	37	18.0	1	0.5	205
5	Saya kurang puas jika sudah membeli/berlangganan di aplikasi musik digital, tetapi hanya bisa di putar di perangkat tersebut saja	27	13.2	72	35.1	75	36.6	30	14.6	1	0.5	205
6	Biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli musik digital kurang masuk akal	20	9.8	84	40.9	80	39.0	20	9.8	1	0.5	205
TOTAL		59	4.8	241	19.6	352	28.6	328	26.7	250	20.3	1230

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 8,7%, sedangkan persentase jawaban biasa saja sebesar 28.6%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 62,7%. Berdasarkan data tersebut

dapat digambarkan bahwa kondisi persepsi harga dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

b. Variabel Persepsi Kegunaan

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel persepsi kegunaan. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 0.6%, persentase untuk jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 1.9%, persentase untuk jawaban “Biasa Saja/Netral (BS) sebesar 14.1%, persentase untuk jawaban “Setuju” (S) sebesar 51.2%, dan persentase untuk jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 32.2%.

Tabel IV. 6
Deskripsi Variabel Persepsi Kegunaan

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1	Menggunakan aplikasi musik digital membantu saya mendapatkan musik lebih cepat	0	0	6	2.9	27	13.2	99	48.3	73	35.6	205
2	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya lebih cepat mengetahui <i>update</i> musik terbaru	2	1.0	5	2.4	25	12.2	88	42.9	85	41.5	205
3	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya rileks dalam menjalani aktivitas	3	1.5	5	2.4	70	34.2	89	43.4	38	18.5	205
4	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya mengetahui banyak referensi musik	0	0	0	0	21	10.2	100	48.8	84	41.0	205
5	Layanan aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik	0	0	0	0	14	6.8	114	55.7	77	37.5	205
6	Akan lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital	2	1.0	12	5.8	26	12.7	101	49.3	64	31.2	205

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
7	Musik digital efektif untuk menentukan musik yang ingin saya dengar	1	0.5	3	1.5	26	12.7	115	56.1	60	29.2	205
8	Aplikasi musik digital efektif dalam mencari informasi musik	0	0	4	1.9	30	14.6	128	62.5	43	21.0	205
9	Menggunakan aplikasi musik digital meningkatkan cara saya dalam menghargai musik	2	1.0	4	1.95	37	18.0	109	53.2	53	25.8	205
10	Menurut saya aplikasi musik digital berguna bagi perkembangan industri musik	2	1.0	1	0.5	13	6.3	106	51.7	83	40.5	205
TOTAL		12	0.6	40	1.9	289	14.1	1049	51,2	660	32.2	2050

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 2,5%, sedangkan persentase jawaban biasa saja sebesar 14,1%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 83,4%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi persepsi kegunaan dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

c. Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 2.4%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 26.5%, persentase jawaban “Biasa Saja/Netral (BS) sebesar 40.0%, persentase jawaban “Setuju” (S)

sebesar 22.4%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 8.7%.

Tabel IV. 7
Deskripsi Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Meskipun harga sebuah lagu di aplikasi musik digital menurut saya agak mahal, saya tidak akan mengunduh atau menyalin lagu secara ilegal	4	1.9	46	22.5	72	35.1	50	24.4	33	16.1	205
2	Meskipun saya sangat menyukai sebuah lagu dan bisa mendapatkannya secara ilegal, saya tidak akan melakukannya	2	1.0	57	27.8	76	37.1	49	23.9	21	10.2	205
3	Ketika saya sangat membutuhkan sebuah lagu dan kerabat saya memiliki <i>file</i> ilegalnya, saya tidak akan menyalin lagu tersebut	5	2.4	69	33.7	71	34.6	45	22.0	15	7.3	205
4	Saya tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain	3	1.5	56	27.3	85	41.5	40	19.5	21	10.2	205
5	Jika kerabat saya menginginkan lagu/musik digital yang saya punya, saya tidak akan memberikan salinan lagu tersebut	9	4.4	83	40.5	59	28.8	44	21.4	10	4.9	205
6	Saya akan membujuk kerabat-kerabat terdekat saya untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal	3	1.5	32	15.6	100	48.8	54	26.3	16	7.8	205
7	Jika saya melihat kerabat saya sedang menyalin <i>file</i> musik secara ilegal, saya akan menegur dan berusaha menghentikannya	8	4.0	37	18.0	112	54.6	39	19.0	9	4.4	205
TOTAL		34	2.4	380	26.5	575	40.0	321	22.4	125	8.7	1435

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 28,9%, sedangkan persentase jawaban biasa saja sebesar 40,0%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 31,1%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dari responden menunjukkan respon yang biasa saja atau netral oleh para responden.

d. Variabel Persepsi Nilai

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel persepsi nilai. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 0.2%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 3.0%, persentase jawaban “Biasa Saja/Netral (BS) sebesar 27.2%, persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 52.6%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 17.0%.

Tabel IV. 8
Deskripsi Variabel Persepsi Nilai

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Aplikasi musik digital akan memberikan nilai <i>prestige</i> bagi penggunaanya	0	0	4	1.9	75	36.6	99	48.3	27	13.2	205
2	Aplikasi musik digital dapat memberikan kualitas suara yang sangat baik	0	0	6	3.0	45	21.9	114	55.6	40	19.5	205
3	Saya merasa senang jika ada kesepakatan transaksi yang baik pada pembelian di aplikasi musik digital	2	1.0	3	1.5	74	36.1	101	49.2	25	12.2	205

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Dengan menjadi pelanggan aplikasi musik digital, saya akan mendapat akses untuk menikmati musik tanpa batas	0	0	7	3.5	41	20.0	120	58.5	37	18.0	205
5	Tidak memerlukan waktu lama untuk mencari dan mendapatkan lagu di aplikasi musik digital	0	0	7	3.5	37	18.0	113	55.1	48	23.4	205
6	Menggunakan aplikasi musik digital dapat meningkatkan kualitas diri saya dalam menikmati musik	1	0.5	9	4.4	62	30.2	86	42.0	47	22.9	205
7	Saya menganggap bahwa membeli musik pada aplikasi digital merupakan bentuk pembelian yang baik	0	0	6	3.0	40	19.5	126	61.4	33	16.1	205
8	Membeli dan menggunakan musik pada aplikasi musik digital akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya	0	0	8	3.9	71	34.7	104	50.7	22	10.7	205
TOTAL		3	0.2	50	3.0	445	27.2	863	52.6	279	17.0	1640

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 3,2%, sedangkan persentase jawaban biasa saja sebesar 27,2%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 69,6%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi persepsi nilai dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

e. Variabel Minat Beli

Berikut ini adalah analisis deskriptif dari jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan tentang variabel persepsi nilai. Persentase hasil analisis deskriptif dari responden untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” (STS) sebesar 0.2%, persentase jawaban “Tidak Setuju (TS) sebesar 4.8%, persentase jawaban “Biasa Saja/Netral (BS) sebesar 31%, persentase jawaban “Setuju” (S) sebesar 50.3%, dan persentase jawaban “Sangat Setuju” (SS) sebesar 13.7%.

Tabel IV. 9
Deskripsi Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya ingin mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai aplikasi musik digital	1	0.5	3	1.5	98	47.8	79	38.5	24	11.7	205
2	Saya merasa antusias untuk mencari informasi tentang musik digital	1	0.5	10	4.9	96	46.8	77	37.6	21	10.2	205
3	Saya ingin mengetahui fitur-fitur yang ada pada aplikasi musik digital	0	0	7	3.4	59	28.8	117	57.1	22	10.7	205
4	Saya ingin mengetahui perbedaan kualitas suara yang dihasilkan ketika mendengarkan lagu pada aplikasi musik digital	1	0.5	13	6.4	48	23.4	112	54.6	31	15.1	205
5	Saya tertarik untuk mencoba layanan aplikasi musik digital di masa mendatang	1	0.5	1	0.5	30	14.6	120	58.5	53	25.9	205
6	Saya ingin mencoba mendengarkan musik digital kepada orang yang sudah memiliki aplikasinya	1	0.5	12	5.8	62	30.2	110	53.7	20	9.8	205

No.	Pernyataan	STS		TS		BS		S		SS		Total
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
7	Saya mempertimbangkan untuk membeli musik digital di masa mendatang	0	0	16	7.9	46	22.4	112	54.6	31	15.1	205
8	Saya berencana membeli musik digital di masa mendatang	0	0	11	5.4	62	30.2	113	55.1	19	9.3	205
9	Dengan kelebihan fitur yang ada pada aplikasi musik digital, saya berkeinginan untuk membeli musik digital	0	0	9	4.4	54	26.3	106	51.7	36	17.6	205
10	Dalam waktu dekat saya akan mencoba membeli lagu di aplikasi musik digital	0	0	16	7.8	80	39.0	85	41.5	24	11.7	205
TOTAL		5	0.2	98	4.8	635	31.0	1031	50.3	281	13.7	2050

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, persentase jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju sebesar 5,0%, sedangkan persentase jawaban biasa saja sebesar 31,0%, dan persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 64,0%. Berdasarkan data tersebut dapat digambarkan bahwa kondisi minat beli dari responden menunjukkan respon yang positif oleh para responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Untuk menguji validitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *factor analysis*. Data yang diolah dengan *factor analysis* menggunakan alat bantu analisis SPSS versi 24. Perhitungan dengan cara *dimension reduction* →

factor. Descriptive menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image, KMO and Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction, maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblmin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0,4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Jika reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.6 dapat dikatakan cukup, 0.7 dapat diterima, dan 0.8 dapat dikatakan baik. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

a. Variabel Persepsi Harga

Tabel IV. 10
KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Harga

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Approx. Chi-Square		296,048
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	,000

