

MUSIK DIGITAL DITINJAU DARI PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT PEMBELIAN

Ossy S. Permatasari

**Program Studi Seni Musik, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia,
Yogyakarta Jalan Parangtritis Km 6.5 Bantul, Yogyakarta**

No. Hp: 087833643394, Email: ossypermatasari@gmail.com

ABSTRAK

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

ABSTRACT

The rapid development of internet technology can lead to new business opportunities, especially in the music industry. However, in reality songwriters and singers are not able to market digital music according to consumer needs. This study takes the title "The Influence Of Purchasing Digital Music On Consumer Behavior In Yogyakarta". This research was located in Yogyakarta and the results of the questionnaire were processed statistically. In this study shows that there are differences in the stages of age in digital music purchases. There is no difference in the type of work involved in purchasing digital music. there is no difference in the level of income in digital music purchases.

Keywords: Internet Technology, Digital Music, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

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.

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.

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. 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.

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*).

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 ½ (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 pembayangan 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. 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. 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”**.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap musik digital telah banyak dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan musik digital antara lain sebagai berikut.

Penelitian Terdahulu mengenai Musik Digital ditinjau dari Perilaku Konsumen

Peneliti	Penelitian	Alat Anal	Hasil Penelitian
Morris (2018)	Selling Digital Music, Formatting Culture	Studi kasus yang terjadi di Winamp, metadata , Napster, the iTunes Music Store, dan cloud-based streaming services.	Konsumen lebih tertarik mendengarkan semua jenis musik melalui media musik digital.

Hougaard dan Tvede (2010)	Selling digital music: business models for public goods.	1. Kuesioner 2. Model Bisnis	Mengkombinasikan musik dengan format MP3 dan <i>peer-to-peer networks</i> penting bagi penjualan di pasar musik.
Dai dan Yu. (2018)	Contestability in the Digital Music Player Market.	1. Kuesioner	Pasar musik didominasi oleh satu produser. Adanya pendatang baru di pasar musik memberi ancaman.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Hartono (2015: 3), merupakan cara yang digunakan untuk menjawab masalah dari penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan diolah menggunakan program statistik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subjek berupa: individu, organisasional, dan industri atau perspektif yang lain (Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 1999: 88). Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena akan memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi dan mengetahui perilaku konsumen saat pembelian musik digital.

Penelitian ini menghasilkan analisis mengenai perilaku konsumen dari musik digital menggunakan teknologi internet di

Yogyakarta. Di dalam melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan sehingga dapat mendapatkan data yang diolah secara statistik. Pengolahan ini bertujuan agar dapat menginterpretasikan data dan dapat menjawab permasalahan yang diteliti.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang akan dibahas secara mendalam adalah musik yang berbentuk digital seperti Apple iTunes, Spotify, dan Joox. Sedangkan, batasan penelitian untuk *genre* musik yaitu *Classic, Jazz, Pop, Tradisional, dan Dangdut*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini konsumen diminta untuk mengisi kuesioner mengenai perilaku saat melakukan pembelian musik digital menggunakan teknologi internet di Yogyakarta. Kuesioner akan disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google docs* dan kuesioner pertanyaan melalui *instagram*. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi penduduk yang akan dipilih yaitu di daerah Yogyakarta dan melakukan pembelian produk musik digital menggunakan internet. Pada penelitian ini terdapat 100 kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Sampel disini memiliki beberapa kriteria yaitu:

- 1) Usia yang berumur 18 hingga 40 tahun yang mengakses internet.
- 2) Menyukai musik.

- 3) Pernah melakukan pembelian musik melalui internet.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan non-probabilitas. Menurut Cooper dan Schindler (2007: 144), teknik non-probabilitas merupakan teknik penentuan sampel dengan terpilihnya probabilitas populasi penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Peneliti juga menggunakan purposive *sampling* untuk menentukan kriteria tertentu, seperti karakteristik, pengalaman, dan pandangan terhadap teknologi. Menurut Hartono (2015: 30), *Purposive sampling* dapat dibagi menjadi dua, yaitu judgment dan quota tertentu. Hal ini digunakan agar penelitian yang dilakukan tidak *bias*.

Metode Analisa Data

Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis data, yaitu:

Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana sebuah tes dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schilder, 2014: 257). Uji validitas terdiri dari dua macam yaitu validitas konten dan validitas konstruk. Validitas konten berguna untuk mengukur sejauh mana instrumen mewakili konten penelitian. Validitas merupakan pengujian tahap awal untuk indikator yang akan digunakan dalam mengukur konstruk utama pada model penelitian.

Validitas konstruk dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu indikator pengukuran berkorelasi positif dengan indikator pengukuran lainnya dalam satu konstruk yang sama. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen adalah melihat faktor *loading*. Nilai faktor antara 0,4-0,7 maka perlu dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan.

