

PENGARUH *ECONOMIC BENEFITS, HEDONIC BENEFITS, MORAL JUDGEMENT, IMPORTANCE/EXPOSURE TO MUSIC, DAN INVOLVEMENT AND INTEREST* TERHADAP *ATTITUDES TOWARDS ONLINE PIRACY* DAN *WILLINGNESS TO TRY SBMS SPOTIFY* DI KALANGAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Josiah Santosa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: m31416145@john.petra.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Economic Benefits, Hedonic Benefits, Moral Judgement, Importance/Exposure to Music*, dan *Involvement and Interest* terhadap *Attitudes Towards Online Piracy* dan *Willingness to Try SBMS Spotify* pada kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra. Analisis data menunjukkan bukti yang kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata Kunci-*Economic Benefits, Hedonic Benefits, Moral Judgement, Importance/Exposure to Music, Involvement and Interest, Attitudes Towards Online Piracy*, dan *Willingness to Try SBMS*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, musik telah dapat dinikmati dan diakses dengan mudah, melalui unduhan, streaming musik, radio internet, dan lainnya yang disebut Subscription Based Music Service (SBMS) (Cesareo & Pastore, 2014). Sistem ini telah menjadi salah satu saluran penting untuk mendistribusikan musik, serta menjadi sumber pendapatan utama untuk industri. Didorong oleh pengguna yang semakin banyak, integrasi dengan jejaring sosial dan variasi harga yang luar biasa, SMBS menjadi pilihan musik yang paling cepat berkembang (pelanggan secara global naik 44 persen dan pendapatan naik 59 persen pada 2012; IFPI, 2013). Maasø (2016) menjelaskan bahwa salah satu kunci popularnya layanan music streaming ini adalah akses yang diberikan sangat luas dan beragam. Cara untuk memperoleh pendapatan pada aplikasi layanan music streaming ini terbagi menjadi dua, yaitu subscription fee dari konsumen dan iklan dari pihak-pihak pengiklan (Wlömert & Papiés, 2016). Subscription fee merupakan biaya yang dibebankan kepada konsumen atas layanan aplikasi music streaming yang dinikmati per bulannya atau per tahunnya. Sedangkan pendapatan dari iklan atau adsense diperoleh ketika konsumen memilih untuk menggunakan layanan aplikasi music streaming tersebut secara gratis.

Manfaat yang ditawarkan dari aplikasi music streaming ini juga beragam (Ilmu Sistem Info, 2018). Manfaat-manfaat yang diperoleh meliputi konsumen dapat mendengarkan musik tanpa batas yang dapat dinikmati

dengan atau tanpa jaringan internet, bebas iklan, dan dapat membuat playlist sendiri. Harga yang ditawarkan juga masih terjangkau yaitu direntang Rp 25.000 – Rp 75.000 setiap bulannya atau Rp 80.000 – Rp 120.000 per tahunnya tergantung dari aplikasi streaming musik yang dipilih. Artinya bahwa manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi music streaming sendiri sudah menjadi tawaran yang menarik bagi masyarakat, khususnya bagi yang senang dan menikmati musik.

Semua hal ini benar-benar legal, namun, kemudahan-kemudahan serta pendapatan yang ditawarkan menjadikannya salah satu alternatif untuk melakukan pembajakan. Pembajakan digital (digital piracy) menyalin/mengunduh secara ilegal hak cipta materi, menembus semua media online, dengan dampak terbesar pada industri musik, film dan perangkat lunak (Ho & Weinberg, 2011). Peningkatan koneksi internet broadband berkecepatan tinggi, ketersediaan dan anonimitas jaringan peer-to-peer dan hanya memiliki media penyimpanan besar dengan biaya rendah mempercepat pertumbuhan pembajakan digital. Ini khususnya kepedulian terhadap pemegang kekayaan intelektual di media industri, sejak upaya untuk mengekang pembajakan memiliki hasil yang beragam. Industri musik sangat dipengaruhi oleh pembajakan.

Dilansir oleh vice.com dalam artikelnya yang berjudul 'survei: Mayoritas Perusahaan Indonesia Masih Pakai Software Bajakan', penggunaan produk bajakan telah menjadi budaya. Orang Indonesia lebih suka menggunakan produk bajakan sebab harga produk yang asli termasuk mahal. Contohnya, dalam penggunaan software Microsoft, sebanyak 83% perusahaan di Indonesia menggunakan perangkat lunak ilegal alias bajakan. Menurut data ASIRI pada tahun 2006, musik bajakan telah menguasai 95,7% sementara musik legal tinggal 4,3% penjualannya di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa ada beragam penyebab mengapa konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk musik bajakan. Menurut Phau dan Ng (2010) kecenderungan konsumen akan produk dengan harga lebih murah berpengaruh terhadap sikap dan terhadap produk lagu bajakan dan niat konsumen mengkonsumsi lagu bajakan, meskipun produk bajakan tersebut tidak memiliki kualitas yang tidak terlalu baik. Berdasarkan

data tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat kesediaan menggunakan produk asli masih sangat rendah.

Menurut Cesareo dan Pastore (2014) beberapa penelitian sebelumnya belum menganalisa alasan mengapa konsumen mungkin mengadopsi layanan seperti itu. Sementara penelitian-penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki sisi permintaan pembajakan, memeriksa sikap dan niat konsumen untuk terlibat dalam pembajakan (Al-Rafee and Cronan, 2006; Chiou, J.S., Huang, C.Y. and Lee, H.H., 2005; D'Astous, A., Colbert, F. and Monpetit, D., 2005; Glass and Wood, 1996; Rob and Waldfogel, 2007), belum ada yang meneliti apakah sikap seperti itu dapat mendorong konsumen untuk mencoba bentuk alternatif akses online ke musik. Pemahaman seperti ini sangat disayangkan karena tanpa adanya pemahaman terhadap kunci dari sikap konsumen dalam melakukan pembajakan, secara praktik akan tetap susah dalam mengubah perilaku konsumen.

Ada tiga faktor utilitas yang memotivasi konsumen dalam mengunduh musik ilegal: ekonomi (money), koleksi (musical enjoyment), dan sosial (meningkatkan interaksi dan koneksi dengan yang lainnya) (Sheehan, B., Tsao, J. and Pokrywczynski, J. (2012). Cesareo dan Pastore (2014) mengatakan ada tiga penentu utama sikap: manfaat ekonomi atau economic benefits (hubungan positif), manfaat hedonis atau hedonic benefits (hubungan positif), dan penilaian moral atau moral judgement (hubungan negatif). Selain itu, Cesareo dan Pastore (2014) juga menemukan bahwa kesediaan untuk mencoba (willingness to try) SBMS secara langsung dipengaruhi oleh minat dan keterlibatan konsumen dengan layanan itu sendiri (involvement and interest). Dalam konsep model TRA (theory of reasoned action), perilaku konsumen didasarkan pada dua hal, sikap/attitude (personal) dan norma subyektif (sosial). Sikap adalah mampu atau tidaknya seseorang terhadap perilaku; norma subyektif adalah persepsi yang dipegang individu bahwa orang yang penting baginya berpikir dia harus melakukan (atau tidak) suatu perilaku (Importance/Exposure) (Ajzen, I. 1985; Cesareo & Pastore, 2014).

