

# 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.<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

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

---

<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>



**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

<sup>3</sup> 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.

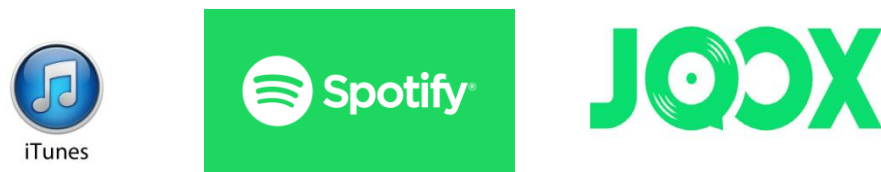
Perkembangan teknologi dan telekomunikasi semakin memanjakan konsumen. Jenis aplikasi dan layanan *streaming* musik berbasis internet terus berkembang menyediakan jutaan koleksi lagu yang dapat diakses baik secara gratis maupun berbayar. Aplikasi gratis untuk mengunduh musik antara lain Youtube yang 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](http://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](http://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.<sup>4</sup>

**Tabel I.1**

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

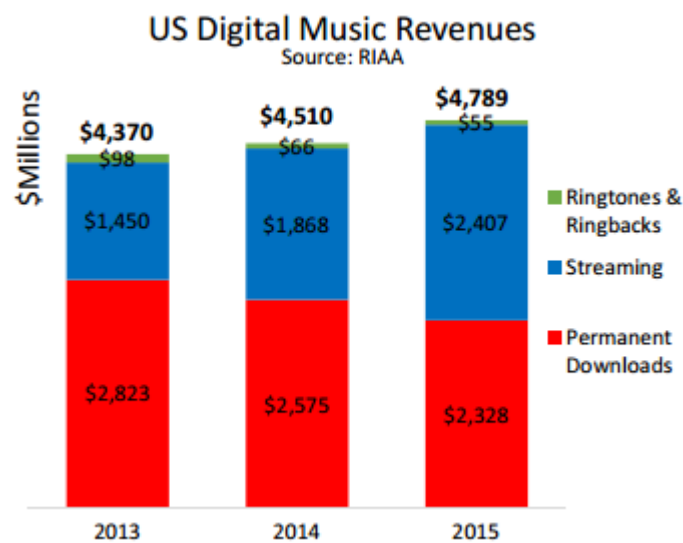
Tipe Mengunduh	Persentase
Mengunduh secara gratis	53%
Setuju mengunduh berbayar sesuai dana	40%
Tidak mengetahui	7%

Sumber: data diolah peneliti

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

<sup>4</sup> 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.



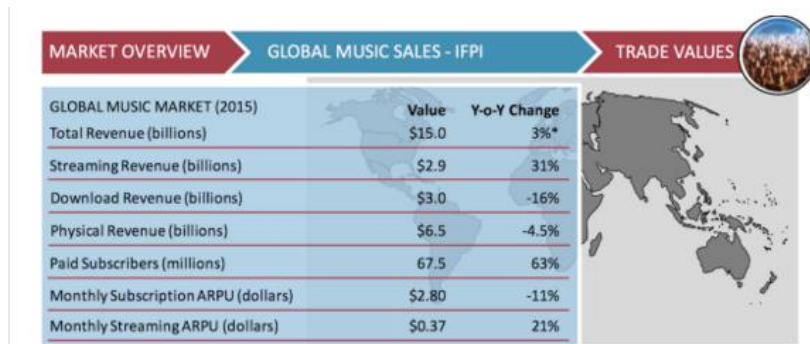
**Gambar I.4 Data pendapatan musik digital dari Recording Industry Association of America (RIAA)**

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*.<sup>5</sup> 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

---

<sup>5</sup> 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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> Rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia atas Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

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

<sup>7</sup> 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**

	<b>Pirated Value (\$M)</b>	<b>Legal Sales (\$M)</b>	<b>Piracy Rate</b>
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](http://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.<sup>8</sup> Persepsi konsumen terhadap harga *online* kuat mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk *online*. Tingkat

---

<sup>8</sup> 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.