

**MUSIK DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF
PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT PEMBELIAN**

**TUGAS AKHIR
Jurusan S-1 Seni Musik**



Oleh:

Ossy S. Permatasari

NIM. 15100610131

Semester Gasal 2019/2020

**JURUSAN SENI MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2019

LEMBAR PENGAJUAN

**MUSIK DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF
PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT PEMBELIAN**

Oleh:
Ossy S. Permatasari
15100610131

**Karya Tulis ini disusun sebagai persyaratan untuk mengakhiri jenjang
pendidikan Sarjana pada Program Studi S-1 Seni Musik**

Diajukan Kepada

**JURUSAN MUSIK
FAKULTAS SENI PERTUNJUKAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

Semester Ganjil 2019/2020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Program Studi S-1 Musik (Kode: 91221) ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, dan dinyatakan lulus pada tanggal 8 Januari 2020.

Tim Penguji:

Ketua Program Studi/ Ketua



Kustap, S.Sn. M.Sn

NIP. 196707012003121001/NIDN. 0001076707

Pembimbing I



Dra. Ericha R. Sitorus, M.Hum.

NIP. 196310131993032001/NIDN. 0013106302

Pembimbing II



Kustap, S.Sn. M.Sn

NIP. 196707012003121001/NIDN. 0001076707

Penguji Ahli/ Anggota



Prima Dona Hapsari, S.Pd., M.Hum

NIP. 197712082082010122001/NIDN. 0008127701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Pertunjukan
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Siswadi, M.Sn.

NIP. 19591106 198803 1 001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Jalan Jalan ke toko Gincu
Tidak lupa belanja di jinjing
Eh itu apa yang lucu
Ternyata gerombolan kucing

“Karya tulis ini saya
persembahkan untuk
diri saya sendiri dan
keluarga, tidak lupa
sahabat saya dan
kucing nya yang uwu”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat petunjuk dan ridho-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **MUSIK DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT PEMBELIAN**. Penelitian ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir dalam Jurusan Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Tugas akhir ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bp. Kustap, S.Sn., M.Sn selaku Ketua Jurusan Prodi Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
2. Ibu Dra. Eritha R. Sitorus, M.Hum selaku Sekretaris Prodi Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang selalu memberikan dukungan pada penulis selama masa perkuliahan di kampus.
3. Ibu Dra. Eritha R. Sitorus, M.Hum dan Bp. Kustap, S.Sn., M.Sn selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran selalu membimbing memberikan masukan, dorongan dan semangat untuk terus menyelesaikan tugas akhir.
4. Ibu Prima Dona Hapsari, M.Hum selaku dosen ahli yang dengan penuh kesabaran selalu membimbing memberikan masukan, dorongan dan semangat untuk terus menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Dra. Eritha R. Sitorus, M.Hum selaku dosen mayor yang dengan penuh kesabaran selalu membimbing memberikan masukan, dorongan dan semangat untuk terus.
6. Bp Suryanto Wijaya, S.Mus., M.Hum selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan dukungan pada penulis selama masa perkuliahan di kampus.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Jurusan Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan dan metode penelitian, sehingga penulis semakin yakin dan mantap dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Bapak-bapak dan ibu staf akademik pada Jurusan Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang selalu memberikan kemudahan administrasi.
9. Orang tua penulis, Bapak Eko dan Mama Susi yang selalu menanamkan pentingnya kerja keras sehingga bisa saya terapkan di kehidupan penulis dan adik-adik Afik, Nadia, Diva, terima kasih doa-doanya yang tulus.

10. Terimakasih untuk semua guru les saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu dan *values* yang diajarkan sehingga dapat penulis terapkan dikehidupannya.
11. Hana dan Ando yang selalu ada di hari-hari penulis dan selalu meyemangati dan mengerti penulis.
12. Rekan-rekan satu angkatan pada Jurusan Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang selalu bersama selama studi dan penulisan.