Secara demografis, penelitian yang dilakukan oleh Upshaw dan Babin (2010) mengatakan bahwa pemuda-pemuda dengan usia kuliah, atau siswa –siswa, adalah responden yang lebih banyak melakukan pembajakan dibandingkan dengan individu-individu yang lebih tua. Berdasarkan hal ini, maka peneliti bertujuan untuk meneliti responden mahasiswa Universitas Kristen Petra Fakultas Bisnis & Ekonomi terkait sikap terhadap pembajakan (attitude towards online piracy) dalam keinginan untuk mencoba (willingness to try) platform SBMS yaitu Spotify.

Hubungan antara *Economic Benefits* dengan *Attitudes Towards Online Piracy*

B Dalam (Cesareo & Pastore, 2014), dikatakan bahwa konsumen secara sadar memperoleh barang bajakan karena konsumen menggunakan persepsi yang berbeda manfaat dengan pembelian seperti demikian. Keuntungan dari murahny produk bajakan

dibandingkan produk asli secara konsisten menjadi salah satu motivasi bagi konsumen untuk membeli produk palsu tersebut. Keuntungan harga murah yang ditawarkan oleh barang palsu terkadang menggantikan kualitas produk tersebut. Beberapa konsumen juga kadang dengan sedang hati memperdagangkan kualitas produk asli dengan harga murah (Yoo & Lee, 2009). Maka dari itu, keuntungan ekonomi yang ditawarkan oleh produk palsu menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap fenomena:

H2: *Economic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*.

Hubungan antara *Hedonic Benefits* dengan *Attitudes Towards Online Piracy*

Hedonic benefits dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang merasa senang ketika melakukan pembelian dan mengonsumsi produk bajakan atau palsu yang memberikan emosi kesenangan dan kepuasan. Menurut Yoo dan Lee (2009), beberapa konsumen menganggap barang bajakan sebagai nilai yang baik untuk uang dan menyenangkan. Selain itu, terdapat juga perasaan gembira yang muncul karena melakukan tindakan ilegal tersebut (Cesareo & Pastore, 2014). Oleh karena itu, manfaat hedonis yang ditawarkan oleh barang palsu itu sendiri dan tindakan pembelian menghasilkan sikap yang menguntungkan terhadap fenomena:

H2: *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*

Hubungan antara *Moral Judgement* dengan *Attitudes Towards Online Piracy*

Menurut Cesareo dan Pastore (2014) Penilaian moral mengacu pada cara di mana individu beralasan ketika dihadapkan pada dilema etis. Ada 3 tahap dalam perkembangan sebuah individu yaitu intensitas moral, penilaian, dan pengembangan penalaran. Ketika ketiga ini telah mencapai tingkat yang tertinggi, maka ketiga tahap ini dapat mengubah sikap, perilaku, dan niat seseorang. Hubungan dengan pembajakan adalah adanya dilema etis, karena keputusan untuk terlibat dalam pembajakan dilihat dengan menggunakan standar yang dilihat berdasarkan seberapa besar orang memandang pembajakan. Keyakinan yang lebih kuat tentang penilaian moral dapat memberikan wawasan untuk mengevaluasi pembajakan bagi konsumen. Ketika penilaian moral menjadi lebih kuat, hal itu dapat mengarah pada evaluasi bahwa pembajakan merupakan keputusan yang salah dalam situasi yang secara etis dipertanyakan (Chaudry & Stumpf, 2011; Steenthaut & Van Kenhove, 2006). Karena itu, dari argumentasi berikut dapat diambil bahwa.

H3: *Moral Judgement* berpengaruh negatif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*.

Hubungan antara *Importance/Exposure to Music* dengan *Willingness to Try SBMS*

Penggunaan konsumsi musik baik secara online maupun offline telah secara legal dan secara ilegal, telah terbukti menjadi faktor penting dalam menentukan pembajakan musik (Bhattacharjee, S., Gopal, R.D. and Sanders, G.L., 2003). Kesiediaan konsumen untuk mengunduh musik bajakan dikaitkan dengan jumlah pembelian koleksi musik yang lebih besar. Diharapkan bahwa konsumen yang pendengarnya rajin, bersemangat dan penasaran akan lebih bersedia untuk mencoba SBMS sebagai saluran lain untuk mengakses musik yang hampir tidak terbatas (Cesareo & Pastore, 2014). Dari hal ini dapat di hipotesakan bahwa:

H4: Importance/Exposure to Music berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*

Hubungan antara *Involvement and Interest* dengan *Willingness to Try SBMS*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2009), keterlibatan produk dan pengetahuan produk telah digunakan sebagai penentu utama perilaku pengambilan konsumen, yaitu semakin terlibat dan berpengetahuan konsumen tentang suatu produk, semakin tinggi tingkat upaya yang dikhususkan untuk mengevaluasi produk itu sendiri dan membandingkannya dengan alternatif yang ada. Bonner dan O’Higgins (2010) mengatakan bahwa layanan yang nyaman memungkinkan pengguna untuk mendengarkan musik dalam jumlah besar. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa.

H5: Involvement and Interest berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*

Hubungan antara *Attitudes Towards Online Piracy* dengan *Willingness to Try SBMS*

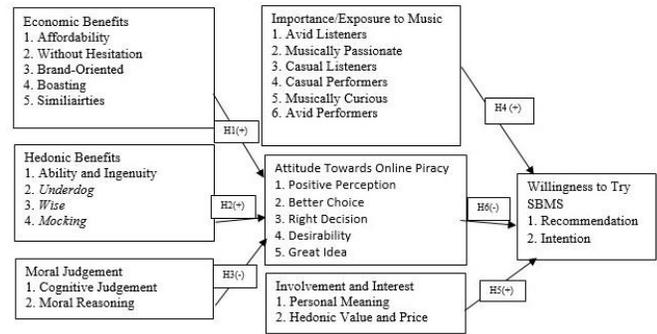
Sikap (attitudes) adalah salah satu komponen utama dalam TRA. Dalam Cesareo dan Pastore (2014) dikatakan bahwa sikap (attitudes) adalah prediksi terbaik terhadap niat (intention). Sikap yang menguntungkan terhadap suatu tindakan harus diikuti dengan perilaku yang konsisten, sedangkan sikap yang negatif akan menahan seseorang untuk tidak melanjutkan perilaku tersebut. Dalam konteks produk palsu/bajakan, variabel yang biasa digunakan untuk mengukur niat/perilaku adalah variabel ‘keinginan untuk menggunakan’ atau ‘intensi untuk menggunakan’ produk bajakan/palsu. Menurut Yoo dan Lee (2009) ada hubungan positif antara sikap dan niat untuk membeli barang palsu sementara hubungan negatif antara sikap dan niat untuk membeli produk yang asli. Dari argumentasi ini, dapat dicoba apakah adanya hubungan antara sikap terhadap pembelian barang bajakan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk mencoba.

