

NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Submission date: 24-Feb-2021 09:37PM (UTC+0600)

Submission ID: 1517593781

File name: NORMASUBJEKTIF_1.pdf (429.11K)

Word count: 6449

Character count: 40228

by LP2M UMN AL WASHLIYAH

NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Syafrizal Helmi Situmorang
Email: shelmi09@gmail.com
FEB Universitas Sumatera Utara

Yogi Asima Panjaitan
Email: kyougi@rocketmail.com
FEB Universitas Sumatera Utara

Hardi Mulyono
Email: hardisurbakti@gmail.com
FE UMN Alwashliyah

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct and indirect effect of Subjective Norms and Attitude toward Concert Ticket Buying Decision via The Intention to Download Illegal Music and The Intention to Buy Legal Music as Intervening Variables. The population of this study is the undergraduate management student at Faculty of Economics and Business, University of Sumatera Utara 2016/2017 with the total sample is 100 students. The method of analysis is PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) method by using SmartPLS 3.0 software. The results of this study show that Subjective Norms (X1) directly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y). Subjective Norms (X1) significantly influences The Intention to Download Illegal Music (Z1). However, Subjective Norms (X1) does not significantly influence The Intention to Buy Legal Music (Z2). Attitude (X2) directly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y). Attitude (X2) significantly influences The Intention to Buy Legal Music (Z2). However, Attitude (X2) does not significantly influence The Intention to Download Illegal Music (Z1). The Intention to Download Illegal Music (Z1) does not significantly influence the Concert Ticket Buying Decision (Y). The Intention to Buy Legal Music (Z2) does not significantly influence the Concert Ticket Buying Decision (Y). Subjective Norms (X1) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Download Illegal Music (Z1). Subjective Norms (X1) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Buy Legal Music (Z2). Attitude (X2) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Download Illegal Music (Z1). Attitude (X2) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Buy Legal Music (Z2).

Keywords: Subjective Norms, Attitude, Behavioral Intention, Buying Intention, Buying Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Norma Subyektif dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser melalui Niat untuk Mengunduh Musik Ilegal dan Niat untuk Membeli Musik Hukum sebagai Variabel Intervening. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara 2016/2017 dengan jumlah sampel 100 siswa. Metode analisisnya adalah metode PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Norma Subyektif (X1) secara langsung dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Konser (Y). Norma Subyektif (X1) secara signifikan mempengaruhi Niat untuk Mengunduh Musik Ilegal (Z1). Namun, Norma Subyektif (X1) tidak secara signifikan mempengaruhi Niat untuk Membeli Musik Hukum (Z2). Sikap (X2) secara langsung dan signifikan mempengaruhi

1
**NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL
ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Syafrizal Helmi Situmorang, FEB USU
(shelmi09@gmail.com)

Yogi Asima Panjaitan, FE⁴ USU
(kyougi@rocketmail.com)

Hardi Mulyono, FE UMN Alwashliyah
(hardisurbakti@gmail.com)

ABSTRAK

1
This study aims to analyze the direct and indirect effect of Subjective Norms and Attitude toward Concert Ticket Buying Decision via The Intention to Download Illegal Music and The Intention to Buy Legal Music as Intervening Variables. The population of this study is the undergraduate management student at Faculty of Economics and Business, University of Sumatera Utara 2016/2017 with the total sample is 100 students. The method of analysis is PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) method by using SmartPLS 3.0 software.

The results of this study show that Subjective Norms (X_1) directly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y). Subjective Norms (X_1) significantly influences The Intention to Download Illegal Music (Z_1). However, Subjective Norms (X_1) does not significantly influence The Intention to Buy Legal Music (Z_2). Attitude (X_2) directly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y). Attitude (X_2) significantly influences The Intention to Buy Legal Music (Z_2). However, Attitude (X_2) does not significantly influence The Intention to Download Illegal Music (Z_1). The Intention to Download Illegal Music (Z_1) does not significantly influence the Concert Ticket Buying Decision (Y). The Intention to Buy Legal Music (Z_2) does not significantly influence the Concert Ticket Buying Decision (Y).

Subjective Norms (X_1) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Download Illegal Music (Z_1). Subjective Norms (X_1) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Buy Legal Music (Z_2). Attitude (X_2) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Download Illegal Music (Z_1). Attitude (X_2) does not indirectly and significantly influences the Concert Ticket Buying Decision (Y) via The Intention to Buy Legal Music (Z_2).

Keywords: *Subjective Norms, Attitude, Behavioral Intention, Buying Intention, Buying Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan industri music mengalami pasang surut. Industri musik berkembang dengan pesat sejak ditemukannya alat perekam suara manusia oleh Thomas Edison. Namun sejak ditemukannya internet penjualan musik rekaman jatuh secara perlahan dan pertunjukan music langsung semakin populer (Seabrook, 2009) Cara konsumen menikmati music juga berubah mulai dari beli CD, download musik, hingga streaming. Musik merupakan satu dari tiga subsektor prioritas di bawah naungan Bekraf. selain film animasi dan video, serta aplikasi maupun pengembang mainan berkomputer (*game developer*). sayangnya kontribusi sektor musik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) masih sangat kecil, jika dibandingkan dengan sektor ekonomi kreatif lainnya. Berdasarkan data BP, kontribusi music hanya sekitar satu persen dari total PDB industri kreatif di akhir tahun 2017. Menurut Hutomo (2018) untuk mendongkrak kontribusi ekonomi kreatif, khususnya sektor musik, ada enam aspek yang perlu dibenahi. Di antaranya, kelengkapan data, infrastruktur, akses permodalan, kekayaan intelektual dan pemasaran.