Sekali lagi penulis dengan hati yang paling dalam mengucapkan terima kasih. Penulis dengan segala daya dan upaya telah menyelesaikan tugas akhir dengan sungguh-sungguh dan menerima masukan-masukan dari para pembimbing. Akhirnya, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Yogyakarta, 17 Desember 2019

Penulis

INTISARI

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dapat menimbulkan peluang bisnis yang baru khususnya di industri musik. Namun, pada kenyataannya pencipta lagu dan penyanyi tidak mampu memasarkan musik digital sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengambil judul “Musik Digital Ditinjau dari Perspektif Perilaku Konsumen Pada Saat Pembelian”. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan hasil dari kuesioner diolah secara statistik. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan tahapan usia di dalam pembelian musik digital. Tidak ada perbedaan jenis pekerjaan dalam pembelian musik digital. tidak ada perbedaan tingkat pendapatan dalam pembelian musik digital.

Kata kunci: Teknologi Internet, Musik Digital, Perilaku Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
INTISARI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Batasan Masalah.....	11
1.6. Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Musik	14
2.1.2. Sejarah Musik Digital.....	16
2.1.3. Transformasi Industri Musik Rekaman Konvensional menjadi Industri Musik Digital	17
2.1.4. Musik Digital	18
2.1.5. Industri Musik	18
2.1.6. Label rekaman	19
2.1.7. Produksi Musik	20
2.1.8. Lingkungan Bisnis.....	20
2.1.9. Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.1.10. Pengertian Minat Konsumen	23
2.1.11. Pengertian Layanan Konsumen	24
2.1.12. Pengertian Harga Produk.....	25
2.1.13. Tujuan Penentuan Harga	26

2.2. Kerangka Berpikir	27
2.3. Hipotesis	27
2.4. Kajian Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Batasan Penelitian	31
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.6. Metode Analisa Data.....	32
3.6.1. Uji Validitas	32
3.6.2. Pengujian ANOVA	33
3.6.3. Regresi Linier.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Data Penelitian	35
4.2. Analisis dengan Uji Anova.....	40
4.2.1. Analisis Perbedaan Usia (Hipotesis Pertama).....	40
4.2.2. Analisis Perbedaan Jenis Pekerjaan (Hipotesis Kedua)	42
4.2.3. Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan (Hipotesis Tiga)	43
4.3. Analisis dengan Regresi Linier	44
4.3.1. Pengaruh Penggunaan Internet	45
4.3.2. Pengaruh Kelompok Referensi	46
4.3.3. Karakter Psikografis	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Keterbatasan Penelitian	49
5.3. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN KUESIONER	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Pendapatan Musik Fisik dan Musik Digital.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan Model Bisnis dari Musik	3
Gambar 1. 3 Grafik Persentase Populasi Digital.....	6
Gambar 1. 4 Grafik Harga Royalti Musik Digital.....	7
Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia Sumber: Hootsuite.....	8
Gambar 1. 6 Waktu Pengguna Media Sosial	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu mengenai Musik Digital ditinjau dari Perilaku Konsumen	28
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....	36
Tabel 4. 2 Data Responden	36
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 4. 6 Deskripsi Jenis Media yang Dimiliki Responden	39
Tabel 4. 7 Perbedaan Usia.....	41
Tabel 4. 8 Perbedaan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4. 9 Perbedaan Tingkat Pendapatan	43
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Analisis Regresi.....	44
Tabel 4. 11 Pengaruh Penggunaan Internet.....	45
Tabel 4. 12 Pengaruh Kelompok Referensi	46
Tabel 4. 13 Karakter Psikografis.....	48