Hasil KMO variabel persepsi harga berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,715. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria

<0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 11
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Harga

Nama	Pernyataaan	<i>Factor</i>	
		1	2
Dimensi: Persepsi Kualitas			
PH1	Menurut saya harga musik digital sesuai dengan kejernihan suaranya	.815	
PH2	Harga yang berkisar Rp 3.000 - 5.000 per lagu di aplikasi musik digital sesuai dengan nilai manfaat yang akan saya terima	.906	
PH3	Kualitas suara yang di hasilkan pada aplikasi musik digital jauh lebih baik dibanding kualitas suara musik yang di unduh gratis	.762	
<i>Cronbach's Alpha</i>		.771	
Nama	Pernyataaan	<i>Factor</i>	
		1	2
Dimensi: Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan			
PH4	Harga musik di aplikasi musik digital lebih mahal dari yang saya ekspektasikan		.724
PH5	Saya kurang puas jika sudah membeli/berlangganan di aplikasi musik digital, tetapi hanya bisa di mainkan di perangkat tersebut saja		.670
PH6	Biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli musik digital kurang masuk akal		.870
<i>Cronbach's Alpha</i>			.625

Sumber: data diolah peneliti

Dari 6 pernyataan variabel persepsi harga, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Tidak ada pernyataan yang dieliminasi karena tidak ada yang *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk dua dimensi yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Dimensi persepsi kualitas memiliki 3 indikator yang berisi tentang kualitas musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.771. Dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan memiliki 3 indikator yang berisi tentang biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli musik digital dengan nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0.625. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga reliabel.

b. Variabel Persepsi Kegunaan

Tabel IV. 12
KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Kegunaan

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Approx. Chi-Square		639,959
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Hasil KMO variabel persepsi kegunaan berdasarkan tabel IV.12 menunjukkan KMO $>0,5$ yaitu sebesar 0,847. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 13
Pernyataan dan Factor Loading Variabel Persepsi Kegunaan

Nama	Pernyataaan	Factor		
		1	2	3
Dimensi: Meningkatkan Kinerja				
PK1	Menggunakan aplikasi musik digital membantu saya mendapatkan musik lebih cepat	.880		
PK3	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya rileks dalam menjalani aktivitas	.597		
PK5	Layanan aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik	.667		
PK8	Aplikasi musik digital efektif dalam mencari informasi musik	.746		
<i>Cronbach's Alpha</i>		.778		
Dimensi: Memberi Manfaat				
PK9	Menggunakan aplikasi musik digital meningkatkan cara saya dalam menghargai musik		.858	
PK10	Menurut saya aplikasi musik digital berguna bagi perkembangan industri musik		.850	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.679	

Dimensi: Meningkatkan Efektivitas			
PK4	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya mengetahui banyak referensi musik		.718
PK6	Akan lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital		.871
PK7	Musik digital efektif untuk menentukan musik yang ingin saya dengar		.608
<i>Cronbach's Alpha</i>			.678

Sumber: data diolah peneliti

Dari 10 pernyataan variabel persepsi kegunaan, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan PK2 harus dieliminasi karena terdapat *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk tiga dimensi yaitu meningkatkan kinerja, memberi manfaat dan meningkatkan efektivitas. Dimensi meningkatkan kinerja memiliki 4 indikator yang berisi tentang menggunakan musik digital akan meningkatkan kinerja individu dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.778. Dimensi memberi manfaat memiliki 2 indikator yang berisi tentang manfaat yang akan didapat dengan menggunakan musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.679, dan dimensi meningkatkan efektivitas memiliki 3 indikator yang berisi tentang efektivitas jika menggunakan musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.678. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan reliabel.

c. Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

Tabel IV. 14
KMO and Bartlett's Test Variabel
 Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
	Approx. Chi-Square	941,710
Bartlett's Test of Sphericity	Df	21
	Sig.	,000

Hasil KMO variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online* berdasarkan tabel IV.14 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,878. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 15
Pernyataan dan Factor Loading
 Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

Nama	Pernyataaan	Factor	
		1	2
Dimensi: Magnitude			
EDPO1	Meskipun harga sebuah lagu di aplikasi musik digital menurut saya agak mahal, saya tidak akan mengunduh atau menyalin lagu secara ilegal	.902	
EDPO2	Meskipun saya sangat menyukai sebuah lagu dan bisa mendapatkannya secara ilegal, saya tidak akan melakukannya	.881	
EDPO3	Ketika saya sangat membutuhkan sebuah lagu dan kerabat saya memiliki <i>file</i> ilegalnya, saya tidak akan menyalin lagu tersebut	.872	
EDPO4	Saya tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain	.840	
<i>Cronbach's Alpha</i>		.915	

Dimensi: Generalizability			
EDPO6	Saya akan membujuk kerabat-kerabat di sekitar saya untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal		.985
EDPO7	Jika saya melihat kerabat saya sedang menyalin <i>file</i> musik secara ilegal, saya akan menegur dan berusaha menghentikannya		.693
Cronbach's Alpha			.764

Sumber: data diolah peneliti

Dari 7 pernyataan variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online*, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan EDPO5 harus dieliminasi karena terdapat *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk dua dimensi yaitu *magnitude* dan *generalizability*. Dimensi *magnitude* memiliki 4 indikator yang berisi tentang level kapabilitas individu untuk tidak menggunakan ilegal musik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915. Dan dimensi *generalizability* memiliki 2 indikator yang berisi tentang kemampuan individu untuk memberi pemahaman kepada orang-orang sekitarnya agar tidak melakukan ilegal *download* musik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.764. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* reliabel.

d. Variabel Persepsi Nilai

Tabel IV. 16
KMO and Bartlett's Test Variabel Persepsi Nilai

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Approx. Chi-Square		354,119
Bartlett's Test of Sphericity	Df	28
	Sig.	.000

Hasil KMO variabel persepsi nilai berdasarkan tabel IV.16 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,800. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 17
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Persepsi Nilai

Nama	Pernyataaan	<i>Factor</i>		
		1	2	3
Dimensi: <i>Redemption</i> (penebusan)				
PN7	Saya menganggap bahwa membeli musik pada aplikasi digital merupakan bentuk pembelian yang baik	.734		
PN8	Membeli dan menggunakan musik pada aplikasi musik digital akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya	.952		
<i>Cronbach's Alpha</i>		.667		
Dimensi: Memberi Nilai				
PN1	Aplikasi musik digital akan memberikan nilai <i>prestige</i> bagi penggunanya		.909	
PN2	Aplikasi musik digital dapat memberikan kualitas suara yang sangat baik		.756	
PN3	Saya merasa senang jika ada kesepakatan transaksi yang baik pada pembelian di aplikasi musik digital		.531	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.673	
Dimensi: Nilai Penggunaan				
PN4	Dengan menjadi pelanggan aplikasi musik digital, saya akan mendapat akses untuk menikmati musik tanpa batas			.669
PN5	Tidak memerlukan waktu lama untuk mencari dan mendapatkan lagu di aplikasi musik digital			.899
<i>Cronbach's Alpha</i>				.601

Sumber: data diolah peneliti

Dari 8 pernyataan variabel persepsi nilai, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan PN6 harus dieliminasi karena terdapat *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk tiga dimensi yaitu *redemption* (penebusan), memberi nilai, dan nilai penggunaan. Dimensi *redemption* (penebusan) memiliki 2 indikator yang berisi tentang membeli

musik digital bisa mendapatkan penebusan nilai yang baik dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.667. Dimensi memberi nilai memiliki 3 indikator yang berisi tentang nilai yang akan diberikan jika membeli musik digital dengan menggunakan musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.673. Dan dimensi nilai penggunaan memiliki 2 indikator yang berisi tentang nilai yang akan didapat jika menggunakan musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.601. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi nilai reliabel.

e. Variabel Minat Beli

Tabel IV. 18
KMO and Bartlett's Test Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Approx. Chi-Square		687,084
Bartlett's Test of Sphericity	Df	45
	Sig.	,000

Hasil KMO variabel minat beli berdasarkan tabel IV.18 menunjukkan KMO >0,5 yaitu sebesar 0,743. *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.000 telah memenuhi kriteria <0.05. Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV. 19
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Minat Beli

Nama	Pernyataaan	<i>Factor</i>		
		1	2	3
Dimensi: Tertarik Untuk Mencari Informasi				
MB1	Saya ingin mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai aplikasi musik digital	.928		
MB2	Saya merasa antusias untuk emncari informasi tentang musik digital	.869		
MB3	Saya ingin mengetahui fitur-fitur yang ada pada aplikasi musik digital	.668		
<i>Cronbach's Alpha</i>		.826		
Dimensi: Tertarik Untuk Mencoba				
MB4	Saya ingin mengetahui perbedaan kualitas suara yang dihasilkan ketika mendengarkan lagu pada aplikasi musik digital		.827	
MB6	Saya ingin mencoba mendengarkan musik digital kepada orang yang sudah memiliki aplikasinya		.888	
<i>Cronbach's Alpha</i>			.668	
Dimensi: Ingin Membeli Produk				
MB8	Saya berencana membeli musik digital di masa mendatang			.853
MB9	Dengan kelebihan fitur yang ada pada aplikasi musik digital, saya berkeinginan untuk membeli musik digital			.683
MB10	Dalam waktu dekat saya akan mencoba membeli lagu di aplikasi musik digital			.809
<i>Cronbach's Alpha</i>				.779

Sumber: data diolah peneliti

Dari 10 pernyataan variabel minat beli, semua pernyataan dapat membentuk dimensi atau faktor. Pernyataan MB5 dan MB7 harus dieliminasi karena terdapat *cross-factor*. Hasil *analysis factor* membentuk tiga dimensi yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk, tertarik untuk mencoba, dan ingin membeli produk. Dimensi tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk memiliki 3 indikator yang berisi tentang ketertarikan untuk mencari informasi tentang musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.826. Dimensi tertarik untuk mencoba memiliki 2 indikator yang berisi tentang ketertarikan untuk mencoba musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.668. Dan dimensi

ingin membeli produk memiliki 3 indikator yang berisi tentang keinginan untuk membeli musik digital dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.779. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli reliabel.