Munculnya *social media* juga membantu manajemen band mempromosikan musiknya dengan biaya promosi yang sangat rendah, menjangkau banyak orang dan langsung tepat sasaran. Disisi lain perkembangan internet yang semakin cepat dan murah membuat teknologi musik digital memiliki sisi negatif. Fenomena MP3 yang memiliki kemampuan untuk memadatkan audio digital ke ukuran yang lebih kecil, memudahkan penyebaran data tanpa mengurangi kualitasnya. Hal ini kembali menimbulkan masalah berkaitan dengan hak cipta karena memungkinkan para pengguna melakukan upload dan download musik melalui internet relatif mudah. Digitalisasi musik telah mempermudah cara transfer serta penyebaran ilegal music. Brown (2014) menjelaskan bahwa revolusi digital telah mengubah gagasan pemikiran sebelumnya atas kepemilikan, berbagi, dan memperbanyak. Pertumbuhan internet yang sangat pesat telah menciptakan bentuk baru dari pencurian yang disebut pembajakan digital (Al-Rafee dan Dashti, 2012).

Pembajakan digital adalah sebuah fenomena global yang sangat lazim di berbagai belahan di dunia. Industri musik telah berubah secara dramatis dalam dekade terakhir ini, dengan adanya inovasi teknologi yang meningkatkan popularitas musik digital melalui kegiatan *copy* atau salin-menyalin (Brown dan MacDonald, 2014). International Federation of Phonographic Industry (2015) mengungkapkan bahwa *search engine* adalah penggerak signifikan untuk masuk ke situs musik ilegal, dan memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan pengguna internet

tentang dimana dan bagaimana untuk mendapatkan konten tersebut. Google telah menghapus total tautan atau link bajakan hingga 900 juta tautan sepanjang 2016 yang menuju konten bajakan, seperti film, musik atau software, di mesin pencariinya setelah ada permintaan dari para pemegang hak cipta atas dasar hukum Digital Millennium Copyright Act (DMCA). Pembajakan masih menjadi masalah besar bagi industri musik, bertindak sebagai penghalang pada pertumbuhan yang berkelanjutan (IFPI, 2015).⁷² Maraknya *illegal download* menyebabkan perlahan industri musik mulai menggeser tren ke arah bisnis pertunjukan (Bisnis.com, 30/09/2014). Di Indonesia, ASIRI, Gaperindo dan PIMRI justru merangkul pembajak untuk menuai untung bersama. Produk yang dihasilkan diberi IFPI code sebagai tanda telah diproduksi oleh pabrik yang berlisensi dari Menteri Perindustrian (Media Indonesia, 2016).⁸⁵

⁹⁸ Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa S1 Manajemen Semester Akhir yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU. Mahasiswa merupakan Generasi Internet atau Milenial adalah setiap orang yang lahir pada Januari 1977 hingga Desember 1997 (Tapscott, 2009:24). Sedangkan menurut Mitchell (2015), generasi milenial adalah generasi pertama yang bertumbuh dewasa bersama internet, dan serta memiliki akses ke sumber-sumber yang tak terhitung jumlahnya baik berita dan informasi yang tersedia di *website*. Mereka juga telah terlibat dalam aktivitas online seperti mendownload musik ilegal. Adapun alasan generasi internet mendownload musik ilegal berbagai macam. Mereka mengatakan, mengopi lagu bukan untuk kepentingan komersial, melainkan untuk kesenangan pribadi. Tidak ada niatan untuk yang sifatnya menjiplak karya orang lain (Budiargo, 2015). Ada juga alasan lain dimana harga tersebut dianggap terlalu mahal untuk sebuah lagu, maka mereka pun sering mencari situs yang gratisan daripada yang berbayar.⁵¹ Alasan lain nya juga karena banyaknya fasilitas internet yang menawarkan download lagu gratis sehingga membuat orang menarik dan tidak perlu mengeluarkan biaya apapun (Huda, 2015).

¹⁵ Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat untuk mendownload musik secara ilegal tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat untuk membeli CD musik (Andarini, 2011; Yuniarsih, 2011; Primaresti, 2013). Disisi lain artis malah mendapatkan angka penjualan yang memuaskan dari pertunjukan konser.³ Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mortimer dan Sorensen (2012) dengan mengamati 1.806 musisi, dimana mereka menyimpulkan bahwa permintaan untuk konser meningkat karena berbagi musik ilegal. Mereka menyimpulkan bahwa berbagi musik ilegal bukanlah penyakit, melainkan gejala dari terobosan

struktural dalam industri musik. Cesareo (2015) mengemukakan bahwa pembajakan juga bisa menghasilkan mekanisme “apropriasi tidak langsung” dimana produsen secara tidak langsung dapat menangkap nilai (value) dari konten bajakan melalui peningkatan permintaan barang komplementer. Salah satunya, penjualan tiket untuk konser seorang artis bisa meningkat jika popularitasnya telah meningkat, berkat konsumsi versi bajakan dari lagu-lagunya (Belleflamme and Peitz, 2014). Brown (2014) mengatakan bahwa popularitas pertunjukan langsung musik atau konser tumbuh seiring kegiatan mendownload musik ilegal.