H6: Attitudes Towards Online Piracy berpengaruh negatif terhadap *Willingness to Try SBMS*

Kerangka Penelitian

Gambar 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melihat dampak *Economic Benefits*, *Hedonic Benefits*, *Moral Judgement*, *Importance/Exposure to Music*, dan *Involvement and Interest* terhadap *Attitudes Towards Online Piracy* dan *Willingness to Try SBMS* Spotify di kalangan mahasiswa *Program Studi Manajemen* Universitas Kristen Petra. Maka dari itu jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian kuantitatif, karena metode ini merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur dan melihat hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif survei, dimana menggunakan metode mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dari beberapa sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Kristen Petra.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dikarenakan penelitian ini dilakukan di tengah-tengah kondisi negara yang berada dalam wabah corona virus yang membatasi akses dalam mengumpulkan data sehingga di tengah kondisi demikian, *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tepat karena mudah dalam mengakses responden. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah

- Pernah menggunakan Spotify minimal sekali dalam enam bulan terakhir.
- Merupakan Mahasiswa/i program studi Manajemen Petra.

- Merupakan Mahasiswa/i program studi Manajemen Petra angkatan 2013 – 2019.

Ukuran sampel yang akan digunakan dalam metode Partial Least Square (PLS) tidak terlalu besar. Kriteria ukuran sampel yang disepakati dan pembuat PLS (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Contohnya, peneliti memiliki 3 panah struktural yang mengarah pada variabel Willingness to Try SBMS sehingga jumlah sampel adalah 30 (sepuluh kali tiga panah struktural). Tetapi untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2017) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018) adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer adalah angket *online* yang disebarkan kepada para responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan beberapa alternatif jawaban.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data sekunder pada penelitian ini adalah sumber-sumber dari internet, jurnal, dan juga buku. Data sekunder ini digunakan untuk menemukan teori, menghubungkan antar konsep, dan juga fenomena yang ada.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pengumpulan data melalui angket atau kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Angket tersebut disebarkan kepada 100 orang yang pernah menggunakan Spotify. Angket ini akan disebar dengan *link* dari Google Form melalui media sosial seperti Line, WhatsApp (WA), dan Instagram. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya sehingga dapat dipilih oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan tertulis ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang memiliki lima tingkat penilaian, yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014) Lima skala tersebut adalah:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Cukup Setuju (CS)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data akan digunakan software Smart PLS Versi tiga dan SPSS versi sembilan belas. Software ini digunakan agar dapat mempermudah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. Software PLS digunakan untuk menganalisis dan pengujian hipotesis, sementara software SPSS digunakan untuk analisis deskriptif dan tabulasi ulang. Teknik PLS dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

- a. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model* atau evaluasi *outer model*, yaitu digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator
- b. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* atau evaluasi *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

1. Evaluasi *Outer Model*

Dalam tahap ini, terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas variabel dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan sebuah uji yang melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah variabel dapat menjelaskan variabel tersebut. Ada dua cara yang dapat dilakukan dalam uji validitas konstruk, yaitu uji convergent validity dan uji discriminant validity.

- a. Convergent validity merupakan uji untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi dapat menjelaskan suatu variabel tersebut. Uji convergent validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai factor loading standard setiap indikator atau dimensi. Nilai loading yang diharapkan adalah 0,7 Namun loading dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).
- b. Discriminant validity adalah sebuah uji untuk mengukur sampai seberapa suatu variabel dapat berbeda dengan variabel lainnya. Cara menguji discriminant validity adalah dengan loading pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan

dengan ukuran loading lainnya, maka dapat dikatakan item tersebut baik (Ghozali, 2014).

- c. Nilai akar AVE (Average Variance Extracted) merupakan salah satu uji validitas suatu konstruk. AVE dapat digunakan sebagai alternatif dalam menguji discriminant validity (Ghozali, 2014, p. 40). Nilai akar AVE yang direkomendasikan dan dianggap valid adalah apabila memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2014, p. 43).
- d. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Dalam melakukan uji reliabilitas variabel, terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat nilai composite reliability dan juga Cronbach Alpha. Nilai minimum untuk composite reliability adalah 0,6 dan Cronbach Alpha sebesar 0,7 (Ghozali, 2014, p.43).

2. Evaluasi *Inner Model*

Uji inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada inner model adalah dengan melihat R2 dari konstruk, path coefficient, dan direct & indirect effect. Nilai R2 menunjukkan berapa persentase suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang memengaruhi variabel tersebut. Kategori untuk masing-masing nilai R2 adalah: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah (Ghozali, 2014, p. 42).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Program	Manajemen Binsis	63	51,2%
	Manajemen Pemasaran	12	9,8%
	Manajemen Keuangan	12	9,8%
	Manajemen Pariwisata	15	12,2%
	Manajemen Perhotelan	16	13%
	<i>International Business Management</i>	5	4,1%
Jenis Kelamin	Pria	81	65,8%

	Wanita	42	34,2%
Usia	17 - 21 tahun	70	56,9%
	22 - 25 tahun	53	43,1%
Penggunaan Instagram Untuk berbelanja dalam enam bulan terakhir	Ya	110	89,14%
	Tidak	13	26,95%

Berdasarkan tabel di atas, responden yang dominan berasal dari jurusan Manajemen Bisnis dengan jumlah 63 orang atau 51.2%. Menurut usia, responden yang dominan adalah responden yang berusia 17-21 tahun dengan jumlah 70 orang atau 56.9%. Menurut penggunaan aplikasi Spotify sebanyak 110 orang. Jumlah observasi valid (telah melewati screening data) yang digunakan adalah 100 responden.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data dalam suatu tabel frekuensi. Untuk mengetahui penilaian deskriptif atas masing-masing variabel penelitian dilakukan pengkategorian berdasarkan skala interval menurut nilai rata-ratanya. Perhitungan skala interval adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skala interval} &= (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah Skala} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interval kelas dapat disusun sebagai berikut :