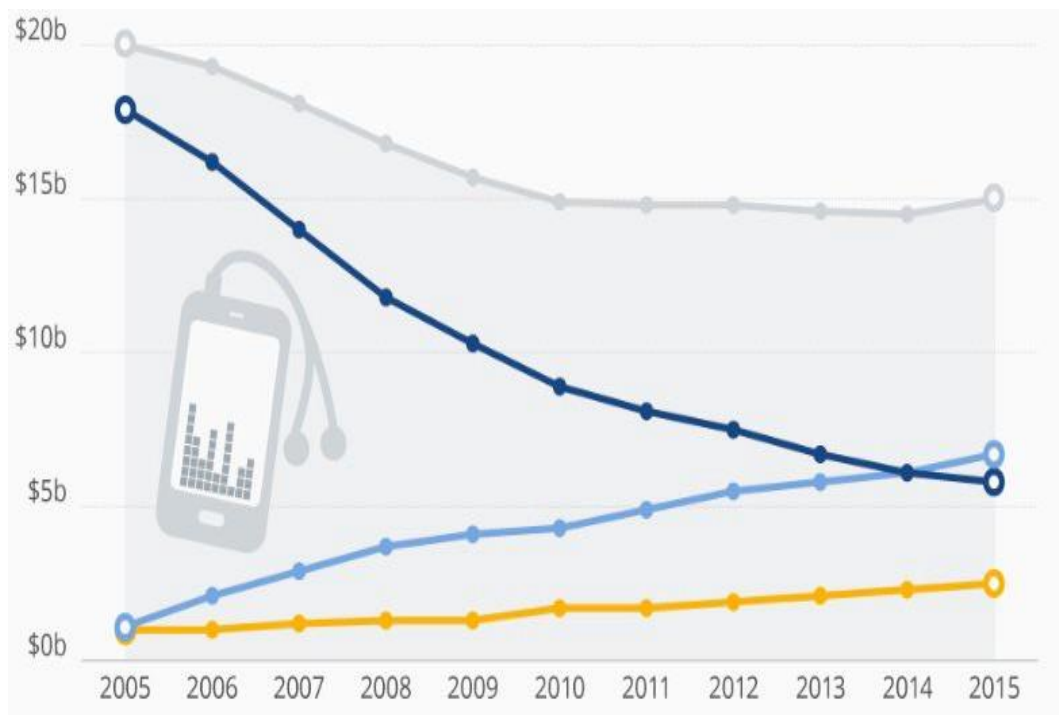
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri musik merupakan bagian dari industri hiburan kreatif yang berkembang dari waktu ke waktu. Industri musik terbagi menjadi dua jenis yaitu industri pertunjukkan dan industri rekaman. Industri pertunjukkan menuntut konsumen untuk menikmati musik pada waktu dan tempat yang tertentu. Namun, industri rekaman memiliki pengaruh yang lebih luas karena konsumen dapat menikmati musik dalam waktu dan tempat yang tak terbatas. Penelitian dari Priser dan Vogel (2002: 61) menyebutkan perubahan teknologi dalam media penyedia musik merupakan penggerak utama dari pertumbuhan industri musik. Perubahan teknologi ini dapat menstimulasi ketertarikan konsumen untuk membeli musik dalam media baru. Era musik digital merupakan bagian dalam perkembangan musik secara global.

Perubahan situasi industri musik saat ini mengalami transisi dari era musik fisik ke era musik digital. Industri musik tidak lagi menjual album rekaman musik secara fisik seperti kaset, CD (Compact Disc), dan vinyl.