Tschmuck (2010) memiliki pemahaman bahwa mendownload musik ilegal bukanlah penyebab (tunggal) dari revolusi digital di industri musik, melainkan sebuah produk sampingan dari perilaku konsumen yang berubah di era digitalisasi. Terlepas dari hasil pemahaman tersebut, Riekkinen (2014) menambahkan bahwa pembajakan harus dipandang sebagai faktor utama dalam ekonomi digital. Namun pemahaman akan proses pengambilan keputusan konsumen dan pemikiran etis harus menjadi prioritas utama bagi setiap organisasi dalam industri. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen di dalam mendownload music ilegal dan legal serta keputusan membeli tiket konser.

2. Literatur Riview

2.1. Perilaku Konsumen Digital

94
Schiffman dan Kanuk (2012) Perilaku konsumen membantu memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat diketahui pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Arnould, Price, dan Zinkhan (2005) menyebutkan, perilaku konsumen adalah tindakan dari individu maupun kelompok yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan proses pertukaran yang meliputi pembelian, konsumsi, dan evaluasi suatu produk barang atau jasa. Mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui pebisnis. Kebutuhan konsumen merupakan suatu kondisi tidak puas yang dapat memicu tindakan dari konsumen untuk memperbaiki keadaan tersebut. Keinginan merupakan hasrat untuk mendapatkan kepuasan yang lebih lagi dengan tujuan dapat memperbaiki tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen (Sheth dan Mittal, 2004). Perilaku konsumen memiliki tiga ide penting, (a) perilaku konsumen itu dinamis. (b) perilaku konsumen melibatkan

interaksi antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar. (c) perilaku konsumen melibatkan pertukaran (Peter dan Olson, 2014).

Menurut Solomon (2013), perilaku konsumen digital merupakan sebuah komunitas virtual (maya), dimana konsumen dan produsen berkumpul bersama-sama secara elektronik dengan cara-cara yang kita tidak pernah tahu sebelumnya. Kecepatan pertukaran informasi mengubah kecepatan perkembangan tren-tren baru dan arah yang dituju, terutama karena dunia maya memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam penciptaan dan penyebaran informasi produk baru. Selain itu perubahan perilaku yang diakibatkan era digitalisasi, memunculkan satu *moment of truth* terbaru, yaitu *Zero Moment of Truth (ZMOT)*. ZMOT berada pada fase setelah seseorang menerima stimulus tentang suatu produk atau brand dan sebelum keputusan pembelian dilakukan (FMOT). ZMOT bisa terjadi melalui media apa pun, seperti pencarian melalui *search engine*, *conversation* dengan keluarga dan teman, perbandingan produk secara *online*, *product review*, informasi dari *website brand*, dan komentar-komentar orang di *social media* (Lechinski, 2012). Menurut Moran (2014), teknologi digital mengubah perilaku konsumen dan memungkinkan penciptaan kredibilitas, dimana konsumen dipimpin oleh siklus informasi. Konsumen digital secara aktif mencari dan berbagi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) melalui SNS (*Social Networking Site*) untuk membantu perjalanan pembelian mereka sendiri dan orang lain, serta memanfaatkan jaringan interpersonal online mereka sebagai tempat petunjuk merek dan rekomendasi. Setelah konsumen berbagi pengalaman mereka secara online, e-WOM menjadi tersedia untuk konsumen lain baik melalui koneksi interpersonal, hasil pencarian atau saran.

3

Norma Subjektif

Ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* (keyakinan), yaitu keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku yang ditampilkan; atau referen sosial terlibat atau tidak terlibat di dalamnya. Referen sosial yang paling utama termasuk orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya. Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen yakni (a) *Normative Belief* (Keyakinan Normatif) (b) *Motivation to Comply* (Motivasi Mematuhi).

2.2. Sikap dan Minat

Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan sikap sebagai suatu penerimaan seseorang akan evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap cenderung membentuk pola yang konsisten. Sikap relatif sulit berubah dan sikap membuat orang berperilaku relatif konsisten terhadap suatu obyek. Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang dapat berjarak dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk oleh (a) *Behavioral Belief* (Keyakinan Perilaku) (b) *Outcomes Evaluation / Evaluation of the Consequency* (Evaluasi Konsekuensi) (Anggelina dan Japarianto, 2014 ; Peter dan Olson, 2014). Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif maka individu akan cenderung bersikap berkeinginan terhadap perilaku tersebut; sebaliknya, semakin individu memiliki evaluasi negatif maka individu akan cenderung bersikap tidak berkeinginan terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

Minat berperilaku (*behavioral intention*) adalah merupakan probabilitas subyektif seseorang jika mereka akan melakukan beberapa perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Minat berperilaku muncul dari proses pemilihan atau pengambilan keputusan saat dua jenis konsekuensi, yaitu sikap dan norma subyektif dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih di antara mereka (Peter dan Olson, 2014). Menurut Jogiyanto (2007) minat berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Minat berperilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat berperilaku dapat digunakan oleh pemasar sebagai pengganti (substitusi) terdekat dari perilaku pembelian aktual (Assael, 2004). Selain itu Deng (2005) berpendapat bahwa minat berperilaku adalah determinan utama dalam mengukur perilaku penggunaan teknologi. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.3. Keputusan Pembelian Digital