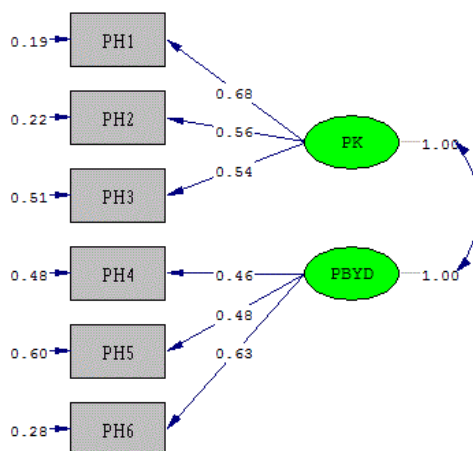
3. *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah analisis yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu analisis LISREL versi 8.7. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

a. *Second Order Construct*

Second order construct dibuat untuk menguji model setiap variabel yang di dalamnya meliputi beberapa dimensi dan indikator agar didapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1) Variabel Persepsi Harga



Chi-Square=13.86, df=8, P-value=0.08544, RMSEA=0.060

Gambar IV. 1

Model *Second Order* Persepsi Harga

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV. 20

Second Order Persepsi Harga

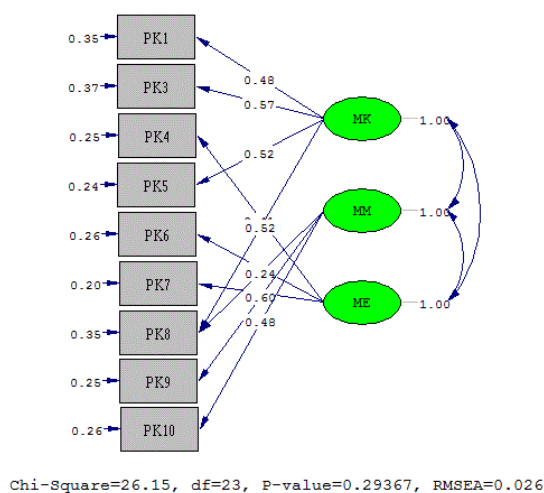
Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.060	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.96	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.97	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.98	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.73	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.029	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.08	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel persepsi harga memiliki 2 dimensi dan 6 indikator. Kedua dimensi tersebut adalah persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel persepsi harga menghasilkan

tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi harga adalah berupa RMSEA sebesar 0.60, NFI sebesar 0.96, NNFI 0.97, CFI 0.98, CMIN/DF sebesar 1.73, RMR sebesar 0.029, dan probabilitas sebesar 0.08.

2) Variabel Persepsi Kegunaan



Gambar IV. 2

Model *Second Order* Persepsi Kegunaan

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV. 21
Second Order Persepsi Kegunaan

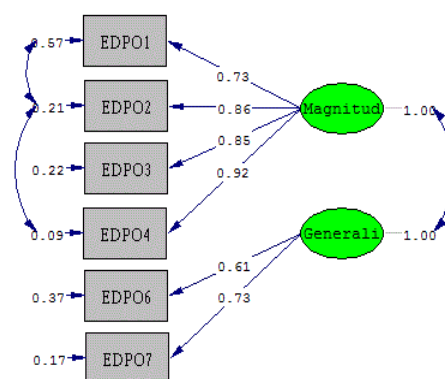
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.026	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.97	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.13	<i>Fitted</i>

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMR	≤ 0.05	0.018	Fitted
P	≥ 0.05	0.29	Fitted

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel persepsi kegunaan memiliki 3 dimensi dan 9 indikator. Ketiga dimensi tersebut adalah meningkatkan kinerja, memberi manfaat, dan meningkatkan efektivitas. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel persepsi kegunaan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi kegunaan adalah berupa RMSEA sebesar 0.026, NFI sebesar 0.97, NNFI 0.99, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.13, RMR sebesar 0.018, dan probabilitas sebesar 0.29.

3) Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online



Chi-Square=11.41, df=6, P-value=0.07643, RMSEA=0.066

Gambar IV. 3

Model *Second Order* Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online

Sumber: data diolah peneliti

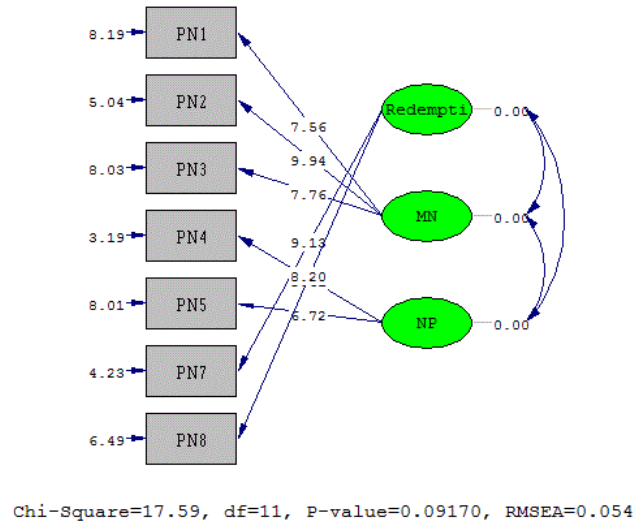
Tabel IV. 22
Second Order Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.066	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 2.00	1.90	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.023	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.07	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online* memiliki 2 dimensi dan 6 indikator. Kedua dimensi tersebut adalah *magnitude* dan *generalizability*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online* adalah berupa RMSEA sebesar 0.066, NFI sebesar 0.99, NNFI 0.99, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.90, RMR sebesar 0.023, dan probabilitas sebesar 0.07.

4) Variabel Persepsi Nilai



Gambar IV. 4

Model *Second Order* Persepsi Nilai

Sumber: data diolah peneliti

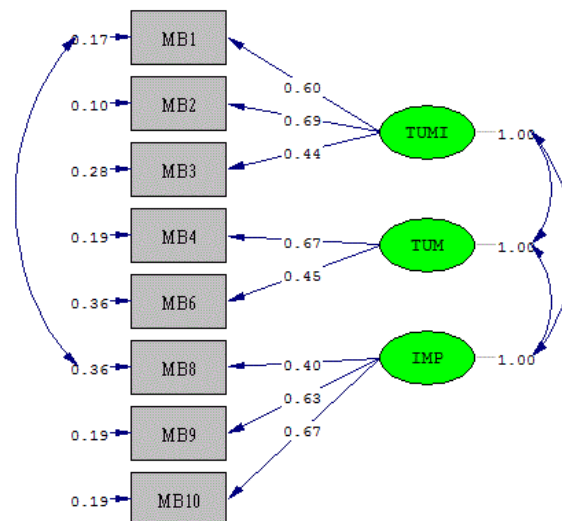
Tabel IV. 23
***Second Order* Persepsi Nilai**

Indeks	<i>Cut Off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.054	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.96	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.97	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.98	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.59	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.022	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.09	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel persepsi nilai memiliki 3 dimensi dan 7 indikator. Ketiga dimensi tersebut adalah *redemption* (penebusan), memberi nilai, dan nilai penggunaan. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel persepsi nilai menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel persepsi nilai adalah berupa RMSEA sebesar 0.054, NFI sebesar 0.96, NNFI 0.97, CFI 0.98, CMIN/DF sebesar 1.59, RMR sebesar 0.022, dan probabilitas sebesar 0.09