- Nilai $1 < X \leq 1,8$ = Sangat Tidak Setuju
- Nilai $1,81 < X \leq 2,6$ = Tidak Setuju
- Nilai $2,61 < X \leq 3,4$ = Cukup Setuju
- Nilai $3,41 < X \leq 4,2$ = Setuju
- Nilai $4,21 < X \leq 5$ = Sangat Setuju

Analisa Deskriptif

Tabel 2 Deskripsi Variabel *Economic Benefits*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Economic Benefits</i>				
EB1	Saya membeli produk-produk bajakan jika produk-produk orisinil mahal	3,13	1,189	Cukup Setuju
EB2	Saya membeli produk-produk bajakan jika tidak mampu membeli produk-produk asli	3,11	1,232	Cukup Setuju
EB3	Jika memungkinkan untuk membeli produk-produk bajakan, saya akan membelinya	3,04	1,166	Cukup Setuju

EB4	Jika saya menyukai merek-merek tertentu, saya membeli produk-produk bajakan dibandingkan membeli produk-produk asli	2,31	1,027	Tidak Setuju	HB2	Saya membeli produk-produk bajakan yang merupakan cerminan perusahaan kecil melawan perusahaan besar	2,30	1,005	Tidak Setuju
EB5	Saya membanggakan produk-produk bajakan seakan-akan itu adalah produk-produk orisinal	1,77	0,978	Sangat Tidak Setuju	HB3	Membeli produk bajakan menunjukkan bahwa saya adalah konsumen yang bijak	1,94	1,047	Tidak Setuju
EB6	Saya biasanya membeli produk-produk bajakan ketika sulit membedakan mana produk asli dan bajakan	2,69	1,129	Cukup Setuju	HB4	Saya suka membeli produk-produk bajakan yang menjadi cerminan lelucon bagi pabrik produk-produk orisinal	2,20	1,086	Tidak Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel EB		2,675		Cukup Setuju	HB5	Saya akan membeli produk-produk bajakan meskipun mampu membeli produk-produk orisinal	2,34	1,151	Tidak Setuju
					Mean Secara Keseluruhan Variabel HB		2,232		Tidak Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Economic Benefits (EB) sebesar 2,675 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel Economic Benefits. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah Saya membanggakan produk-produk bajakan seakan-akan itu adalah produk-produk orisinal karena memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 1,77, sedangkan Saya membeli produk-produk bajakan jika produk-produk orisinal mahal merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,13.

Tabel 1
Deskripsi Variabel *Hedonic Benefits*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Hedonic Benefits</i>				
HB1	Saya menyukai produk-produk bajakan yang mencerminkan kemampuan meniru dan kecerdikan dari pihak-pihak yang memalsukannya	2,38	1,121	Tidak Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Hedonic Benefits (HB) sebesar 2,232 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan negatif terhadap pernyataan variabel Hedonic Benefits. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah membeli produk bajakan menunjukkan bahwa saya adalah konsumen yang bijak karena memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 1,94, sedangkan indikator saya menyukai produk-produk bajakan yang mencerminkan kemampuan meniru dan kecerdikan dari pihak-pihak yang memalsukannya merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 2,38. Pada item HB3 terdapat sebanyak 44 responden memilih sangat tidak setuju menunjukkan bahwa hampir setengah dari responden sangat kontra dalam merasa bijak terhadap sikap membeli produk bajakan.

Tabel 2
Deskripsi Variabel *Moral Judgement*

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Moral Judgement</i>				
MJ1	Menurut saya, tindakan membeli produk bajakan daripada yang asli adalah salah	3,96	1,029	Setuju
MJ2	Menurut saya, secara moral salah untuk membeli produk bajakan	4,10	0,964	Setuju
MJ3	Sebelum membeli produk bajakan, seseorang harus selalu mempertimbangkan implikasi moral terlebih dahulu	3,66	0,982	Setuju
MJ4	Ada alasan-alasan moral tertentu untuk tidak membeli produk bajakan	4,03	0,888	Setuju
Mean Variabel MJ	Secara Keseluruhan	3,94		Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Moral Judgement (MJ) sebesar 3,94 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel Moral Judgement. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah sebelum membeli produk bajakan, seseorang harus selalu mempertimbangkan implikasi moral terlebih dahulu yaitu 3,66 sedangkan indikator menurut saya, secara moral salah untuk membeli produk bajakan merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Dari sini dapat dilihat bahwa responden cenderung setuju bahwa membeli produk bajakan merupakan hal yang salah secara moral namun tidak semua orang yang setuju terkait hal tersebut kemudian mengimplikasinya ke dalam kehidupan sehari-hari. Secara keseluruhan data statistik ini juga menunjukkan bahwa pembajakan merupakan hal yang salah jika dilihat dari sisi moralitas.

Tabel 5
Deskripsi Variabel Importance/Exposure to Music

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Importance/Exposure to Music</i>				
IEM1	Saya keranjingan mendengarkan musik	3,94	0,858	Setuju
IEM2	Saya gemar mendengarkan musik	4,29	0,791	Sangat Setuju

IEM3	Saya adalah pendengar musik yang biasa saja	3,29	1,202	Cukup Setuju
IEM4	Saya adalah seorang pemain musik yang biasa saja	2,94	1,348	Cukup Setuju
IEM5	Saya selalu ingin tahu tentang musik	3,58	1,069	Setuju
IEM6	Saya gemar bermain musik (contoh: tampil dalam sebuah band/grup musik, dll)	2,43	1,358	Tidak Setuju
Mean Variabel IEM	Secara Keseluruhan	3,41		Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Importance/Exposure to Music (IEM) sebesar 3,41 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel Importance/Exposure to Music. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah saya gemar bermain musik (contoh: tampil dalam sebuah band/grup musik, dll) karena memiliki rata-rata terendah yaitu 2,43 sedangkan indikator saya keranjingan mendengarkan musik merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94.

Tabel 3
Deskripsi Variabel Involvement and Interest

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Pernyataan
<i>Involvement and Interest</i>				
I&I1	Menggunakan Spotify menarik bagi saya	4,33	0,762	Sangat Setuju
I&I2	Menggunakan Spotify memberikan makna mendalam bagi saya (contoh: makna mendalam karena musik menjadi bagian penting hidup saya)	3,71	1,107	Setuju
I&I3	Menggunakan Spotify menyenangkan bagi saya	4,22	0,807	Sangat Setuju
I&I4	Menggunakan Spotify sepadan dengan biaya yang harus saya keluarkan untuk menikmati musik secara online	3,98	0,959	Setuju
Mean Variabel I&I	Secara Keseluruhan	4,06		Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Involvement and Interest (I&I) sebesar 4,06 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel Involvement and Interest. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah menggunakan Spotify

memberikan makna mendalam bagi saya (contoh: makna mendalam karena musik menjadi bagian penting hidup saya) karena memiliki rata-rata terendah yaitu 3,71 sedangkan indikator menggunakan Spotify menarik bagi saya merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33.