Menurut Etzel (2004:95) keputusan pembelian merupakan keputusan-keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli dan membuat keputusan-keputusan lainnya yang berkaitan dengan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan minat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Kemunculan teknologi digital mengubah perilaku konsumen dan memungkinkan penciptaan kredibilitas, dimana konsumen dipimpin oleh siklus informasi. Digitalisasi memberdayakan konsumen untuk melakukan penelusuran online secara aktif tentang informasi pasar dan merek sebelum keputusan pembelian dibuat. Interaksi tersebut mencetuskan “*Moment of Truth*” (MOT) baru yang terletak di antara merek dan konsumen yang tidak diperhitungkan sebelumnya (Ertemel, 2015). Kartajaya (2014) menyatakan adanya perubahan perilaku yang diakibatkan era digitalisasi, memunculkan satu *moment of truth* terbaru, yaitu *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Menurut Quevedo (2015) perjalanan keputusan pembelian telah berubah secara radikal sejak munculnya media digital. Stimulus mendorong orang untuk memulai *research process* (proses penyelidikan), yang tidak lain adalah memasuki tahap selanjutnya yaitu ZMOT.

3. Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Norma Subjektif berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser.
2. Sikap berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser.
3. Norma Subjektif berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser melalui Minat Mendownload Musik Digital Ilegal.
4. Sikap berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser melalui Minat Mendownload Musik Digital Ilegal.

5. Norma Subjektif berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser melalui Minat Beli Musik Legal.
6. Sikap berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser melalui Minat Beli Musik Legal.
7. Minat Mendownload Musik Digital Ilegal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser.
8. Minat Beli Musik Legal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser.
9. Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendownload Musik Digital Ilegal.
10. Sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat Mendownload Musik Digital Ilegal.
11. Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal.
12. Sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal.

83

4. Metode Penelitian

4.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini keseluruhan jumlah mahasiswa S-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB USU. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan nilai penyimpangan yang ditolerir sebesar 10 %. Sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan karakter pernah mendownload music.

4.2. Variabel

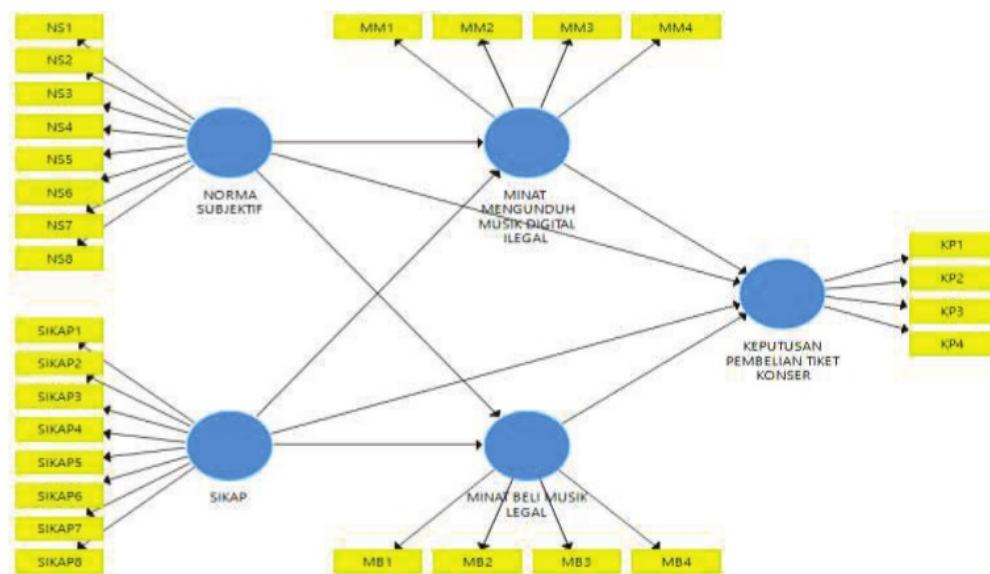
Variabel Independen (X), terdiri dari norma subjektif (X_1), dan sikap (X_2). Variabel Dependen (Y), terdiri dari keputusan pembelian tiket konser pada mahasiswa Manajemen FEB USU. Variabel Intervening (Z), yang terdiri dari minat mengunduh musik digital ilegal (Z_1), dan minat beli musik legal (Z_2) pada mahasiswa Manajemen FEB USU.

25

4.3. Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan SEM dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hal ini dimaksudkan pemodelan persamaan struktural dengan ukuran sampel relatif kecil dan tidak membuhkan asumsi normalitas secara multivariat serta problem multikolinearitas antar variabel eksogen. Analisis PLS SEM terdiri dari dua sub model yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi model

Pengukuran (outer model) meliputi pengujian validitas konstruk (konvergen dan diskriminan) dan uji realibilitas konstruk (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk (manifest) yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* (β) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. (Hair dkk, 2014)



Gambar1. Model Penelitian

5. Hasil Penelitian

5.1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Rata-rata Skor Variabel

Variabel	Rata-rata skor
Norma Subjektif	3,94
Sikap	4,23
Keputusan Membeli Tiket Konser	4.14
Minat mengunduh music digital ilegal	3.5
Minat Beli Music Legal	3.66

Sumber L Hasil Penelitian, 2018

Tabel 1 menunjukkan rata-rata skor tertinggi adalah sikap. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa dengan Pembelian tiket konser mereka akan mendapatkan hiburan musik yang lebih berkualitas, lebih baik, lebih meriah, lebih bersuasana. Skor tertinggi kedua adalah keputusan membeli tiket konser. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka tertarik untuk membeli tiket konser artis favoritnya. Namun sebelum membeli mereka akan Mencari informasi melalui *search engine*, *conversation* dengan keluarga dan teman, membandingkan harga tiket konser, *product review*, informasi dari *website*, dan komentar-komentar orang di *social media* mengenai konser. Skor tertinggi ketiga adalah Norma Subjektif Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka akan mempertimbangkan saran dan pendapat keluarga dan teman mereka mengenai konser yang akan ditonton. Skor tertinggi keempat adalah minat beli music legal Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mereka akan membeli musik legal. Responden setuju bahwa membeli music legal berarti mereka telah Mengapresiasi dan merekomendasikan karya musisi. Bahkan mereka juga mengapresiasi dengan cara men-*follow* atau men-*subscribe* dan men-*share* lagu dan media sosial artis seperti YouTube.