5) Variabel Minat Beli



Chi-Square=17.87, df=16, P-value=0.33172, RMSEA=0.024

Gambar IV. 5

Model Second Order Minat Beli

Sumber: data diolah peneliti

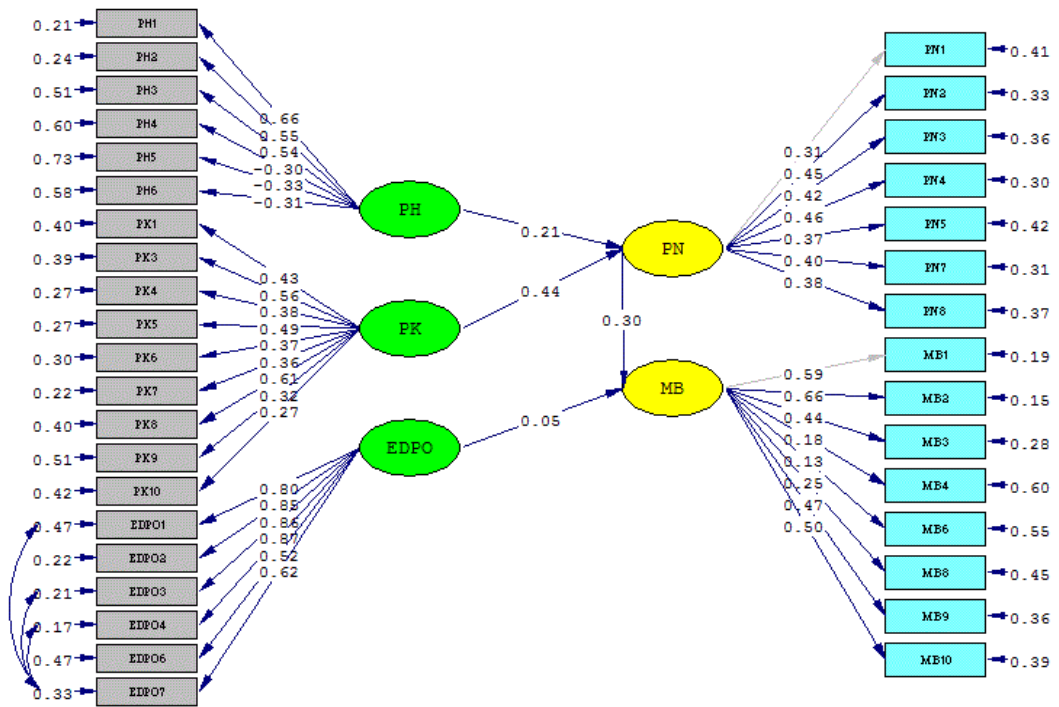
Tabel IV. 24
Second Order Minat Beli

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.024	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.98	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	1.00	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.11	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.017	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.33	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel minat beli memiliki 3 dimensi dan 8 indikator. Ketiga dimensi tersebut adalah tertarik untuk mencari informasi suatu produk, tertarik untuk mencoba, dan ingin membeli produk. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel minat beli menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji kecocokan model (*goodness of fit test*) dengan seluruh kriteria yang dapat diterima pada rentang nilai yang diharapkan. Hasil dari pengujian variabel minat beli adalah berupa RMSEA sebesar 0.024, NFI sebesar 0.98, NNFI 0.99, CFI 1.00, CMIN/DF sebesar 1.11, RMR sebesar 0.017, dan probabilitas sebesar 0.33.

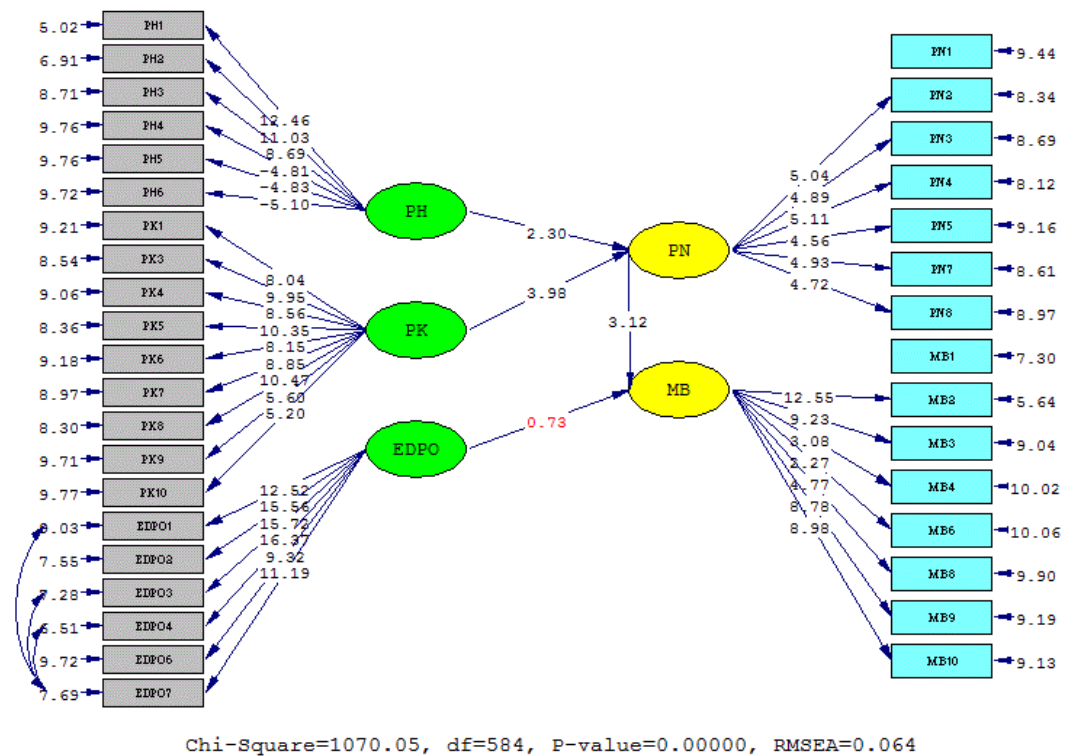
b. Full Model SEM



Chi-Square=1070.05, df=584, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

Gambar IV. 6
Full Model SEM

Sumber: data diolah peneliti



Gambar IV. 7

Full Model *t-value* SEM

Sumber: data diolah peneliti

Full Model SEM bertujuan untuk menganalisis hubungan kelima variabel sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen serta apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis *full model*, dapat diketahui *t-values* dari masing-masing hubungan tiap variabel. Gambar IV.7 menunjukkan *t-values* variabel terhadap variabel maupun variabel terhadap indikator. Kemudian dilakukan uji kesesuaian model yang

berguna untuk mengetahui apakah model telah memenuhi kriteria indeks *goodness of fit* dengan hasil sebagai berikut:

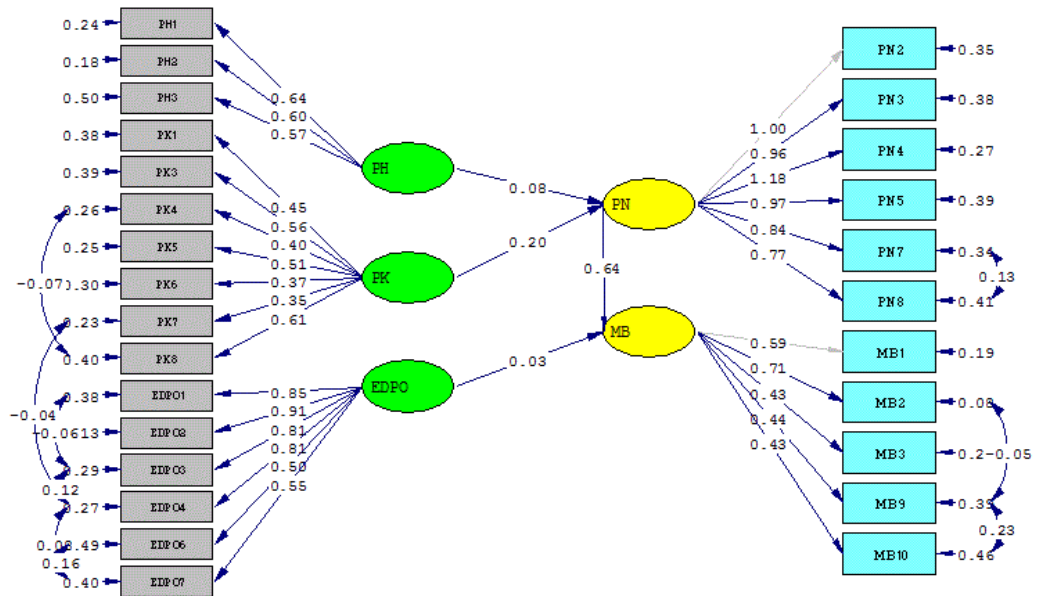
Tabel IV. 25
Full Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.08	0.064	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.78	<i>Not Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.87	<i>Not Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.88	<i>Not Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.83	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.045	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.000	<i>Not Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV.25 yang membahas tentang indeks *goodness of fit* untuk diagram *full model SEM*, dapat disimpulkan bahwa model belum memenuhi kriteria indeks *goodness of fit*. Hal ini dikarenakan nilai NFI, NNFI, CFI, dan P yang belum memenuhi kriteria atau persyaratan yang diharapkan. Maka dari itu modifikasi model dibutuhkan agar dapat menemukan model yang fit sesuai dengan kriteria *goodness of fit*.

c. *Fit Model SEM*



Chi-Square=315.69, df=306, P-value=0.33919, RMSEA=0.012

Gambar IV. 8:

Fitted Model SEM

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV. 26
Fitted Model SEM

Indeks	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
RMSEA	≤ 0.05	0.012	<i>Fitted</i>
NFI	≥ 0.90	0.91	<i>Fitted</i>
NNFI	≥ 0.90	0.99	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0.95	0.99	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.03	<i>Fitted</i>
RMR	≤ 0.05	0.033	<i>Fitted</i>
P	≥ 0.05	0.33	<i>Fitted</i>

Sumber: data diolah peneliti

Fit Model SEM merupakan hasil dari modifikasi *full model* agar dapat menyesuaikan dengan kriteria indeks *goodness of fit* agar didapatkan kesesuaian model yang baik.

Pada tahap *second order construct*, variabel Persepsi Harga memiliki 2 dimensi yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Dimana dimensi persepsi kualitas memiliki 3 indikator dan dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan memiliki 3 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan harus mengeliminasi ketiga indikator tersebut yaitu indikator PH4, PH5, dan PH6, sehingga dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan harus dieliminasi. Sedangkan dimensi persepsi kualitas tidak mengalami eliminasi indikator.

Variabel Persepsi Kegunaan pada tahap *second order construct* memiliki 3 dimensi yaitu meningkatkan kinerja, memberi manfaat, dan meningkatkan efektivitas. Pada dimensi meningkatkan kinerja memiliki 4 indikator, dimensi memberi manfaat memiliki 2 faktor, dan dimensi meningkatkan efektivitas memiliki 3 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi memberi manfaat harus mengeliminasi kedua indikatornya yaitu PK9, PK10, sehingga dimensi memberi manfaat harus dieliminasi. Sedangkan dimensi meningkatkan kinerja dan meningkatkan efektivitas tidak mengalami eliminasi indikator.

Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online* pada tahap *second order construct* memiliki 2 dimensi yaitu *magnitude* dan *generalizability*. Pada dimensi *magnitude* memiliki 4 indikator dan dimensi *generalizability* memiliki 2 indikator. Setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online* tidak mengalami eliminasi dimensi maupun indikator.

Variabel Persepsi Nilai pada tahap *second order construct* memiliki 3 dimensi dan memiliki 7 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi memberi nilai harus mengeliminasi satu indikator, yaitu PN1. Sedangkan dimensi *redemption* (penebusan) dan nilai penggunaan tidak mengalami eliminasi indikator.

Variabel Minat Beli pada tahap *second order construct* memiliki 3 dimensi yaitu tertarik untuk mencari informasi suatu produk, tertarik untuk mencoba, dan ingin membeli produk.. Pada dimensi tertarik untuk mencari informasi suatu produk memiliki 3 indikator, dimensi tertarik untuk mencoba memiliki 2 indikator, dan dimensi ingin membeli produk memiliki 3 indikator. Akan tetapi, setelah pengolahan model pada analisis *Full Model SEM*, dimensi tertarik untuk mencoba harus menghapus 2 indikatornya yaitu MB4 dan MB6, sehingga dimensi tertarik untuk mencoba harus dieliminasi. Sedangkan dimensi

ingin membeli produk harus mengeliminasi satu indikator, yaitu indikator MB8.

Selanjutnya adalah melakukan uji kecocokan model (*Goodness of Fit Test*) yaitu dengan melihat kepada nilai-nilai kriteria yang telah ditetapkan untuk mengetahui apakah *Full Model SEM* sudah *fit* atau belum. Nilai RMSEA sebesar 0.012, NFI sebesar 0.91, NNFI sebesar 0.99, CFI sebesar 0.99, GFI sebesar 0.90, CMIN/DF sebesar 1.03, RMR sebesar 0.033, dan P sebesar 0.33. Berdasarkan hasil tersebut model alat ukur (RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI, CMIN/DF, RMR, dan P) menunjukkan angka yang baik sesuai dengan kriteria indeks, hal ini mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

Tabel IV. 27
Indikator *Fit Model*

Item	Pernyataan
Variabel Persepsi Harga	
PH1	Menurut saya harga musik digital sesuai dengan kejernihan suaranya
PH2	Harga yang berkisar Rp 3.000 - 5.000 per lagu di aplikasi musik digital sesuai dengan nilai manfaat yang akan saya terima
PH3	Kualitas suara yang di hasilkan pada aplikasi musik digital jauh lebih baik dibanding kualitas suara musik yang di unduh gratis
Variabel Persepsi Kegunaan	
PK1	Menggunakan aplikasi musik digital membantu saya mendapatkan musik lebih cepat
PK3	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya rileks dalam menjalani aktivitas
PK4	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya mengetahui banyak referensi musik
PK5	Layanan aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik
PK6	Akan lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital
PK7	Aplikasi musik digital efektif untuk menentukan musik yang ingin saya dengar
PK8	Aplikasi musik digital efektif dalam mencari informasi musik

Item	Pernyataan
Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online	
EDPO1	Meskipun harga sebuah lagu di aplikasi musik digital menurut saya agak mahal, saya tidak akan mengunduh atau menyalin lagu secara ilegal
EDPO2	Meskipun saya sangat menyukai sebuah lagu dan bisa mendapatkannya secara ilegal, saya tidak akan melakukannya
EDPO3	Ketika saya sangat membutuhkan sebuah lagu dan kerabat saya memiliki <i>file</i> ilegalnya, saya tidak akan menyalin lagu tersebut
EDPO4	Saya tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain
EDPO6	Saya akan membujuk kerabat-kerabat terdekat saya untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal
EDPO7	Jika saya melihat kerabat saya sedang menyalin <i>file</i> musik secara ilegal, saya akan menegur dan berusaha menghentikannya
Variabel Persepsi Nilai	
PN2	Aplikasi musik digital dapat memberikan kualitas suara yang sangat baik
PN3	Saya merasa senang jika ada kesepakatan transaksi yang baik pada pembelian di aplikasi musik digital
PN4	Dengan menjadi pelanggan aplikasi musik digital, saya akan mendapat akses untuk menikmati musik tanpa batas
PN5	Tidak memerlukan waktu lama untuk mencari dan mendapatkan lagu di aplikasi musik digital
PN7	Saya menganggap bahwa membeli musik pada aplikasi digital merupakan bentuk pembelian yang baik
PN8	Membeli dan menggunakan musik pada aplikasi musik digital akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya
Variabel Minat Beli	
MB1	Saya ingin mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai aplikasi musik digital
MB2	Saya merasa antusias untuk mencari informasi tentang musik digital
MB3	Saya ingin mengetahui fitur-fitur yang ada pada aplikasi musik digital
MB9	Dengan kelebihan fitur yang ada pada aplikasi musik digital, saya berkeinginan untuk membeli musik digital
MB10	Dalam waktu dekat saya akan mencoba membeli lagu di aplikasi musik digital

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.27 di atas merupakan beberapa pernyataan yang digunakan dalam *fit model*. Pernyataan-pernyataan tersebut telah dimodifikasi dengan mengeliminasi beberapa pernyataan yang belum memenuhi kriteria.

d. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel IV. 28
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas		Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Persepsi Harga	→	Persepsi Nilai	0.08	-
Persepsi Kegunaan	→	Persepsi Nilai	0.20	-
Efikasi Diri Terhadap Pembajakan Online	→	Minat Beli	0.03	-
Persepsi Nilai	→	Minat Beli	0.64	-
Persepsi Harga	Persepsi Nilai	Minat Beli	-	0.05
Persepsi Kegunaan	Persepsi Nilai	Minat Beli	-	0.13

Sumber: data diolah peneliti

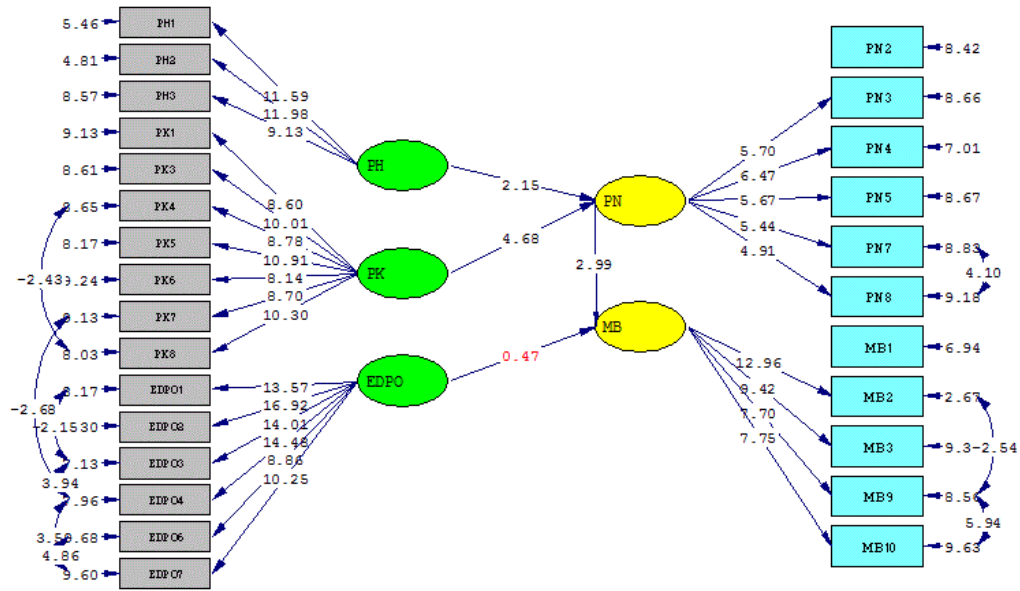
Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data pada tabel di atas dapat dilihat pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap persepsi nilai memiliki pengaruh sebesar 0.08, pengaruh langsung variabel persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai sebesar 0.20, pengaruh langsung variabel efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli sebesar 0.03, dan

pengaruh langsung variabel persepsi nilai terhadap minat beli sebesar 0.64.

Sedangkan pengaruh tidak langsung terdapat pada hubungan variabel persepsi harga terhadap minat beli yaitu sebesar 0.05 serta variabel persepsi kegunaan terhadap minat beli yaitu sebesar 0.13. Hal ini dikarenakan terdapat variabel *intervening* pada model penelitian antara persepsi harga dan persepsi kegunaan dengan minat beli, yaitu variabel persepsi nilai. Sedangkan untuk variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* tidak ada pengaruh tidak langsung karena pada model penelitian tidak terdapat variabel *intervening* di antara kedua variabel tersebut.

Pengaruh langsung yang nilainya lebih besar terlihat pada variabel persepsi nilai terhadap minat beli sebesar 0.64. Hal ini menandakan bahwa variabel persepsi nilai secara langsung mempengaruhi minat beli paling besar dibandingkan dengan variabel persepsi harga, persepsi kegunaan, ataupun etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*. Sedangkan pengaruh tidak langsung yang nilainya lebih besar terlihat pada variabel persepsi kegunaan terhadap minat beli melalui persepsi nilai sebesar 0.13.

e. Pengujian Hipotesis



Chi-Square=315.69, df=306, P-value=0.33919, RMSEA=0.012

Gambar IV. 9

T-Value Fitted Model

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV. 29
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	t-values	Hasil Uji Signifikan	Sandar dized Total Effects
H1	Persepsi Harga	→	Persepsi Nilai	2,15	Signifikan	0.19
H2	Persepsi Kegunaan	→	Persepsi Nilai	4,68	Signifikan	0.47
H3	Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan Online	→	Minat Beli	0,47	Tidak Signifikan	0.03
H4	Persepsi Nilai	→	Minat Beli	2,99	Signifikan	0.27

Sumber: data diolah peneliti

Model persamaan struktural dilakukan guna menguji data apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural lebih besar dari 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis akan diterima, sedangkan jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96 maka pengaruh antar variabel menjadi tidak signifikan dan hipotesis akan ditolak. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan, dapat diketahui jika tiga dari empat hipotesis hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1.96, itu berarti pengaruh antar variabel tersebut signifikan, sedangkan satu hubungan lainnya memiliki nilai *t-value* lebih kecil dari 1.96, yang berarti pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan pada tabel IV.29 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga terhadap persepsi nilai pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.19, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap persepsi nilai berpengaruh positif sebesar 19% dan hipotesis 1 dapat diterima.
2. Variabel persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.47, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel

persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai berpengaruh positif sebesar 47% dan hipotesis 2 dapat diterima.

3. Variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.03 dan t value ≤ 1.96 yaitu 0.47, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli dan hipotesis 3 ditolak.
4. Variabel persepsi nilai terhadap minat beli memiliki *standardized total effects* sebesar 0.27, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel persepsi nilai terhadap minat beli berpengaruh positif sebesar 27% dan hipotesis 4 dapat diterima.

C. Pembahasan

1. Variabel persepsi harga dinyatakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Maka hipotesis satu (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap persepsi nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caruso dan Wesberg⁸⁹ yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

⁸⁹ Caruso, Sebastian dan Kate Westberg, *op. cit*, p. 5

2. Variabel persepsi kegunaan dinyatakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Maka hipotesis dua (H₂) yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap persepsi nilai diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al*⁹⁰, Suki⁹¹, Caruso dan Wesberg⁹², Kui⁹³, Alvernia⁹⁴, dan Kamtarin⁹⁵ yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

3. Variabel etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai karena hubungannya tidak signifikan. Maka hipotesis tiga (H₃) yang menyatakan terdapat pengaruh antara etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli ditolak. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al*⁹⁶, yang menemukan bahwa etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* atau etis moralitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil tersebut dapat dilihat dari analisis deskriptif responden bahwa masih banyak responden yang tidak setuju untuk tidak mengunduh *file* musik secara ilegal, ataupun untuk tidak menyalin *file*

⁹⁰ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit.*, p. 205

⁹¹ Norazah Mohd Suki, *op. cit.*, p. 833

⁹² Caruso, Sebastian dan Kate Westberg, *op. cit.*, p. 5

⁹³ Hao Kui, *op. cit.*, p. 67

⁹⁴ Miranda Alvernia, *op. cit.*, p. 66

⁹⁵ Milad Kamtarin, *op. cit.*, p. 62

⁹⁶ Yu-Chen Chen, Rong-An Shang, An-Kai Lin, dan Chen-Yu Kao, *The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Rational Choice, Fashion, and Ethical Decision Perspective*, (The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 2006), p. 1053

musik secara ilegal dari orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih belum mempunyai kesadaran diri bahwa dengan menyebarkan atau mengunduh *file* musik secara ilegal merupakan tindakan pelanggaran hukum yang tidak bermoral ataupun tidak beretika karena apa yang dilakukannya tersebut telah melanggar hak cipta dan merugikan musisi, label rekaman, maupun pihak lain yang terlibat. Selain itu, sebagian besar responden yang masih pelajar/mahasiswa mengindikasikan bahwa daya beli kalangan pelajar/mahasiswa masih terbilang rendah. Selain itu penegakan hukum di Indonesia tentang pembajakan masih belum direalisasikan secara baik karena masih banyak oknum-oknum yang melakukan pembajakan tetapi tidak ditindak secara hukum.

Selain itu data dari Asiri (Asosiasi Rekaman Indonesia) tahun 2013 yang menyebutkan bahwa terjadi sekitar enam juta kali unduhan ilegal lagu setiap hari melalui internet juga masih berdampak bahwa masyarakat Indonesia masih belum mempunyai moral atau efikasi diri terhadap pembajakan *online* ditambah semakin banyaknya situs-situs penyedia layanan *download* lagu secara gratis yang juga menjadi alasan konsumen masih memilih untuk mengunduh lagu secara gratis.

4. Variabel persepsi nilai dinyatakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Maka hipotesis dua (H_4) yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap minat beli diterima. Hasil pada penelitian

ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang *et al*⁹⁷, Suki⁹⁸, Caruso dan Wesberg⁹⁹, Kui¹⁰⁰, Alvernia¹⁰¹, dan Kamtarin¹⁰² yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli.

⁹⁷ Yi-Shun Wang, Ching-Hsuan Yeh, dan Yi-Wen Liao, *op. cit*, p. 205

⁹⁸ Norazah Mohd Suki, *op. cit*, p. 833

⁹⁹ Caruso, Sebastian dan Kate Westberg, *op. cit*, p. 5

¹⁰⁰ Hao Kui, *op. cit*, p. 67

¹⁰¹ Miranda Alvernia, *op. cit*, p. 66

¹⁰² Milad Kamtarin, *op. cit*, p. 62

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kegunaan, Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*, dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Musik pada Aplikasi Digital, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap persepsi nilai. Pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai memiliki *t-value* sebesar 2,15. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_1 diterima.
2. H_2 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai memiliki *t-value* sebesar 4,68. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_2 diterima.
3. H_3 menyatakan tidak ada pengaruh antara etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli. Pengaruh etis efikasi diri terhadap pembajakan *online* terhadap minat beli memiliki *t-value* sebesar 0,47. Dapat dikatakan nilai ini tidak signifikan karena *t-value* < 1,96. Oleh karena itu H_3 ditolak.

4. H_4 menyatakan adanya pengaruh antara persepsi nilai terhadap minat beli. Pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli memiliki *t-value* sebesar 2,99. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Oleh karena itu H_4 diterima.

B. Implikasi

Berdasarkan temuan hasil analisis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai, persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat beli (Z) musik pada aplikasi digital harus meningkatkan persepsi harga (X_1), persepsi kegunaan (X_2), dan persepsi nilai (Y). Adapun aspek-aspek pada persepsi harga, persepsi kegunaan, dan persepsi nilai yang harus ditingkatkan meliputi:

1. Persepsi Harga (X_1).

Persepsi harga pada aplikasi musik digital masih dinilai lebih mahal dari yang diekspektasikan oleh responden dan juga biaya yang harus dikeluarkan dirasa kurang masuk akal. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi harga terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital harus menetapkan strategi harga yang tepat guna dan dapat menyesuaikan dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen pada akhirnya.

2. Persepsi Kegunaan (X_2)

Persepsi kegunaan pada aplikasi musik digital seharusnya dapat memberi kemudahan dalam mencari musik atau lagu pada aplikasi musik

digital. Namun berdasarkan analisis deskriptif, responden merasa bahwa aplikasi musik digital masih belum memberi kemudahan dalam mencari musik ataupun lagu. Selain itu responden juga merasa bahwa aplikasi musik digital belum membuat mereka lebih cepat dalam mengetahui *update* musik terbaru. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi kegunaan terhadap persepsi nilai pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital perlu untuk meningkatkan kegunaan aplikasi musik digital melalui fitur-fitur baru agar konsumen dapat merasakan manfaat/kegunaan pada aplikasi musik digital. Karena jika kegunaan aplikasi musik digital dapat ditingkatkan secara baik, maka konsumen akan mendapat nilai yang sebanding dari kegunaan aplikasi musik digital tersebut.

3. Persepsi Nilai (Y)

Dari segi persepsi nilai, responden masih belum dapat merasakan akses musik tanpa batas secara utuh, dan juga belum mendapat kepuasan tersendiri bagi dirinya. Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi nilai terhadap minat beli pada aplikasi musik digital, para penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan mampu untuk membuat konsumen seutuhnya mendapat nilai untuk mengakses musik tanpa batas dan dapat membuat konsumen merasa *enjoy* dan lebih terhibur serta menikmati nilai emosionalnya ketika menggunakan aplikasi musik digital. Selain itu, peningkatan kualitas juga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap minat beli musik pada aplikasi digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penyedia layanan aplikasi musik digital

- a. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat melakukan kerjasama dengan penyedia layanan operator seluler untuk *bundling* produk antara paket data bulanan dengan akses layanan aplikasi musik digital untuk menetapkan strategi harga yang tepat guna dan dapat sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen pada akhirnya, karena saat ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan *smartphone* dan paket data setiap bulannya dan hal ini dapat memberikan nilai tambah serta rasa keinginan konsumen untuk mencoba layanan aplikasi musik digital.
- b. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat menetapkan harga promosi seperti dengan membeli satu album di iTunes konsumen bisa mendapat satu atau dua buah lagu gratis dari musisi yang sama. Atau memberikan harga promosi berlangganan selama tiga bulan, dengan harga satu bulan untuk pengguna baru aplikasi musik digital.
- c. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan dapat menambah fitur-fitur baru untuk kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi musik digital seperti menyediakan kartu lirik ke dalam lagu yang didengar. Sehingga konsumen mendapat kegunaan atau manfaat karena dapat sekaligus mendengarkan lagu beserta dengan liriknya.

Selain itu, fitur berita tentang musik dalam aplikasi musik digital akan membuat konsumen *update* dengan informasi musik terbaru.