Tabel 4
Deskripsi Variabel Attitudes Towards Online Piracy

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Attitude Towards Online Piracy</i>				
ATT1	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk-produk bajakan	2,73	0,999	Cukup Setuju
ATT2	Membeli produk-produk bajakan adalah pilihan yang lebih baik ketika berbelanja	2,47	1,090	Tidak Setuju
ATT3	Tidak ada yang salah dengan membeli produk-produk bajakan	2,83	1,175	Cukup Setuju
ATT4	Saya ingin membeli produk-produk bajakan	2,56	1,125	Tidak Setuju
ATT5	Menurut saya, membeli produk-produk bajakan adalah ide yang bagus	2,46	1,099	Cukup Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel ATT		2,61		Cukup Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Attitude Towards Online Piracy (ATT) sebesar 2,61 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan cukup positif terhadap pernyataan variabel Attitude Towards Online Piracy. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah menurut saya, membeli produk-produk bajakan adalah ide yang bagus karena memiliki rata-rata terendah yaitu 2,46 sedangkan indikator tidak ada yang salah dengan membeli produk-produk bajakan merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 2,83.

Tabel 8
Deskripsi Variabel Willingness to Try SBMS

Item	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
<i>Willingness to Try SBMS</i>				
WtT1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mendengarkan/mengunduh lagu-lagu legal melalui layanan berbayar Spotify	3,85	1,043	Setuju

WtT2	Jika diminta, saya akan mempertimbangkan untuk mengunduh lagu-lagu legal bagi teman saya melalui layanan berbayar Spotify	3,81	0,977	Setuju
WtT3	Saya akan mengunduh lagu-lagu legal melalui layanan berbayar Spotify	3,90	1,054	Setuju
Mean Secara Keseluruhan Variabel WtT		3,85		Setuju

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai mean secara keseluruhan untuk variabel Willingness to Try SBMS (WtT) sebesar 3,85 yang dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan variabel Willingness to Try SBMS. Indikator yang paling tidak berpengaruh adalah jika diminta, saya akan mempertimbangkan untuk mengunduh lagu-lagu legal bagi teman saya melalui layanan berbayar Spotify karena memiliki rata-rata terendah yaitu 3,81 sedangkan indikator saya akan mengunduh lagu-lagu legal melalui layanan berbayar Spotify merupakan indikator yang paling berpengaruh karena memiliki nilai rata-rata sebesar 3,90.

Tabel 9
Hasil Uji Convergent Validity (Nilai Outer Loading)

	ATT	EB	HB	I&I	IEM	MJ	WtT
ATT1	0,863						
ATT2	0,862						
ATT3	0,709						
ATT4	0,887						
ATT5	0,849						
EB1		0,807					
EB2		0,768					
EB3		0,766					
EB4		0,796					
EB5		0,640					
EB6		0,757					
HB1			0,788				
HB2			0,734				
HB3			0,745				
HB4			0,659				
HB5			0,809				

I&I1	0,816
I&I2	0,785
I&I3	0,725
I&I4	0,821
IEM1	0,792
IEM2	0,715
IEM5	0,707
IEM6	0,677
MJ1	0,814
MJ2	0,826
MJ3	0,664
MJ4	0,742
WtT1	0,881
WtT2	0,863
WtT3	0,889

Rule of thumb yang digunakan untuk *Convergent Validity* adalah nilai loading > 0.5 dan *average variance extracted* (AVE) > 0.5 (Hair et al., 2017). Beberapa item dihapus untuk meningkatkan nilai AVE.

Tabel 10
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
WtT	0.771
MJ	0.584
IEM	0.524
I&I	0.621
HB_	0.561
EB_	0.574
ATT	0.700

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa variable-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* dengan nilai $\pm 0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item lain dalam satu pengukuran.

Tabel 11
Matriks Kriteria Fornell-Larcker

	ATT	EB	HB	I&I	IEM	MJ	WtT
ATT	0.837						
EB	0.683	0.758					
HB	0.682	0.706	0.749				

I&I	0.022	-0.038	0.077	0.788			
IEM	0.120	0.030	0.154	0.456	0.724		
MJ	-0.362	-0.264	-0.368	0.178	0.153	0.764	
WtT	-0.058	-0.126	-0.006	0.694	0.472	0.357	0.878

Melalui tabel diatas dapat dijelaskan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan kolerasi antar konstruk hal ini mengindikasikan bahwa hasil model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil model yang baik.