Validitas diskriminan merupakan sejauh mana konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain dengan empiris. Untuk mendirikan validitas diskriminan bahwa konstruk bersifat unik dan menangkap fenomena tidak di wakil oleh konstruksi lain dalam model. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator konstruk reflektif yaitu dengan *Principal Component Factor Analysis* yang menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science 21*. Nantinya akan menghasilkan nilai faktor *loading*>0,5 yang berarti indikator dari konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Sedangkan menurut Hartono (2015: 45), validitas dapat menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian. Validitas mempunyai hubungan dengan ketepatan alat ukur untuk mencapai sasarannya. Pengukuran dapat dikatakan valid apabila mengukur tujuan dengan benar. Alat ukur yang tidak valid adalah memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Apabila terdapat penyimpangan pengukuran disebut kesalahan (*error*).

Pengujian ANOVA

Pengujian Anova digunakan untuk pengujian statistik untuk menguji hipotesis nol. Pengujian Anova menggunakan pengujian-F atau rasio F yang membandingkan antara varian antar kelompok. Di dalam penelitian akan membuktikan perbedaan usia, pendapatan, dan jenis pekerjaan mempengaruhi pembelian musik digital. Rangkaian tes Anova dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik di dalam pembelian musik digital berkaitan dengan perbedaan usia, pendapatan, dan jenis pekerjaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah didapatkan yang mana berupa data primer. Data tersebut diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap konsumen musik di Yogyakarta. Data ini diolah dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) secara statistik sehingga memudahkan untuk dibaca serta dipahami.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna musik digital. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang disebar secara menyeluruh, misalnya kepada pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri maupun swasta dan ibu rumah tangga. Metode pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua unsur populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian metode

nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Metode ini memilih sampel dari elemen populasi orang yang datanya mudah diperoleh.

Berikut adalah hasil menunjukkan profil konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan setiap bulannya, bisa dilihat pada tabel-tabel berikut.

Kuesioner yang telah dibuat disebarkan kepada 100 responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta. Kuesioner yang berjumlah 100 kembali untuk diolah menggunakan SPSS. Kemudian kuesioner tersebut dianalisis untuk dijadikan sebuah penelitian.

Hasil Pengumpulan Data

No	Keterangan	Responden
1	Kuesioner yang disebar	100
2	Kuesioner yang kembali	100
3	Kuesioner yang dapat dianalisis	100
	<i>Response rate</i>	100%

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	44	47.2%

2	Perempuan	56	52.8%
	Total	100	100%

Tabel menunjukkan bahwa responden yang dominan dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 56 orang (52.8%) dari total 100 responden. Persentase responden laki-laki sebanyak 44 orang (47.2%).

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Range Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	SMA/Sederajat	9	9.5%
2	Diploma (D1/D2/D3)	0	0%
3	S1	75	71.4%
4	S2/S3	16	15.2%
	Total	100	100%

Diuraikan juga mengenai tingkat pendidikan responden yang mana terdapat 100 orang responden. Terdapat 75 orang yang berpendidikan S1 yang memiliki persentase sebesar 71.4 persen. Responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 memiliki persentase terbesar dibandingkan dengan pendidikan lainnya seperti SMA atau S2 atau S3.

Sedangkan pendidikan Diploma memiliki jumlah 0 (nol) yang berarti tidak ada responden yang berpendidikan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi untuk mengenal teknologi,

sehingga berpengaruh pada saat pembelian musik digital.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	28.3%
2	Pegawai Swasta/BUMN	33	32.1%
3	Pegawai Negeri	9	9.4%
4	Lainnya	30	30.2%
	Total	100	100%

Data dari tabel menunjukkan bahwa mayoritas pengguna adalah karyawan swasta atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dengan persentase sebesar 32.1 persen dan jumlah responden sebanyak 33 orang. Sedangkan pengguna musik digital paling sedikit adalah pegawai negeri dengan jumlah persentase sebesar 9.4 persen dengan jumlah responden 9 orang.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Range Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1	Rp. 2,000,000- Rp. 3,000,000	48	48.5%
2	Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	13	13.6%
3	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.000.000	17	17.5%
4	> Rp. 5.100.000	22	20.4%

	Total	100	100%
--	-------	-----	------

Pada tabel 4.5 juga menguraikan pendapatan pengguna musik digital yang mana terdapat 100 responden yang mengisinya. Mayoritas pengguna musik digital memiliki pendapatan sebesar Rp 2,000,000 sampai 3,000,000 setiap bulannya dengan persentase 48.5 persen dengan jumlah responden sebanyak 48 orang. Pengguna paling sedikit yang memiliki pendapatan Rp 3,100,000 sampai Rp 4,000,000 setiap bulannya dengan persentase 13.6 persen dengan jumlah responden 13 orang.

Deskripsi Jenis Media yang Dimiliki Responden

Media	Jumlah	Persentase
Laptop	72	71%
Komputer	28	27.4%
Smartphone	99	95.3%
Lainnya	8	7.5%

Tabel menggambarkan jenis media yang dimiliki responden untuk mengakses musik digital. Data menunjukkan penggunaan *smartphone* sebanyak 95 persen merupakan media yang sering digunakan oleh konsumen untuk mengakses musik digital. Selanjutnya diikuti dengan penggunaan *laptop* (71 persen), komputer (28 persen), dan media lainnya (7.5 persen).