■ Musik Fisik

■ Musik Digital

Gambar 1. 1

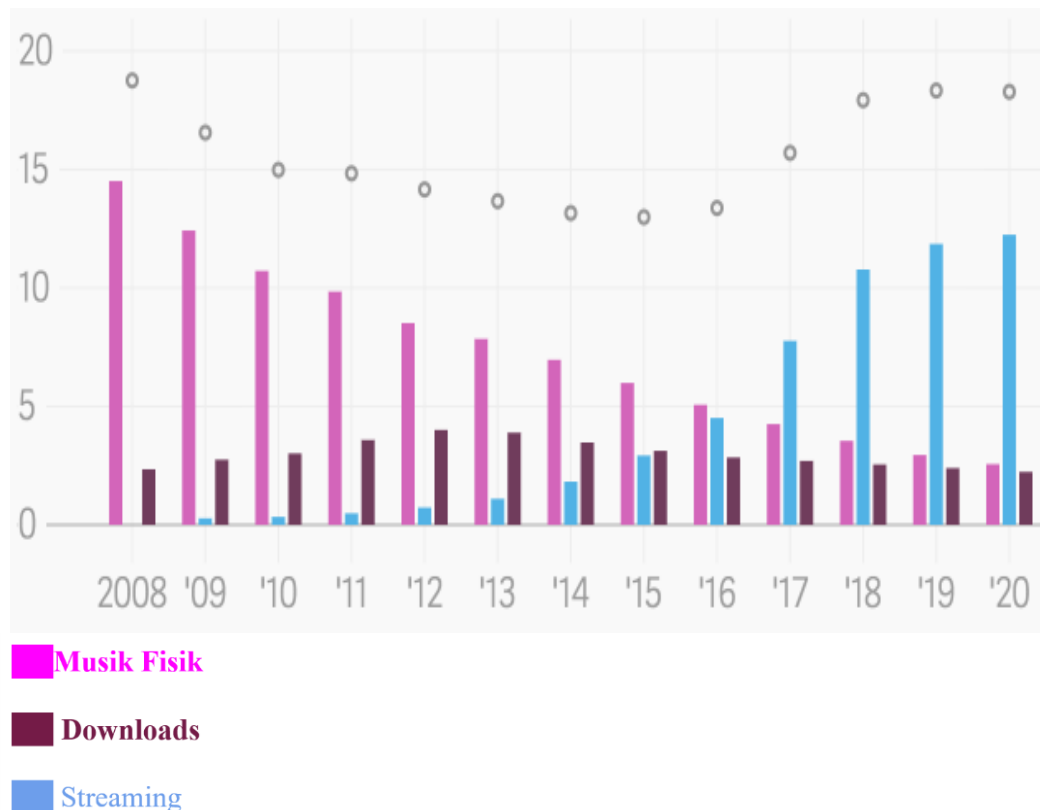
Grafik Perbandingan Pendapatan Musik Fisik dan Musik Digital

Sumber: IFPI (*International Federation of The Phonographic Industry*)

IFPI (*International Federation of The Phonographic Industry*) mencatat bahwa penjualan album rekaman fisik mengalami penurunan di seluruh dunia. Angka penjualan album fisik di tahun 2005 mencapai 15 milyar dolar dan mengalami penurunan hingga di tahun 2015 hanya 5 milyar dolar.

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet terutama *mobile phone* yang mengubah cara seseorang membeli musik. Pada tahun 2005 penjualan musik dengan menggunakan digital perlahan mengalami kenaikan hingga di tahun 2015 mencapai 7 milyar dolar. Digitalisasi dalam industri musik dibagi menjadi 2 (dua) model bisnis, yaitu model bisnis *download* dan model bisnis *streaming*. Untuk

model bisnis *download* yang menjadi pioner dalam beberapa tahun ini tidak mengalami peningkatan pendapatan.