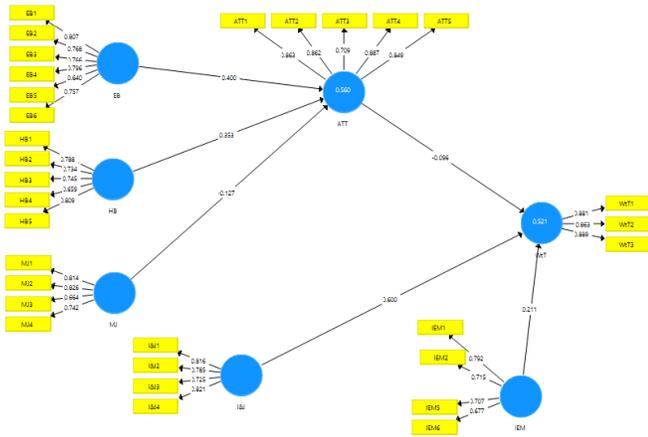
Tabel 12
Hasil Cross Loadings

	ATT	EB_	HB_	I&I	IEM	MJ	WtT
ATT1	0.863	0.555	0.581	0.073	0.075	-0.337	-0.042
ATT2	0.862	0.587	0.602	0.044	0.100	-0.232	0.001
ATT3	0.709	0.372	0.356	-0.126	0.099	-0.449	-0.071
ATT4	0.887	0.702	0.657	0.081	0.151	-0.240	-0.019
ATT5	0.849	0.589	0.606	-0.023	0.074	-0.312	-0.119
EB1	0.534	0.807	0.536	-0.038	-0.091	-0.279	-0.175
EB2	0.437	0.768	0.414	0.018	-0.073	-0.223	-0.093
EB3	0.480	0.766	0.455	0.014	0.064	-0.260	-0.085
EB4	0.538	0.796	0.626	-0.002	0.097	-0.158	-0.030
EB5	0.567	0.640	0.625	-0.087	0.084	-0.168	-0.071
EB6	0.511	0.757	0.498	-0.061	0.039	-0.116	-0.115
HB1	0.525	0.621	0.788	0.209	0.110	-0.294	0.086
HB2	0.425	0.535	0.734	0.207	0.181	-0.282	0.130
HB3	0.596	0.502	0.745	-0.050	0.088	-0.286	-0.133
HB4	0.289	0.370	0.659	-0.089	0.071	-0.070	0.057
HB5	0.606	0.571	0.809	0.000	0.127	-0.355	-0.081
I&I1	0.010	-0.002	0.054	0.816	0.300	0.108	0.511
I&I2	0.085	0.014	0.142	0.785	0.475	0.100	0.573
I&I3	0.116	0.077	0.100	0.725	0.322	0.022	0.322
I&I4	-0.082	-0.139	-0.021	0.821	0.333	0.260	0.674
IEM1	-0.004	-0.028	0.069	0.398	0.792	0.091	0.368
IEM2	-0.102	-0.175	-0.030	0.283	0.715	0.081	0.335
IEM5	0.231	0.169	0.226	0.424	0.707	0.129	0.339
IEM6	0.236	0.128	0.186	0.203	0.677	0.145	0.324
MJ1	-0.358	-0.283	-0.373	0.203	0.150	0.814	0.397
MJ2	-0.290	-0.229	-0.270	0.079	0.121	0.826	0.231
MJ3	-0.167	-0.114	-0.144	0.110	0.104	0.664	0.216
MJ4	-0.235	-0.122	-0.272	0.134	0.079	0.742	0.196
WtT1	-0.087	-0.149	-0.031	0.614	0.440	0.351	0.881
WtT2	0.001	-0.046	0.033	0.536	0.344	0.246	0.863
WtT3	-0.057	-0.125	-0.012	0.663	0.448	0.331	0.889

Selain pengujian kuadrat dari AVE, pengujian *Discriminant validity* juga dapat diukur dengan cara melakukan pengujian *crossloading* antar konstruk dengan masing-masing indikator.

Gambar

1 Model pengukuran PLS



Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan adanya model pengukuran atau hubungan secara konstruk dengan indikatornya. Penelitian ini memiliki tujuh variabel. Terdapat 5 variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *Economic Benefits (EB)*, *Hedonic Benefits (HB)*, *Moral Judgement (MJ)* *Importance/Exposure to Music (IEM)* dan *Involvement and Interest (I&I)*. Kemudian penelitian ini memiliki dua variabel endogen yaitu *Attitudes Towards Online Piracy (ATT)* dan *Willingness to Try SBMS (WtT)*.

Tabel 13
Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
ATT	0.921
EB	0.889
HB	0.864
I&I	0.867
IEM	0.814
MJ	0.848
WtT	0.910

Pada tabel, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* memiliki nilai ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

Analisa Model Struktural (Inner Model)

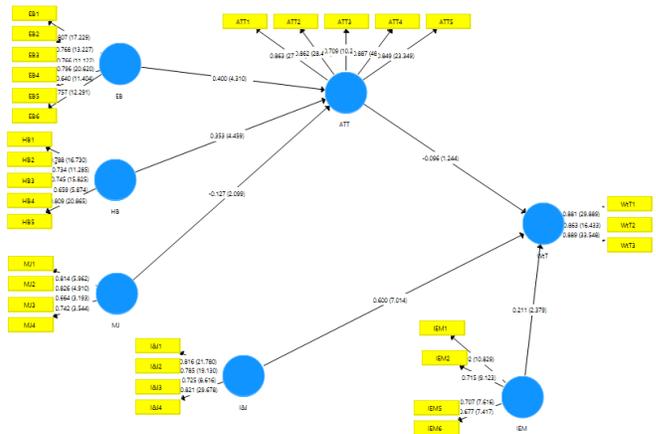
Tabel 14
Pengujian Kolinieritas

	ATT	EB_	HB_	I&I	IEM	MJ	WtT
ATT							1.016
EB	1.991						
HB	2.142						

I&I	1.264
IEM	1.282
MJ	1.156
WtT	

Penelitian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk mengukur uji kolinieritas yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Ketentuan yang digunakan dalam menilai VIF adalah jika nilai VIF < 5 maka terdapat indikasi terjadinya kolinieritas, dan sebaliknya jika nilai VIF berada > 5 maka dapat disimpulkan terbebas dari indikasi kolinieritas.

Gambar 2 Model Struktural



Hasil pengujian model Struktural pada gambar 4.3 menunjukkan adanya hubungan antara variabel eksogen dan endogen, panah yang menghubungkan variabel eksogen dan endogen menunjukkan nilai *t-statistics* variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan panah yang menghubungkan antara variabel dan indikator menunjukkan nilai *t-statistics* masing-masing *loading factor* indicator

Pengujian Hipotesis

Tabel 15
Hasil signifikansi Inner Model melalui Bootstrapping

Hubungan	Path coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Attitude Towards Online Piracy</i> -> <i>Willingness to Try SBMS</i>	-0,096	1,244	0,217	Hipotesis ditolak
<i>Economic Benefits</i> -> <i>Attitude Towards Online Piracy</i>	0,400	4,310	0,000	Hipotesis diterima
<i>Hedonic Benefits</i> -> <i>Attitude Towards Online Piracy</i>	0,353	4,459	0,000	Hipotesis diterima
<i>Involvement and Interest</i> -> <i>Willingness to Try SBMS</i>	0,600	7,014	0,000	Hipotesis diterima
<i>Importance/Exposure to Music</i> -> <i>Willingness to Try SBMS</i>	0,211	2,379	0,020	Hipotesis diterima
<i>Moral Judgement</i> -> <i>Attitude Towards Online Piracy</i>	-0,127	2,099	0,039	Hipotesis diterima

Mengacu pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. *Attitudes Towards Online Piracy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 1,244.
2. *Economic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 4,310.
3. *Hedonic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 4,459.
4. *Involvement and Interest* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 7,014.
5. *Importance/Exposure to Music* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 2,379.
6. *Moral Judgement* berpengaruh negatif terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 2,099.

