

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>