- d. Penyedia layanan aplikasi musik digital diharapkan bisa merambah ke sistem operasi komputer untuk dapat membuat konsumen merasakan akses musik tanpa batas secara utuh karena musik atau lagu tersebut juga dapat didengar oleh konsumen di komputer pribadinya. Selain itu peningkatan kualitas suara dengan *dolby surround* terbaru dapat menambah nilai bagi konsumen untuk memilih mendengarkan musik di aplikasi musik digital.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan objek musik digital yang lebih spesifik, misalnya iTunes, Spotify, atau Joox saja.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang memungkinkan dapat mempengaruhi minat beli musik pada aplikasi digital. Selain itu hal ini juga agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan minat beli musik pada aplikasi digital.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan sampel yang lebih spesifik seperti responden yang belum pernah membeli musik digital, namun bergabung dalam komunitas musik ataupun yang bergabung dengan klub penggemar musisi-musisi ternama.

Daftar Pustaka

- Abadi, Hossein Rezaee, Sayede Nasim, dan Faeze Kermani “Considering Factors That Affect Users Online Purchase Intentions With Using Structural Equation Modeling”, **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business Vol. 3, No. 8**, 2011
- Alvernia, Miranda. **Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keinginan Pembelian Musik Digital (Studi Kasus Pada Pembelian Musik Digital Dari iTunes Store)**, Skripsi Universitas Indonesia, 2014
- Andriyano, Yaufi. **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Ariyanti, Kurnia dan Sri Setyo Irani. “Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik”, **Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober**, 2014
- Caruso, Sebastian dan Kate Westberg. “Factors Related to Generation Y’s Perception of Value and Purchase Intention for Online Music”, **Anzmac Marketing Academy Conference**, 2008
- Chen, *et. al.* “The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Rational Choice, Fashion, and Ethical Decision Perspective”, **The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)**, 2006
- Dwihapsari, Bunga Caecaria. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour**, Skripsi Universitas Diponegoro, 2012
- Elvandari, Syintia Dwiratry. “Penerimaan Online Shopping berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology”, **Jurnal Integra Vol. 1, No. 1, Juni**, 2011
- Ferry, Setyo dan Dede Rosmauli. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)”, **Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia**, 2015
- Hair, *et. al.* **Multivariate Data Analysis, 7th edition**. New Jersey: Pearson, 2010

- Hao Kui. "Student's Online Purchase Intentions At Eight National Universities In Beijing China", **e-Journal Assumption University-Graduate School of Business**, 2013
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo, **Structural Equation Modelling**. Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Penggunaan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", **Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta Vol 1 No 3**, 2012
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. **Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening**, Skripsi Universitas Diponegoro, 2014
- Kamtarin, Milad. "The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust, and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers", **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol. 1, No. 4**, 2012
- Kompas.com. **Industri Musik Redup Oleh Digital**, <http://goo.gl/2b3HP8> (Diakses tanggal 2 April 2016)
- Kusdyah, Ike. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan Erha Clinic Surabaya", **Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 7, No. 1**, 2012
- Malhotra, Naresh K. **Marketing Research, Sixth Edition**, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2010.
- Medan Daily. **Diperlukan Transformasi Dalam Bisnis Musik Nasional**, <http://goo.gl/A3S9Yc> (Diakses pada tanggal 4 April 2016)
- Mulyana, Yusuf Fitra. **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.co.id)**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Oktaviyati, Anindita Wulan. **Pengaruh Perceived Usefulness, Kualitas Informasi, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pengguna Pembayaran Spp Online Mahasiswa Melalui Layanan Bank Tabungan Negara (BTN)**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012

- Palupi, Retno. **Hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Pengguna Dengan Penggunaan Aktual Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS)**, Tesis Universitas Sebelas Maret, 2015
- Pinasti, Woro. **Pengaruh Self-Efficacy, Locus of Control, dan Faktor Demografis Terhadap Kematangan Karir Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta**, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011
- Priyatno, Duwi. **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta: Gava Media, 2010
- Purba, Johannes Saktiawan. **Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carefour di Kota Semarang**, Skripsi Universitas Diponegoro, 2012
- Rizky, Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan”, **Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, Oktober, 2014**
- Sanusi, Anwar. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. **Research Methods for Business, fifth edition**. UK: Wiley, 2009
- Sufa'atin, Adam Mukharil Bachtiar, Dian Dharmayanti, “Penilaian Kualitas Perangkat Lunak Dan Penerimaan Penggunaan Terhadap Perangkat Lunak Menggunakan Faktor Kualitas Perangkat Lunak MC CALL Model dan Technology Acceptance Model (TAM)”, **Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)**, 2014
- Suki, Norazah Mohd. “Modelling Early Adopters Purchase Intention Towards Online Music”, **Middle-East Journal of Scientific Research 7 (6)**, 2011
- Swisstiani, Febby. **Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2014
- Telkomsel.com. **Telkomsel Perkenalkan Langit Musik Versi Baru Untuk Industri Musik Indonesia**, <http://goo.gl/Ret3eI> (Diakses pada tanggal 1 April 2016)
- Viva.co.id. **Musik Indonesia Di Ambang Kehancuran?**, <http://goo.gl/Q2OGB5> (Diakses pada tanggal 5 April 2016)

- Wang, *et. al.* “What Drives Purchase Intention in the Context of Online Content Services? The Moderating Role of Ethical Self-Efficacy For Online Piracy”, **Elsevier International Journal of Information Management**, 2013
- Winahyu, Dasanti Jiwaning. **Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012
- Winayu, Nunik Yuli. **Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus**, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. **Structural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS**. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek, 2009.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

No:

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rianto Pangestu, Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka bagian dari penulisan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi. Oleh karena itu saya ingin memberikan kuesioner penelitian ini yang membahas tentang persepsi harga, persepsi kegunaan, etis efikasi diri terhadap pembajakan *online*, persepsi nilai, dan minat beli musik pada aplikasi digital kepada Anda jika mengetahui aplikasi musik digital dan belum pernah membeli musik digital sebelumnya.

Untuk itu saya mohon kesediaaannya untuk dapat berkontribusi dalam survei penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, karena ini sepenuhnya merupakan pendapat pribadi Anda. Jawaban yang Anda berikan sepenuhnya akan digunakan sebagai bahan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rianto Pangestu

Email: riantopanges@gmail.com

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 – 21 tahun
 - c. 22 – 26 tahun
 - d. 27 – 31 tahun
 - e. 32 – 36 tahun
 - f. > 36 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. TNI/Polisi
 - e. Wirausaha
 - f. Freelance
 - g. Lainnya
4. Pendidikan (sedang atau sudah selesai)
 - a. SD/SMP
 - b. SMA
 - c. D3
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3
5. Total Pengeluaran per bulan
 - a. \leq Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.001.000 – 2.000.000
 - c. Rp 2.001.000 – 3.000.000
 - d. Rp 3.001.000 – 4.000.000
 - e. Rp 4.000.001 – 5.000.000
 - f. > Rp 5.000.000
6. Wilayah Domisili
 - a. Jabodetabek
 - b. Luar Jabodetabek
7. Apakah anda mengetahui aplikasi musik digital?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Aplikasi musik digital apa saja yang anda ketahui? (jawaban boleh lebih dari satu)

a. iTunes	e. Langit Musik
b. Spotify	f. Yonder Musik
c. Joox	g. Lainnya
d. Deezer	
9. Apakah anda pernah membeli musik digital sebelumnya
 - a. Pernah
 - b. Belum Pernah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia pada masing-masing kolom pernyataan dengan memberikan tanda ceklis (✓) atau silang (X).
- Setiap pilihan jawaban memiliki bobot kriteria sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Biasa Saja/Netral (BS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kuesioner Penelitian

Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Menurut saya harga musik digital sebanding dengan kejernihan suaranya					
2	Harga yang berkisar Rp 3.000 - 5.000 per lagu di aplikasi musik digital sesuai dengan nilai manfaat yang akan saya terima					
3	Kualitas suara yang di hasilkan pada aplikasi musik digital jauh lebih baik dibanding kualitas suara musik yang di unduh gratis					
4	Harga musik di aplikasi digital lebih mahal dari yang saya ekspektasikan					
5	Saya kurang puas jika sudah membeli/berlangganan di aplikasi musik digital, tetapi hanya dapat di putar di satu perangkat tersebut saja					
6	Biaya yang harus saya keluarkan untuk membeli musik digital kurang masuk akal					

Persepsi Kegunaan

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
7	Menggunakan aplikasi musik digital membantu saya mendapatkan musik lebih cepat					
8	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya lebih cepat mengetahui <i>update</i> musik terbaru					
9	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya rileks dalam menjalani aktivitas					
10	Menggunakan aplikasi musik digital membuat saya mengetahui banyak referensi musik					
11	Layanan aplikasi musik digital menyediakan berbagai macam variasi musik					
12	Akan lebih mudah mencari musik dengan aplikasi musik digital					
13	Aplikasi musik digital efektif untuk menentukan musik yang ingin saya dengar					
14	Aplikasi musik digital efektif dalam mencari informasi musik					
15	Menggunakan aplikasi musik digital meningkatkan cara saya dalam menghargai musik					
16	Menurut saya aplikasi musik digital berguna bagi perkembangan industri musik					

Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
17	Meskipun harga sebuah lagu di aplikasi musik digital menurut saya agak mahal, saya tidak akan mengunduh atau menyalin lagu secara ilegal					
18	Meskipun saya sangat menyukai sebuah lagu dan bisa mendapatkannya secara ilegal, saya tidak akan melakukannya					

19	Ketika saya sangat membutuhkan sebuah lagu dan kerabat saya memiliki <i>file</i> ilegalnya, saya tidak akan menyalin lagu tersebut					
20	Saya tidak akan menyalin lagu secara ilegal dari orang lain					
21	Jika kerabat saya menginginkan lagu/musik digital yang saya punya, saya tidak akan memberikan salinan lagu tersebut					
22	Saya akan membujuk kerabat-kerabat terdekat saya untuk tidak menggunakan <i>file</i> musik ilegal					
23	Jika saya melihat kerabat saya sedang menyalin <i>file</i> musik secara ilegal, saya akan menegur dan berusaha menghentikannya					