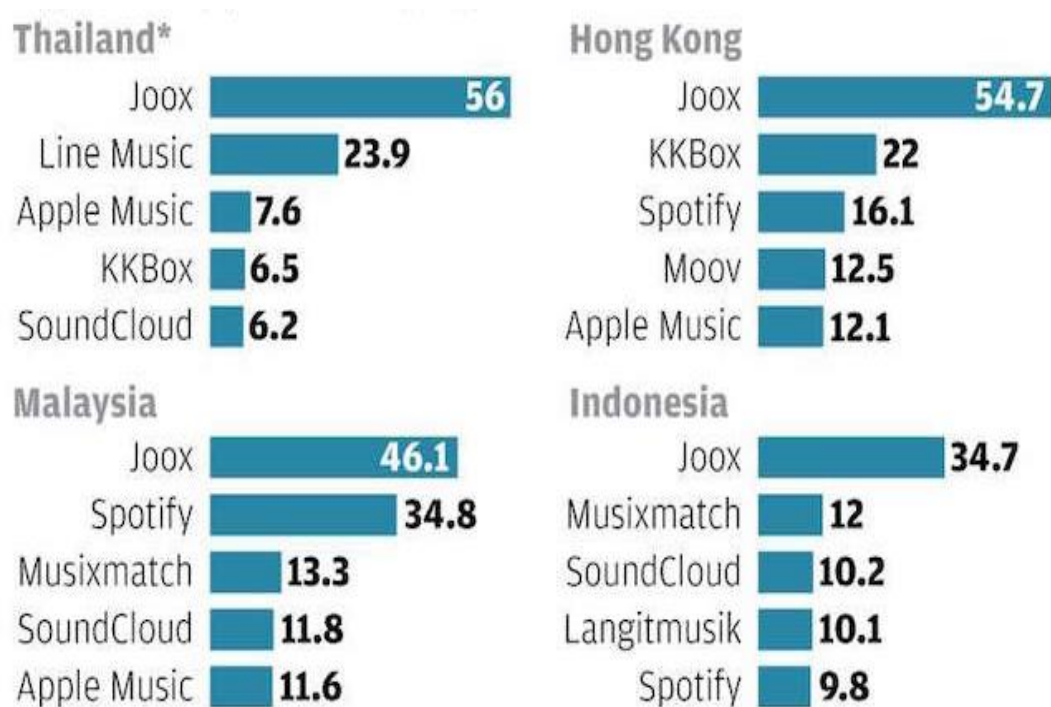


Gambar 1. 2
Grafik Pendapatan Model Bisnis dari Musik
 Sumber data: Credit Suisse Estimate

Data dari Credit Suisse menunjukkan musik fisik yang di awal 2008 yang sangat populer kemudian menuju tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan secara drastis.. Hal ini berbanding terbalik dengan model bisnis *streaming* dari tahun 2008 menuju tahun 2020 mengalami lonjakan yang cukup signifikan. Dalam beberapa tahun layanan *streaming* menjadi populer. Adanya perusahaan yang menyediakan *streaming* musik menjadi bukti bahwa dunia musik sedang

mengalami metamorfosis. Hal ini ditandai munculnya *platform* seperti Apple Music, Spotify, Joox, dan lain-lain.

Menurut data dari McKinsey menyebutkan Joox mengklaim sebagai aplikasi musik yang paling banyak digemari yang telah diunduh di Google Play dan iOS.



Gambar 1.3
Data Aplikasi Musik

Sumber: McKinsey

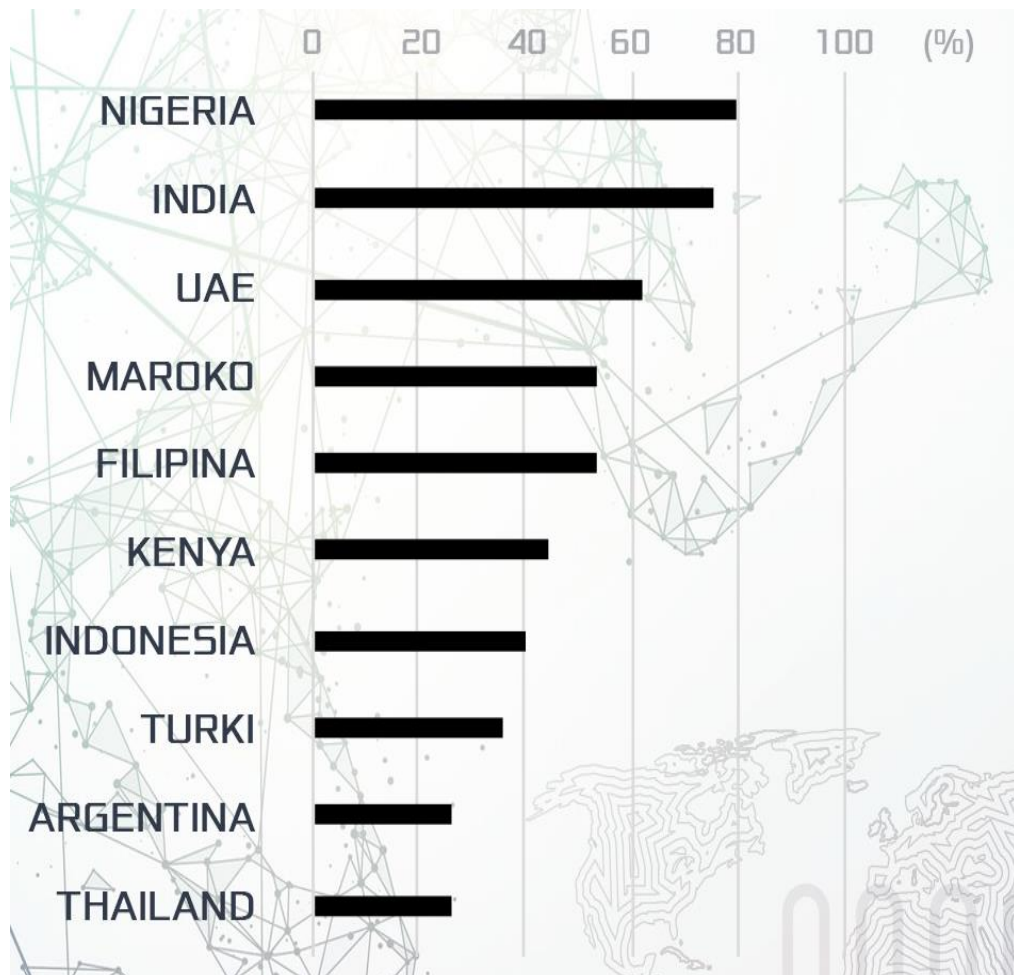
Platform dari Tiongkok tersebut telah mengungguli rivalnya yaitu LangitMusik, SoundCloud, dan Spotify. Joox telah diunduh lebih dari 50 juta kali tahun lalu dan menguasai 50 persen aplikasi musik *streaming* yang paling sering diunduh di Hong Kong, Malaysia, Thailand, dan Indonesia.