Tabel 5
Akurasi dan Relevansi Prediksi model

Variabel	R ²	Q2
Attitude Towards Online Piracy(ATT)	0,560	0,376
Willingness to Try SBMS	0,521	0,368

Hasil dari tabel diatas menampilkan bahwa pengaruh *Economic Benefits*, *Hedonic Benefits*, *Moral Judgement* terhadap *Attitude Towards Online Piracy* dengan nilai R-Square (R2) sebesar 0.560, dimana dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk variabel *Attitude Towards Online Piracy* yang dapat dijelaskan oleh *Economic Benefits*, *Hedonic Benefits*, dan *Moral Judgement* adalah sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel diatas juga menampilkan pengaruh *Importance/Exposure to Music*, *Attitude Towards Online Piracy*, dan *Involvement and Interest* terhadap *Willingness to Try SBMS* dengan nilai R Square (R2) sebesar 0.521, dimana dapat dijelaskan bahwa variabilitas konstruk variabel *Willingness to Try SBMS* yang dapat dijelaskan oleh pengaruh *Importance/Exposure to Music*, *Attitude Towards Online Piracy*, dan *Involvement and Interest* adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh variable-variable lain yang tidak diteliti. Sebagai tambahan dalam mengevaluasi pentingnya nilai koefisien determinasi (R2) untuk kriteria prediktif, juga perlu di telaah tentang besarnya nilai Stone-Geisser (Q2). Dalam model structural, nilai Q2 yang lebih besar dari 0 (nol) bagi variabel endogen mengindikasikan relevansi prediktif model path untuk konstruk tersebut. Nilai Stone-Geisser untuk *Attitude Towards Online Piracy* adalah 0.376. Nilai Stone-Geisser (Q2) tersebut lebih besar dari 0 (nol) maka model dapat

dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut dan nilai Stone-Geisser (Q2) untuk *Willingness to Try SBMS* adalah 0.368 sehingga lebih besar dari 0 (nol) maka model dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif bagi masing-masing konstruk tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Economic Benefits* Terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Economic Benefits* dengan *Attitude Towards Online Piracy*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Economic Benefits* terhadap *Attitude Towards Online Piracy* adalah positif dengan nilai 4,310 > nilai t tabel 1.96 dan p value sebesar 0% < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Economic Benefits* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Online Piracy*.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cesareo & Pastore, 2014) yang menemukan bahwa *economic benefits* memiliki pengaruh terhadap *attitudes towards online piracy*. Hal ini dapat disebabkan bahwa adanya keuntungan ekonomis yang dirasakan ketika melakukan pembelian barang bajakan

Pengaruh *Hedonic Benefits* terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Hedonic Benefits* dengan *Attitude Towards Online Piracy*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Hedonic Benefits* terhadap *Attitude Towards Online Piracy* adalah positif dengan nilai 4,459 > nilai t tabel 1.96 dan p value sebesar 0% < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Benefits* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Online Piracy*.

Hasil yang diperoleh ternyata mendukung penelitian yang dikemukakan oleh (Cesareo & Pastore, 2014) yang menyatakan adanya pengaruh dari *hedonic benefits* terhadap *attitudes towards online piracy*. Hal ini disebabkan adanya keuntungan hedonis yang dirasakan ketika melakukan pembelian barang bajakan.

Pengaruh *Moral Judgement* terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Moral Judgement* dengan *Attitude Towards Online Piracy*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Moral Judgement* terhadap *Attitude Towards Online Piracy* adalah positif dengan nilai 2,099 > nilai t tabel 1.96 dan p value sebesar 0,039

< dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Moral Judgement* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Online Piracy*.

Hasil ini mendukung penelitian (Cesareo & Pastore, 2014) yang menyatakan bahwa variabel *moral judgement* berpengaruh negatif terhadap *Attitudes Towards Online Piracy*. Hal ini tentu disebabkan karena pembajakan merupakan tindakan yang kontra terhadap moral karena mengambil hak cipta dan hak intelektual perusahaan atau orang yang menciptakan produk tersebut.

Pengaruh Importance/Exposure to Music terhadap Willingness to Try SBMS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Importance/Exposure to Music* dengan *Willingness to Try SBMS*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Importance/Exposure to Music* terhadap *Willingness to Try SBMS* adalah positif dengan nilai 2,379 > nilai *t* tabel 1.96 dan *p* value sebesar 0,020 < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Importance/Exposure to Music* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Try SBMS*.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cesareo & Pastore, 2014). Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa seseorang yang identitasnya merupakan *avid listeners*, *musically passionate*, *avid performers* merupakan orang-orang yang menyukai musik dan ingin menikmati musik setiap harinya sehingga kemudian akan mencoba menggunakan SBMS agar memudahkan dalam menikmati musik.

Pengaruh Involvement and Interest terhadap Willingness to Try SBMS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Involvement and Interest* dengan *Willingness to Try*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Involvement and Interest* terhadap *Willingness to Try* adalah positif dengan nilai 7,014 > nilai *t* tabel 1.96 dan *p* value sebesar 0% < dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Benefits* berpengaruh terhadap *Attitude Towards Online Piracy*.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cesareo & Pastore, 2014) yang menyatakan adanya pengaruh *Involvement and Interest* terhadap *Willingness To Try SBMS*. Hal ini dapat disebabkan karena adanya makna yang mendalam dari musik terhadap orang sehingga memungkinkan mereka untuk mencoba SBMS agar dapat menikmati musik setiap harinya.

Pengaruh Attitudes Towards Online Piracy terhadap Willingness to Try SBMS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Attitude Towards Online Piracy* dengan *Willingness to Try SBMS*. Hasil analisis terlihat bahwa nilai *T-statistic Attitude Towards Online Piracy* terhadap *Willingness*

to Try SBMS adalah dengan nilai 1,244 < nilai *t* tabel 1.96 dan *p* value sebesar 0,217 > dari nilai signifikansi yaitu 5%. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Towards Online Piracy* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Willingness to Try SBMS*.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cesareo & Pastore, 2014). Hal ini diduga karena dari responden-responden pada penelitian ini, kebanyakan tidak merasa bahwa adanya kontroversi dari pembelian barang bajakan secara online dengan keinginan untuk mencoba berlangganan SBMS. Hal ini juga dapat disebabkan kurangnya knowledge dalam mengetahui apakah produk yang digunakannya merupakan produk bajakan atau tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Economic Benefits* memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards Online Piracy*. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. *Hedonic Benefits* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Online Piracy*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
3. *Moral Judgement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Online Piracy*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.
4. *Importance/Exposure to Music* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.
5. *Involvement and Interest* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima.
6. *Attitude Towards Online Piracy* tidak signifikan berpengaruh terhadap *Willingness to Try SBMS*. Hipotesis ditolak.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian ini secara garis besar adalah:

Untuk Perusahaan Spotify:

1. *Willingness to Try SBMS* dipengaruhi secara signifikan oleh hampir seluruh prediktor dalam penelitian ini:

a. *Involvement and Interest* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Try SBMS*, dengan demikian perusahaan perlu memfokuskan upaya dalam:

i. Item I&I1 (Menggunakan Spotify menarik bagi saya) paling menggambarkan *Willingness to Try SBMS*. Oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara agar Spotify dapat

semakin lebih menarik lagi dalam penggunaannya serta promosinya kepada masyarakat.

ii. Item I&I4 (Menggunakan Spotify sepadan dengan biaya yang harus saya keluarkan untuk menikmati musik secara online) memiliki nilai outer loading terbesar yang menggambarkan *involvement and interest*. Oleh karena itu perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana caranya agar kualitas aplikasi Spotify dapat terus meningkat tetapi harganya yang diberikan juga sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi masyarakat

b. Untuk meningkatkan *Willingness to Try SBMS*, perlu diberikan *special offer* (preview musik terbaru dari musisi yang difollow oleh *avid listeners, musically passionate, avid performers*, dll) dengan harapan orang-orang tersebut menjadi *innovator/influencer* yang mengarahkan orang-orang mayoritas (*late adopters dan early majority*) untuk pada akhirnya membeli lagu-lagu preview tersebut, kuantitas pembeliannya meningkat (pelanggan Spotify meningkat atau kuantitas pembelian *current customers* meningkat).