Skor terakhir yang paling kecil adalah Minat mengunduh music digital ilegal. Alasan utama responden lebih memilih mendownload musik digital ilegal daripada membeli musik legal (Kaset, CD, VCD, Musik Digital Legal adalah Gratis, Lebih praktis dan efisiensi serta mudah diakses selain itu Harga musik legal mahal. Walaupun sekarang sudah tersedia pembelian musik legal melalui layanan streaming musik secara freemium seperti Spotify, Joox, Yonder Music, Apple Music, Deezer, Guvera dan sebagainya namun sebagian responden masih memilih mendownload musik digital ilegal hal ini disebabkan Aplikasi layanan streaming musik banyak persyaratan, pembayaran harus memakai kartu kredit, musik yang ingin didengarkan tidak tersedia

di layanan streaming music serta masalah kuota dan kecepatan internet.

Kebiasaan atau perilaku responden mendownload musik digital ilegal sulit dihilangkan karena mendownload musik digital ilegal masih dianggap Lebih efisien, gratis dan mudah. Apalagi Kualitas musik ilegal sama saja dengan kualitas musik layanan streaming disamping Aplikasi layanan streaming musik memakan memori lebih besar dibandingkan mendownload musik ilegal. Sehingga Biaya yang dikeluarkan untuk mendownload musik ilegal lebih sedikit dibandingkan menggunakan layanan streaming musik.

60

5.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan relasional dalam model struktural (*inner model*), pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan terlebih dahulu untuk memverifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk (konvergen dan diskriminan) dan uji realibilitas konstruk (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*).

60

5.2.1. Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (1) Konstruk Norma Subjektif diukur dengan menggunakan indikator NS1-NS8, tetapi hanya NS1, NS2, NS4, NS6, NS7, & NS8 yang memiliki faktor *loading* di atas 0,6 dan $AVE > 0,5$. Sementara indikator NS3 dan NS5 tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari model. (2) Konstruk Sikap diukur dengan menggunakan indikator SIKAP1-SIKAP8. Semua indikator memiliki faktor *loading* di atas 0,6 dan $AVE > 0,5$. (3) Konstruk Minat Mendownload Musik Digital Ilegal diukur dengan menggunakan indikator MM1-MM4. Semua indikator memiliki faktor *loading* di atas 0,6 dan $AVE > 0,5$. (4) Konstruk Minat Beli Musik Legal diukur dengan menggunakan indikator MB1-MB4. Semua indikator memiliki faktor *loading* di atas 0,6 dan $AVE > 0,5$. (5) Kontruk Keputusan Pembelian Tiket Konser diukur dengan menggunakan indikator KP1-KP4. Semua indikator memiliki faktor *loading* di atas 0,6 dan $AVE > 0,5$.

5.2.2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel *cross loading* yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstruksya. Berdasarkan tabel *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya lebih tinggi di konstruksya sendiri. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dalam model (*Fornell Larcker Criterion*)

Tabel 2. Cross Loading

	Keputusan Beli	Minat Beli Musik Legal	Minat Mendownload musik digital ilegal	Norma Subjektif	Sikap
KP1	0,721	0,115	-0,047	0,422	0,442
KP2	0,661	0,158	0,079	0,346	0,304
KP3	0,821	0,411	0,078	0,461	0,451
KP4	0,733	0,246	0,214	0,396	0,377
MB1	0,224	0,821	0,057	0,172	0,420
MB2	0,305	0,872	0,092	0,349	0,341
MB3	0,295	0,796	0,137	0,258	0,309
MB4	0,271	0,887	0,033	0,312	0,356
MM1	0,026	0,108	0,859	0,375	0,133
MM2	0,055	0,090	0,754	0,212	-0,045
MM3	0,039	0,027	0,855	0,365	0,118
MM4	0,203	0,085	0,773	0,331	0,140
NS1	0,376	0,286	0,325	0,678	0,389
NS2	0,539	0,273	0,225	0,724	0,368
NS4	0,439	0,273	0,254	0,692	0,385
NS6	0,206	0,211	0,296	0,705	0,222
NS7	0,353	0,173	0,325	0,720	0,269
NS8	0,368	0,134	0,312	0,729	0,348
SIKAP1	0,426	0,367	0,042	0,333	0,734
SIKAP2	0,426	0,384	0,111	0,425	0,779
SIKAP3	0,409	0,286	0,129	0,377	0,795
SIKAP4	0,369	0,285	0,116	0,340	0,765
SIKAP5	0,430	0,306	0,105	0,382	0,832
SIKAP6	0,386	0,335	0,075	0,382	0,788
SIKAP7	0,408	0,320	0,094	0,365	0,789
SIKAP8	0,523	0,345	0,088	0,384	0,792