Persepsi Nilai

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
24	Aplikasi musik digital akan memberikan nilai <i>prestige</i> bagi penggunanya					
25	Aplikasi musik digital dapat memberikan kualitas suara yang sangat baik					
26	Saya merasa senang jika ada kesepakatan transaksi yang baik pada pembelian musik di aplikasi digital					
27	Dengan menjadi pelanggan aplikasi musik digital, saya akan mendapat akses untuk menikmati musik tanpa batas					
28	Tidak memerlukan waktu lama untuk mencari dan mendapatkan lagu di aplikasi musik digital					
29	Menggunakan aplikasi musik digital meningkatkan kualitas diri saya dalam menikmati musik					
30	Saya menganggap bahwa membeli musik pada aplikasi digital merupakan bentuk pembelian yang baik					
31	Membeli dan menggunakan musik digital akan memberikan kepuasan tersendiri bagi saya					

Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
32	Saya ingin mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai aplikasi musik digital					
33	Saya merasa antusias untuk mencari informasi tentang musik digital					
34	Saya ingin mengetahui fitur-fitur yang ada pada aplikasi musik digital					
35	Saya ingin mengetahui perbedaan kualitas suara yang dihasilkan ketika mendengarkan lagu pada aplikasi musik digital					
36	Saya tertarik untuk mencoba layanan aplikasi musik digital di masa mendatang					
37	Saya ingin mencoba mendengarkan musik digital kepada orang yang sudah memiliki aplikasinya					
38	Saya mempertimbangkan untuk membeli musik digital di masa mendatang					
39	Saya berencana membeli musik digital di masa mendatang					
40	Dengan kelebihan fitur-fitur yang ada pada aplikasi musik digital, saya memiliki keinginan untuk membeli lagu di aplikasi musik digital					
41	Dalam waktu dekat saya akan mencoba membeli musik digital					

- Terima Kasih atas partisipasi Anda -

Lampiran 2

Hasil Output *Factor Analysis* dan Reliabilitas

a. Variabel Persepsi Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	296,048
	df	15
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
PH2	,906	
PH1	,815	
PH3	,762	
PH6		,870
PH4		,724
PH5		,670

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with

Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4

iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	3

b. Variabel Persepsi Kegunaan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	639,959
	df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PK1	,880			
PK8	,746			
PK5	,667			
PK3	,597			
PK9		,858		
PK10		,850		
PK6			,871	
PK4			,718	
PK7			,608	
PK2	,462			,565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 25 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	3

c. Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	941,710
	df	21
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component		
	1	2	3
EDPO1	,902		
EDPO2	,881		
EDPO3	,872		
EDPO4	,840		
EDPO6		,985	
EDPO7		,693	
EDPO5			,967

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	2

d. Variabel Persepsi Nilai

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	354,119
	df	28
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
PN8	,952			
PN7	,734			
PN1		,909		
PN2		,756		
PN3		,531		
PN5			,899	
PN4			,669	
PN6				,929

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	2

e. Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	687,084
	df	45
	Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
MB1	,928				
MB2	,869				
MB3	,668				
MB6		,888			
MB4		,827			
MB8			,853		
MB10			,809		
MB9			,683		
MB5				,956	
MB7					-,946

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3

Lampiran 3

Hasil Output *Goodness Of Fit*

Variabel Persepsi Harga

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 8
 Minimum Fit Function Chi-Square = 14.44 (P = 0.071)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 13.86 (P = 0.085)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.86
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 20.31)

Minimum Fit Function Value = 0.071
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.100)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.33

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.17 ; 0.27)
 ECVI for Saturated Model = 0.21
 ECVI for Independence Model = 1.84

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 362.57

Independence AIC = 374.57
 Model AIC = 39.86
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 400.51
 Model CAIC = 96.06
 Saturated CAIC = 132.78

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.51
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 284.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.029
 Standardized RMR = 0.043
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.37

Variabel Persepsi Kegunaan

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 23
 Minimum Fit Function Chi-Square = 26.52 (P = 0.28)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 26.15 (P = 0.29)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3.15
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 20.00)

Minimum Fit Function Value = 0.13
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.015
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.098)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.026
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.065)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.81

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.34
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.33 ; 0.43)
 ECVI for Saturated Model = 0.44
 ECVI for Independence Model = 4.48

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom =
 895.38

Independence AIC = 913.38
 Model AIC = 70.15
 Saturated AIC = 90.00
 Independence CAIC = 952.29
 Model CAIC = 165.26
 Saturated CAIC = 284.54

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.62
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 321.24

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.018
 Standardized RMR = 0.035
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.50

Variabel Etis Efikasi Diri terhadap Pembajakan *Online*

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 6
 Minimum Fit Function Chi-Square = 11.45 (P = 0.075)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 11.41 (P = 0.076)
 Chi-Square Difference with 1 Degree of Freedom = 0.58 (P = 0.45)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.41
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 19.06)

Minimum Fit Function Value = 0.056
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.027
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.093)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.12)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.27

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.20
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.18 ; 0.27)
 ECVI for Saturated Model = 0.21
 ECVI for Independence Model = 6.11

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1234.44
 Independence AIC = 1246.44
 Model AIC = 41.41
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 1272.38
 Model CAIC = 106.26
 Saturated CAIC = 132.78

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.40
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 300.52

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.023
 Standardized RMR = 0.027
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.28

Variabel Persepsi Nilai

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 11
 Minimum Fit Function Chi-Square = 17.90 (P = 0.084)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.59 (P = 0.092)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 6.59
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 22.14)

Minimum Fit Function Value = 0.088
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.032
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.11)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.099)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.39

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.25
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.22 ; 0.33)
 ECVI for Saturated Model = 0.27
 ECVI for Independence Model = 2.23

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 440.29

Independence AIC = 454.29
 Model AIC = 51.59
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 484.55
 Model CAIC = 125.08
 Saturated CAIC = 177.04

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 282.79

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022
 Standardized RMR = 0.042
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.38

Variabel Minat Beli

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 16
 Minimum Fit Function Chi-Square = 18.52 (P = 0.29)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 17.87 (P = 0.33)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.87
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 16.48)

Minimum Fit Function Value = 0.091
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0092
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.081)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.024
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.071)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.77

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.28
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.27 ; 0.36)
 ECVI for Saturated Model = 0.35
 ECVI for Independence Model = 3.81

Chi-Square for Independence Model with 28 Degrees of Freedom =
 760.66

Independence AIC = 776.66
 Model AIC = 57.87
 Saturated AIC = 72.00
 Independence CAIC = 811.25
 Model CAIC = 144.33
 Saturated CAIC = 227.63

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.56
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 353.50

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.017
 Standardized RMR = 0.031
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.43

Fitted Model

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 306
 Minimum Fit Function Chi-Square = 326.42 (P = 0.20)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 315.69 (P = 0.34)
 Chi-Square Difference with 25 Degrees of Freedom = 23.91 (P = 0.52)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 9.69
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 55.92)

Minimum Fit Function Value = 1.60
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.048
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.27)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.012
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.030)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.25
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.21 ; 2.48)
 ECVI for Saturated Model = 3.71
 ECVI for Independence Model = 18.29

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 3677.83
 Independence AIC = 3731.83
 Model AIC = 459.69
 Saturated AIC = 756.00
 Independence CAIC = 3848.55
 Model CAIC = 770.95
 Saturated CAIC = 2390.10

Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.79
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.90

Critical N (CN) = 230.03

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.033
 Standardized RMR = 0.054
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.90
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.73

Lampiran 4

Hasil Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	PH	PK	EDPO
	-----	-----	-----
PN	0.08 (0.04) 2.15	0.20 (0.04) 4.68	- -
MB	0.05 (0.03) 1.82	0.13 (0.05) 2.78	0.03 (0.07) 0.47

Indirect Effects of KSI on ETA

	PH	PK	EDPO
	-----	-----	-----
PN	- -	- -	- -
MB	0.05 (0.03) 1.82	0.13 (0.05) 2.78	- -

Total Effects of ETA on ETA

	PN	MB
	-----	-----
PN	- -	- -
MB	0.64 (0.21) 2.99	- -

Lampiran 5

Hasil Output *Standardized Total Effect*

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	PH -----	PK -----	EDPO -----
PN	0.19	0.47	- -
MB	0.05	0.13	0.03

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	PH -----	PK -----	EDPO -----
PN	- -	- -	- -
MB	0.05	0.13	- -

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	PN -----	MB -----
PN	- -	- -
MB	0.27	- -

Riwayat Hidup Penulis



Rianto Pangestu, lahir di Jakarta, 9 September 1994. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Sunu Turino Mulyo dan Ibu Mulyati. Penulis memiliki 1 saudara perempuan, yaitu Viola Pangestika. Saat ini penulis bertempat tinggal di Teluk Pucung, Bekasi Utara. Pendidikan dimulai dari SDN Klender 04 Pagi dan lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan ke SMPN 6 Jakarta dan lulus pada tahun 2009. Lalu penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas (SMA) di SMAN 45 Jakarta dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2012 melalui jalur SNMPTN Tulis.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Jasa Marga (Persero) Tbk pada bagian *Human Resources and General Affair*. Penulis belajar mengenai proses rekap data cuti karyawan, menginput data angsuran pinjaman program kemitraan, dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai Staff divisi *Religious and Social* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) pada tahun 2013 – 2014, Supervisor divisi Legal Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) pada tahun 2014 – 2015, dan Kepala Departemen *Public Relations* Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (BEM FE) pada tahun 2015 – 2016.