2. *Attitude Towards Online Piracy* dipengaruhi secara signifikan oleh prediktor dalam penelitian ini:

a. *Hedonic Benefits* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *Attitude Towards Online Piracy*, dengan demikian perusahaan perlu memfokuskan upaya dalam:

i. Item HB5 (Saya akan membeli produk-produk bajakan meskipun mampu membeli produk-produk orisinal) merupakan item yang paling menggambarkan *Hedonic Benefits*. Berdasarkan hal ini, maka perusahaan perlu untuk memikirkan bagaimana cara agar orang-orang tidak menggunakan Spotify bajakan lagi tetapi menggunakan Spotify berbayar yang asli dengan membedakan kualitasnya.

ii. Item HB1 (Saya menyukai produk-produk bajakan yang mencerminkan kemampuan meniru dan kecerdikan dari pihak-pihak yang memalsukannya) memiliki outer loading tertinggi kedua. Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan cara agar produk aplikasi Spotify tidak dapat ditiru atau dipalsukan sehingga masyarakat merasakan kualitas Spotify berbayar yang asli dengan baik.

b. *Economic Benefits* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude Towards Online Piracy*, dengan demikian perusahaan perlu memfokuskan upaya dalam:

i. Item EB1 (Saya membeli produk-produk bajakan jika produk-produk orisinal mahal) memiliki outer loading tertinggi kedua. Oleh karena itu, Perusahaan perlu untuk memikirkan cara agar produk yang ditawarkan bersifat asli tetapi juga sanggup (*affordable*) untuk dibeli oleh masyarakat.

ii. Item EB2 (Jika memungkinkan untuk membeli produk-produk bajakan, saya akan membelinya) memiliki outer loading tertinggi ketiga. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghilangkan produk-produk bajakan yang membajak produk Spotify sehingga kemungkinan untuk membeli Spotify berbayar asli semakin meningkat.

3. Untuk mengurangi sikap pro terhadap pembajakan musik online, perlu adanya kampanye iklan *public awareness* mengenai hak cipta dan kekayaan intelektual (proses yang dilalui panjang, effort yang dibutuhkan sangat besar).

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan karena adanya pandemi COVID-19 sehingga sampel yang digunakan adalah convenience untuk mempermudah penelitian. Keterbatasan yang lain juga yaitu penelitian ini dibatasi oleh responden yang pernah menggunakan Spotify minimal sekali dalam enam bulan sehingga dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya jika ingin mengembangkan penelitian ini agar memperluas sampel dan populasi dan *screening question* dapat diubah.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Rafee, S. a. (2006). "Digital piracy: factors. *Journal of Business*, Vol. 63 No. 3, pp. 237-259.
- Bagozzi, R. P., Canli, Z. G., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Bhattacharjee, S. G. (2003). "Digital music and online sharing: software piracy 2.0? Considering the similarities and the unique characteristics of online file sharing and software piracy". *Communication of the Association for Computing Machinery*, Vol. 46 No. 7, pp. 107-111.
- Bian, X. &. (2017). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. In *Advances in Chinese Brand Management*. Palgrave Macmillan, London., pp. 331-350.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No.3, pp. 368-378.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumer's attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of consumer marketing*, 515-525.
- Chiou, J. H. (2005). "The antecedents of music piracy attitudes and intentions". *Journal of Business Ethics*, Vol. 57 No. 2, pp. 161-174.
- D'Astous, A. C. (2005). "Music piracy on the web – how effective are anti-piracy arguments? Evidence from the

- theory of planned behavior". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28 No. 3, pp. 289-310.
- Davis, F. (1989). A Combined Phase and Force Compensation Method for Real-time Hybrid Testing. 15th World Conference on Earthquake Engineering (15WCEE), 13(3), 319-340.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumer's Perspectives. *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*. Semarang: Undip.
- Gistri, G. R. (2009). "Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context". *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 364-374.
- Glass, R. a. (1996). "Situational determinants of software piracy: an equity theory perspective". *Journal of Business Ethics*, Vol. 15 No. 11.
- Hair, J. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Second Edi)*. California. SAGE Publications, Inc, <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi].
- Ho, J., & Weinberg, C. B. (2011). Segmenting consumers of pirated movies . *Journal of consumers marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 252-260.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Ho, S. H. (2004). Consumer Attitude Toward Gray Market Goods. *International Marketing Review*, 598-614.
- Info, I. S. (2018, October 22). aplikasi music streaming yang lagi booming! Retrieved from Ilmu Sistem Info:. Diambil kembali dari <http://ilmusisteminfo.com/2018/10/22/aplikasi-music-streaming-yang-lagi-booming#>
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Low Involvement Versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*, Vol 5 No. 1, pp. 87-92.
- Lee, J. H., & Downie, J. S. (2004). Survey of Music Information Needs, Uses, and Seeking Behaviours: Preliminary Findings. *ISMIR*, Vol. 2004, p.5.
- Liao, C. H., & Hsieh, I. Y. (2013). Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones. *Journal of Business Ethics*, Vol. 114 No. 3, pp. 409-424.
- Maasø, A. (2016). Music streaming, festivals, and the eventization of music. *Popular Music and Society*, 41(2), 154-175.
- Penz, E. a. (2009). "The demand for counterfeits-An extended TPB approach with empirical evidence from seven countries". *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 10.
- Phau, I., & Ng, J. (2010). Predictors of Usage Intentions of Pirated Software. *Journal of Business Ethics* , Vol. 94, No. 1, pp. 23-37.
- Rob, R. a. (2007). "Piracy on the silver screen". *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 55 No. 3, pp. 379-395.
- Sheehan, B. T. (2012). "Stop the music: how advertising can help stop college students from downloading music illegally". *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 3, pp. 309-321.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tan, B. (2002). Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp 96-111.
- Uphsaw, D. a. (2010). "Music downloading: competing against online piracy". *International Journal of Business and Public Administration*, Vol. 7 No. 1, pp. 14-26.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirate software: an initial examination of chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 6, pp. 340-351.
- Wlömert, N. &. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insight from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 314-327.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products Or Counterfeits? *Association for Consumer Research*, 280-286.