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Keputusan Beli	Minat Beli Musik Legal	Minat Mendownload musik digital ilegal	Norma Subjektif	Sikap
Keputusan Beli	0,736				
Minat Beli Musik Legal	0,324	0,845			
Minat Mendownload musik digital ilegal	0,101	0,094	0,812		
Norma Subjektif	0,556	0,325	0,405	0,708	
Sikap	0,542	0,421	0,120	0,477	0,785

5.2.3. Uji reliabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*)

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *cronbach's alpha* harus > 0.6 dan nilai *composite reliability* harus > 0.7 , untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keputusan Beli	0,718	0,825
Minat Beli Musik Legal	0,866	0,909
Minat Mendownload musik digital ilegal	0,828	0,885
Norma Subjektif	0,803	0,858
Sikap	0,911	0,928

5.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

5.3.1. R Square

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur (*path coefficients*) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural melalui *bootstrapping*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Beli	0,423	0,398
Minat Beli Musik Legal	0,197	0,181
Minat Mendownload musik digital ilegal	0,171	0,154

Nilai *R Square* untuk variabel Keputusan Pembelian Tiket Konser sebesar 0,423 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori *moderate*. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian Tiket Konser yang dapat dijelaskan oleh variabel didalam penelitian ini sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang diajukan, yaitu Kontrol Perilaku Persepsian dan Harga. Nilai *R Square* untuk variabel Minat Beli Musik Legal sebesar 0,197 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori lemah. Nilai *R Square* untuk variabel Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal sebesar 0,171 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori lemah.

5.3.2. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficients* pada output di bawah ini:

Tabel 6. Path Coefficients

Direct	T Statistics	P Values	Hipotesis
Minat Beli Musik Legal -> Keputusan Beli	0,635	0,263	ditolak
Minat Mendownload musik digital ilegal -> Keputusan Beli	1,420	0,078	ditolak
Norma Subjektif -> Keputusan Beli	3,594	0,000	diterima
Norma Subjektif -> Minat Beli Musik Legal	1,403	0,081	ditolak
Norma Subjektif -> Minat Mendownload musik digital ilegal	5,146	0,000	diterima
Sikap -> Keputusan Beli	3,108	0,001	diterima
Sikap -> Minat Beli Musik Legal	3,115	0,001	diterima
Sikap -> Minat Mendownload musik digital ilegal	0,966	0,167	ditolak
Indirect	T Statistics	P Values	
Norma Subjektif -> Minat Beli Musik Legal -> Keputusan Beli	0,445	0,328	ditolak
Sikap -> Minat Beli Musik Legal -> Keputusan Beli	0,604	0,273	ditolak
Norma Subjektif -> Minat Mendownload musik digital ilegal -> Keputusan Beli	1,270	0,102	ditolak
Sikap -> Minat Mendownload musik digital ilegal -> Keputusan Beli	0,618	0,268	ditolak

6. Pembahasan

6.1. Direct Effect

Pengujian secara direct effect menunjukkan bahwa (1) Minat membeli Musik Legal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli tiket konser. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Setiawan (2016) yang mengkonfirmasi adanya hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Begitu juga pada Aprilia (2015) yang menunjukkan Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Minat Mendownload musik digital ilegal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli tiket konser, berarti minat mengunduh musik digital ilegal tidak menstimulus keputusannya untuk membeli tiket konser. (3) Norma Subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli tiket konser berarti lingkungan sosialnya atau referen sosialnya (Norma Subjektif), yaitu keluarga, saudara, teman kampus, dan pacar/sahabat karib menyetujui dan mendukung perilakunya di dalam memutuskan pembelian tiket konser. (4) Norma Subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal. (5) Norma Subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mendownload musik digital ilegal. Larose dan Kim (2007) menyatakan norma subjektif sebagai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif merupakan penentu dasar *behavioral intentions* (minat berperilaku) dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Norma Subjektif merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan (Baron & Byrne, 2006).

Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan membeli tiket konser berarti responden yakin bahwa sikapnya dalam membeli tiket konser akan menghasilkan konsekuensi yang positif bagi dirinya, yaitu musik yang lebih berkualitas, lebih baik, lebih meriah, dan lebih bersuasana. (7) Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ediyanto (2016) yang menunjukkan sikap berpengaruh terhadap keputusan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Kapantouw (2015) yang menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada hasil penelitian Nulufi (2015) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. (8) Sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mendownload musik digital ilegal. Hal

ini sejalan dengan pendapat Gagne dan Briggs (2005) yang menyatakan sikap merupakan suatu keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang atau kejadian tertentu. Minat berperilaku dapat digunakan oleh pemasar sebagai pengganti (substitusi) terdekat dari perilaku pembelian aktual (Assael, 2004). Selain itu Deng (2005) berpendapat bahwa minat berperilaku adalah determinan utama dalam mengukur perilaku penggunaan teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa hal lingkungan atau orang-orang di sekitar kehidupan mahasiswa tidak melarang mahasiswa untuk mengunduh musik digital ilegal serta tidak mendorong mahasiswa untuk membeli musik legal.

6.2. Indirect Effect

Hasil indirect effect menunjukkan semua hipotesis ditolak. Hal ini berarti Minat Beli Musik Legal bukan merupakan variabel mediating antara norma subjektif dan keputusan membeli tiket konser. Minat Beli Musik Legal juga bukan merupakan variabel mediating antara sikap dan keputusan membeli tiket konser. Minat Mendownload musik digital ilegal juga bukan merupakan variabel mediating antara norma subjektif dan keputusan membeli tiket konser. Minat Mendownload musik digital ilegal juga bukan merupakan variabel mediating antara sikap dan keputusan membeli tiket konser. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Aprilia (2015) yang menunjukkan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat. Begitu juga pada Nulufi (2015) yang menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa secara Norma Subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser. Norma Subjektif juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal. Namun Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal.
2. Sikap berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser. Sikap juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Musik Legal.