Digitalisasi dan internet membuat konsumen mengonsumsi media secara berbeda. Hal ini menandakan orang semakin terikat dengan smartphone.

Perusahaan layanan streaming tersebut merupakan perusahaan yang paling tinggi pendapatannya yang mana telah mengumpulkan banyak pengguna.

Perkembangan dunia digital di Indonesia sangat menjanjikan apabila dilihat dari sisi pengguna internet, pengguna media sosial, dan pengguna ponsel-ponsel pintar lainnya. Hal ini menawarkan peluang-peluang usaha. Pengguna internet didominasi dengan aktivitas bersosialisasi di dunia maya. Terbukti dengan jumlah pengguna produk digital mencapai 3.196 milyar pengguna. Di Indonesia pengguna produk digital mencapai 49 persen populasi. Hal ini menandakan separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki akses produk digital. Dalam hal pertumbuhan penggunaan media digital, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23 persen atau setara 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir.

Namun, Indonesia masih berada di 52.7 dari angka indeks apabila dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam, Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, dan Singapura. Ada beberapa hal dalam indeks tersebut yang harus diperbaiki oleh masyarakat Indonesia dan pemerintah. Seperti keterjangkauan infrastruktur internet berkecepatan tinggi. Selain itu, kesiapan masyarakat Indonesia untuk mengadopsi teknologi internet yang mutakhir. Apabila kedua hal tersebut dilakukan dapat mempengaruhi kualitas konten yang tersedia.



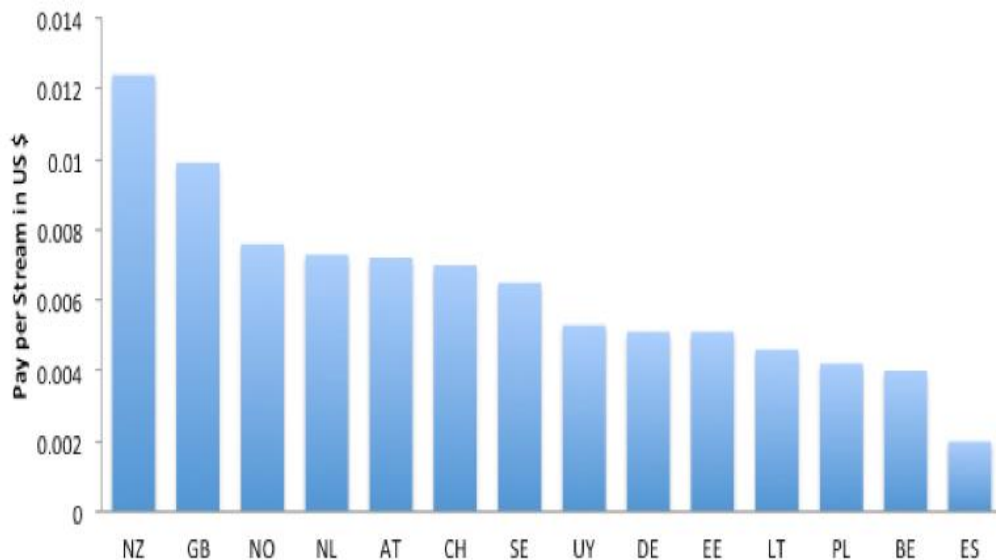
Gambar 1. 3
Grafik Persentase Populasi Digital