3. Hasil penelitian ini membuktikan tidak ada efek mediasi atau pengaruh tidak langsung pada pengaruh variabel independen (Norma Subjektif & Sikap) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Tiket Konser) melalui variabel intervening (Minat Mengunduh Musik Digital Ilegal & Minat Beli Musik Legal).

47 8. Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Al-Rafee, S. and Dashti A. E. (2012). A Cross Cultural Comparison of the Extended TPB: The Case of Digital Piracy. *Journal of Global Information Technology Management*, 5.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior*. Milton Keynes, Buckingham: Open University Press.
- Andarini, A. (2011). Sikap, Norma Subyektif, dan Kendali Perilaku sebagai Antecedent Niat Mengunduh Musik Secara Ilegal Terhadap Niat Membeli CD Orisinal yang Dimoderatori Oleh Pengidolaan di Surabaya. *Skripsi*, Universitas Airlangga.
- Anggelina, Jessvita, J.P. dan Edwin Japarianto. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7.
- Arnould, Eric, Price, Linda and George Zinkhan. (2005). *Consumers (2nd ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Assael, H. (2004). *Consumer behaviour: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Belleflamme P. and Peitz M. (2014). Digital piracy: an update, in Backhaus J. (Ed.). *Encyclopedia of Law and Economics*, Springer (in print), UCL.
- Brown, S.C. (2014). 'With a little help from my friends': Peer production and the changing face of the live album. *International Journal of Music Business Research*, April 2014, vol. 3 no. 1.
- Brown, S. C. and MacDonald, R.A.R. (2014). Predictive factors of music piracy: An exploration of personality using the HEXACO PI-R. *Musicae Scientiae*, 18(1), 53-64.
- Diario, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Cesareo, L., Pastore, A. & Ugolini, G. (2015). Pirate or Subscriber? An exploratory study on Italian consumers' music habits. *Sinergie Journal of Management*, 96(33), 155-173.
- Dellyana, Dina, Fikri Hadiansyah, Adib Hidayat dan Widhi Asmoro. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015- 2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Deng, X., Doll, W. J., Hendrickson, A. R. and Scazzero, J. A. (2005). A Multi- Group Analysis of Structural Invariance: An Illustration Using The Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 745- 759.
- Engel, Blackwell dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- 21 Ertemel, A.V. and Başçı, A. (2015). Effects of Zero Moment of Truth on Consumer Buying Decision: An Exploratory Research in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), 642-653.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). *Marketing (13th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- 30 Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Reading.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI*. 20 Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Huda, M. Z. (2015). Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang No 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Terhadap Jual Beli Lagu Free Download di Bayu Phone Jl. Pabrik Kulit Wonocolo Surabaya. 74 Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- IFPI. (2015). *IFPI Digital Music Report 2015: Charting The Path to Sustainable Growth*. London: IFPI.
- 65 Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.]
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 62 Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing (Global ed., 15th ed.)*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- 42 Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 88 cinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google.
- 38 Maulana, Ilham dan Andry Alamsyah, (2014). Rekomendasi Model Bisnis Industri Musik Pop dan Rock di Indonesia Berdasarkan Model Business Canvas. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 14 No. 2 Agustus 2014, 153-162.
- 26 Mitchell V. W., Petrovici, D., Schlegelmilch, B. and Szocs, I. (2015). The influence of parents versus peers on Generation Y Internet ethical attitudes. *Electronic Commerce: Research and Applications*, 14(2), 95-103.
- 18 Moran, G., Muzellec L. & Nolan, E. (2014). Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How "Search" and "E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making. *Journal of Advertising Research* 58 (2): 200-204.
- Mortimer, J., Nosko, C. and A. Sorensen. (2012). Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances. *Information Economics and Policy*, Vol. 24(1), 3-14.
- 77 Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen (Jilid 1, Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- 56 Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- 73 Primaresti, T. R. (2013). Pengaruh Niat Pengunduhan Musik secara Ilegal Terhadap Niat Pembelian CD Musik Asli. *Skripsi*, Universitas Gadjah Mada.
- 55 Quevedo, E., Besquin, D., and Read, M. (2015). *Digital Metrics Playbook: Measuring Your Online Branding Strategies (Kindle Edition)*. Dreaming Intent Press.
- 61 Riekkinen, Janne and Lauri Frank. (2014). Music Piracy Neutralization and the Youth of the 2010's. *BLED 2014 Proceedings*, 471-481.

44

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook (2nd ed.)*. Harlow: Pearson Financial Times/Prentice Hall.

Seabrook, J. (2009) *The Price Of the Ticket*,

<https://www.newyorker.com/magazine/2009/08/10/the-price-of-the-ticket>

Sheth, Jagdish N. and Banwari Mittal. (2004). *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*. Mason: Thomson South-Western.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (10th ed.)*. England: Pearson education limited.

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

TNS. (2015). *Online copyright infringement research: A Marketing Research Report*. TNS Social Research.

TorrentFreak.com. (2015, Desember 30). *Google Asked to Remove 558 Million "Pirate" Links in 2015*. Retrieved from TorrentFreak: <https://torrentfreak.com/google-asked-remove-558-million-pirate-links-2015/>

Tschmuck, P. (2010). *The Economics of Music File Sharing – A Literature Overview*. Vienna Music Business Research Days, University of Music and Performing Arts, Vienna.

Upshaw, D. & Babin, L. A. (2010). Music downloading: competing against online piracy. *International Journal of Business & Public Administration*, 7(1), 14-26.

Yuniarsih. (2011). Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behaviour Control Serta Idolatry Terhadap Niat Untuk Mendownload Ilegal Musik di Internet dan Niat Untuk Membeli Musik Pada Kalangan Mahasiswa di Batam. *Skripsi*, Universitas Internasional Batam.

57

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/03/10/p5cb8r313-bekraf-kontribusi-musik-ke-pdb-kecil>

<https://kumparan.com/@kumparantech/google-hapus-900-juta-link-film-dan-musik-bajakan>

<http://mediaindonesia.com/read/detail/35325-selamat-datang-pembajakan-legal>

NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ORIGINALITY REPORT

55%

SIMILARITY INDEX

54%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

28%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

eprints.umg.ac.id

Internet Source

14%

2

mafiadoc.com

Internet Source

2%

3

www.scribd.com

Internet Source

2%

4

www.slideshare.net

Internet Source

2%

5

docobook.com

Internet Source

1%

6

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.usd.ac.id

Internet Source

1%

8

www.researchgate.net

Internet Source

1%

9	www.validnews.id Internet Source	1 %
10	id.scribd.com Internet Source	1 %
11	journal2.um.ac.id Internet Source	1 %
12	media.neliti.com Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
15	virtualyuni.files.wordpress.com Internet Source	1 %
16	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.usu.ac.id Internet Source	1 %
18	rd.springer.com Internet Source	1 %
19	id.123dok.com Internet Source	1 %
20	digilib.uinsby.ac.id	

Internet Source

1 %

21

acikerisim.ticaret.edu.tr

Internet Source

1 %

22

www.tandfonline.com

Internet Source

1 %

23

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1 %

24

studentjournal.petra.ac.id

Internet Source

1 %

25

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1 %

26

app.trdizin.gov.tr

Internet Source

<1 %

27

Submitted to University of Adelaide

Student Paper

<1 %

28

docplayer.info

Internet Source

<1 %

29

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

30

dspace.uji.ac.id

Internet Source

<1 %

31

musicpiracyresearchblog.blogspot.com

Internet Source

<1 %

32	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
34	digilib.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
35	core.ac.uk Internet Source	<1 %
36	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
38	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet Source	<1 %
39	web.uniroma1.it Internet Source	<1 %
40	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to 8936 Student Paper	<1 %
42	journal-old.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
43	123dok.com	

Internet Source

<1 %

44

ubir.bolton.ac.uk

Internet Source

<1 %

45

Submitted to UC, Irvine

Student Paper

<1 %

46

ojs.sijm.it

Internet Source

<1 %

47

aksioma.unram.ac.id

Internet Source

<1 %

48

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

49

LexisNexis

Publication

<1 %

50

Submitted to Queen Mary and Westfield College

Student Paper

<1 %

51

ririnmutz.blogspot.com

Internet Source

<1 %

52

simdos.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

53

dokumen.tips

Internet Source

<1 %

54

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1 %

55	Submitted to Mont Blanc Palace Student Paper	<1 %
56	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
57	www.britishcouncil.id Internet Source	<1 %
58	Sigi Goode. "Initial findings of a gap analysis of the digital piracy literature: six undiscovered countries", Journal of Research in Interactive Marketing, 2012 Publication	<1 %
59	Submitted to University of Central England in Birmingham Student Paper	<1 %
60	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
61	aisel.aisnet.org Internet Source	<1 %
62	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
63	library.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
64	people.usd.ac.id Internet Source	<1 %

65	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
----	---	------

66	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet Source	<1 %
----	---	------

67	Submitted to University of Southern California Student Paper	<1 %
----	---	------

68	journals.sagepub.com Internet Source	<1 %
----	---	------

69	muhariefeffendi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
----	--	------

70	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
----	--	------

71	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
----	---	------

72	lifestyle.bisnis.com Internet Source	<1 %
----	---	------

73	repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
----	---	------

74	Submitted to Università Carlo Cattaneo - LIUC Student Paper	<1 %
----	--	------

75	psikologi.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
----	--	------

76	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
77	moam.info Internet Source	<1 %
78	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
79	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
80	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
81	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
82	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
83	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
84	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
85	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
86	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	<1 %

87	www.republika.co.id Internet Source	<1 %
88	pazarlama.org.tr Internet Source	<1 %
89	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
90	Taufan Adi Kurniawan, Dewi Kusuma Wardani, Ely Jupita Lestari. "Pengaruh Kualitas Sistem Mobile Banking terhadap Laba Bersih dengan Penggunaan Sebagai Variabel Intervening", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2020 Publication	<1 %
91	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
92	www.journal.unitas-pdg.ac.id Internet Source	<1 %
93	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	<1 %
94	id.noordermarketing.com Internet Source	<1 %
95	kumparan.com Internet Source	<1 %
96	docplayer.net Internet Source	<1 %

97

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

98

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

99

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude bibliography On

Exclude matches Off

NORMA SUBJEKTIF DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER DENGAN MINAT MENGUNDUH MUSIK DIGITAL ILEGAL DAN MINAT BELI MUSIK LEGAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20