Sumber: Hootsuite

Perusahaan yang hanya mengandalkan cara-cara konvensional dapat tergilas dengan perusahaan musik digital yang sudah menerapkan teknologi operasional di dalam bisnisnya. Perkembangan teknologi internet semakin pesat dan mempengaruhi aspek kehidupan manusia.

Salah satu aspek yang terkena dampak dari perkembangan ini adalah aspek bisnis dalam bidang musik. Bisnis merupakan badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk berupa barang maupun jasa untuk pelanggan (Kotler,2008:

33). Adanya teknologi online mampu menghubungkan kebutuhan konsumen tanpa batas tempat maupun waktu. Sehingga banyak diterapkan di dalam industri bisnis dan menjadi keuntungan bagi pelaku bisnis. Salah satu industri yang terkena dampaknya yaitu industri hiburan (*entertainment industry*).



Gambar 1. 4

Grafik Harga Royalti Musik Digital

Sumber data: Credit Suisse Estimate

Grafik diatas menunjukkan harga royalti musik digital pada bulan Januari 2016. Setiap negara memiliki *rate* yang berbeda-beda, namun apabila dirata-ratakan *rate* musik digital setiap penayangan yaitu $\frac{1}{2}$ (setengah) USD (*United State Dollar*). Royalti tertinggi untuk sekali penayangan yaitu di Selendia Baru dengan 1.24 USD (*United State Dollar*). Untuk royalti terendah yaitu Spanyol dengan 0.3 USD (*United State Dollar*).

Industri hiburan merupakan salah satu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu, industri hiburan menyajikan beberapa macam pengalaman yang dapat dinikmati oleh konsumen. Terdapat berbagai macam pengalaman

seperti penawaran, penyajian, bentuk produk, dan proses pembayaran yang terdapat di industri hiburan. Pengalaman tersebut dapat membentuk perilaku konsumen yang pasif menjadi konsumen yang aktif yang pada akhirnya menjadi sesuatu yang penting.

Faktanya konsumen mulai terbuka dengan perkembangan dan penggunaan teknologi internet. Perkembangan internet yang semakin pesat mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi untuk usaha mereka.



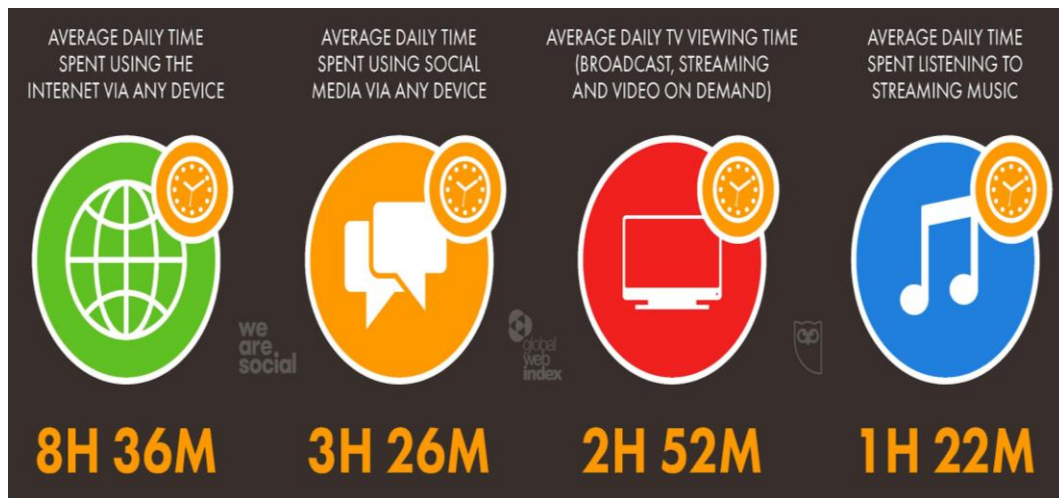
Gambar 1. 5
Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite

Data Hootsuite di tahun 2019, total penduduk Indonesia yaitu 268.2 juta jiwa, namun yang diketahui menggunakan mobile (ponsel pintar serta *tablet*) yaitu 355.5 juta. Hal ini berarti peredaran ponsel pintar serta *tablet* lebih banyak daripada jumlah penduduk di Indonesia. Ini dapat terjadi jika 1 (satu) orang memiliki 2 (dua) atau lebih *gadget*.

Pengguna internet tercatat berjumlah 150 juta pengguna aktif yang berarti 56 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

Dari data pengguna media sosial, rata-rata lebih dari 50 persen penduduk Indonesia menggunakan media sosial secara aktif.



Gambar 1. 6

Waktu Pengguna Media Sosial

Sumber: Hootsuite

Data Hootsuite di tahun 2019, rata-rata orang menghabiskan waktu 8 jam 36 menit per harinya dalam menggunakan internet. Kemudian dalam menggunakan media sosial rata-rata orang menghabiskan dengan waktu 3 jam 26 menit. Menonton televisi dan video menjadi favorit konsumen dengan waktu 2 jam 52 menit. Untuk melakukan streaming musik rata-rata orang menyisihkan dengan waktu 1 jam 22 menit.

Disisi lain, perkembangan teknologi internet yang semakin pesat dapat menimbulkan peluang bisnis yang baru khususnya di industri musik. Namun, pada kenyataannya pencipta lagu dan penyanyi tidak mampu memasarkan musik digital sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Musik Digital Ditinjau dari Perspektif Perilaku Konsumen Pada Saat Pembelian”**.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisis perilaku konsumen pada saat membeli musik digital yang melalui teknologi internet. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian musik digital. Kotler Keller (2008: 136) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor usia, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan. Berdasarkan pernyataan diatas, pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah yang dimaksud dengan musik digital?
2. Apakah jenis musik yang sering didengarkan responden?
3. Apakah terdapat perbedaan usia saat pembelian *digital music* dengan menggunakan teknologi internet?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat pendapatan saat pembelian *digital music* dengan menggunakan teknologi internet?
5. Apakah terdapat perbedaan jenis pekerjaan saat pembelian *digital music* dengan menggunakan teknologi internet?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengertian musik digital.
2. Mengetahui jenis musik yang digemari oleh konsumen.

3. Mengetahui perbedaan usia dalam pembelian musik digital saat menggunakan teknologi internet.
4. Mengetahui perbedaan tingkat pendapatan saat pembelian musik digital menggunakan teknologi internet.
5. Mengetahui perbedaan jenis pekerjaan saat pembelian musik digital menggunakan teknologi internet.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Menambah pengetahuan penulis lebih dalam mengenai musik digital ditinjau dari perilaku konsumen.
2. Bagi institusi
Menambah referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai musik digital ditinjau dari perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk memperluas pemahaman mengenai musik digital ditinjau dari perilaku konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan diantaranya adalah:

1. Objek penelitian yaitu pelanggan dan pengguna produk musik digital yang mengakses internet dalam waktu 4 (empat) bulan terakhir.
2. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan dibahas, antara lain perbedaan usia, perbedaan tingkat pendapatan, dan perbedaan jenis kelamin.
3. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden yang mengakses musik digital menggunakan teknologi internet.

1.6. Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penulisan terdiri dari 5 (lima) bab dan akan disusun sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan memuat latar belakang penelitian tentang perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian musik digital menggunakan teknologi internet. Kemudian terdapat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat tinjauan riset terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penulisan penelitian. Teori pada penelitian ini berupa pengertian perilaku konsumen, minat konsumen, dan *digital music*.

Bab III: Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan bagian yang menjelaskan isi gambaran rancangan penelitian yang meliputi desain, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisis data, dan definisi operasional.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai analisis perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian musik digital menggunakan teknologi internet.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari proses penelitian yang telah dilakukan.