Penggunaan Aplikasi Musik Digital (per orang)

Nama Musik	Sangat Jarang	Jarang	Tidak Menggunakan	Sering	Sangat Sering

Digital					
Apple iTunes	68	12	8	6	2
Spotify	29	14	8	22	30
Joox	44	29	13	11	3

Aplikasi musik digital yang populer digunakan responden yaitu spotify dengan jumlah pengguna yaitu 30 orang. Sedangkan, aplikasi musik digital yang sangat jarang digunakan responden di Yogyakarta adalah Apple iTunes. Terdapat juga responden yang tidak menggunakan aplikasi musik digital sebanyak 29 orang.

Jenis Musik Didengarkan Responden (dalam persentase)

Jenis Musik	Suka	Tidak Suka	Total
Dangdut	48%	52%	100%
Pop	88%	11%	100%
Tradisional	68%	32%	100%
Jazz	77%	23%	100%
Classic	71%	29%	100%

Survey ini diambil melalui kuesioner *instagram*, dari data diatas jenis musik yang sering didengarkan responden adalah jenis musik pop sebesar 88%. Jenis musik jazz dan klasik mempunyai peminat yang hampir sama sebesar 77% dan 71%. Sedangkan musik tradisional mempunyai peminat 68% dan jenis musik yang jarang didengarkan yaitu musik dangdut yang memiliki peminat sebesar 48%.

Analisis dengan Uji Anova

Analisis Perbedaan Usia (Hipotesis Pertama)

Untuk melihat perbedaan usia di dalam pembelian musik digital maka dilakukan tes Anova. Pada uji statistik Anova dilakukan uji hipotesis pertama (H1) yaitu terdapat perbedaan usia di dalam pembelian musik digital.

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya perbedaan usia di dalam pembelian musik digital. Hal ini ditunjukkan dengan $F(2,943) = 0.037$ $p > 0.05$. Sum of Square merupakan penjumlahan kuadrat dari prediksi variabel terikat yang dikurangi dengan nilai rata-rata permintaan dari data sebenarnya. Degree of Freedom (df) atau biasa disebut derajat bebas dari total adalah $n-1$ yang mana n merupakan banyaknya observasi. Mean of Square atau rata-rata jumlah kuadrat merupakan hasil bagi antara kolom Sum of Square dengan kolom Degree of Freedom. Nilai F didapatkan dari Mean of Square regresi dibagi dengan Mean of Square Residual. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan usia dalam membeli produk musik digital diterima. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.7 mengenai tabel uji Anova untuk perbedaan usia.

Perbedaan Usia

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Between	15.760	3	5.253	2.94	.03

n				3	7
Groups					
Within Groups	182.08	10	1.785		
	9	2			
Total	197.84	10			
	9	5			

Perhitungan statistik hipotesis menunjukkan data tersebut terdukung. Hal tersebut disebabkan dalam usia 18 tahun sampai 40 tahun selalu ingin kemudahan dalam mengakses musik. Akses ini mereka dapatkan pada media musik digital. Selain itu, mereka dapat memperoleh jenis-jenis musik terbaru dari musik digital tersebut. Perbedaan usia berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen saat pembelian musik digital.

Analisis Perbedaan Jenis Pekerjaan (Hipotesis Kedua)

Uji statistik yang dilakukan untuk hipotesis kedua yaitu uji Anova yang mana menguji perbedaan jenis pekerjaan di dalam pembelian musik digital. Berdasarkan uji yang telah dilakukan tidak terdapat perbedaan jenis pekerjaan terhadap pembelian musik digital. Hal ini ditunjukkan dengan $F(0,222) = 0.881$, $p < 0.05\%$. Hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan jenis pekerjaan dalam pembelian musik digital. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.8 mengenai tabel uji Anova untuk perbedaan jenis pekerjaan.

Perbedaan Jenis Pekerjaan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.284	3	.428	.22	.881
Within Groups	196.565	102	1.927		
Total	197.849	105			

Musik digital yang telah digemari semua orang tidak membatasi jenis pekerjaan seseorang. Pekerjaan seperti pegawai swasta atau BUMN (Badan Usaha Milik Negara), pegawai negeri, mahasiswa, maupun yang lainnya sebagian besar mereka memiliki musik digital di media yang dimilikinya. Alasan pembelian yaitu mudahnya pembelian dalam musik digital.

Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan (Hipotesis Tiga)

Uji statistik Anova dilakukan juga untuk melihat perbedaan tingkat pendapatan dalam pembelian musik digital. Melalui uji statistik Anova, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada tingkat pendapatan. Hal ini ditunjukkan dengan $F(1.369) = 0.256$, $p < 0.05\%$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan jenis pekerjaan dalam membeli produk musik digital. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.9 mengenai tabel uji Anova untuk perbedaan tingkat pendapatan.

Perbedaan Tingkat Pendapatan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.660	3	2.553	1.369	.256
Within Groups	190.189	102	1.865		
Total	197.849	105			

Terdapat perbedaan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Perbedaan tersebut tidak terlalu berpengaruh besar dalam pembelian musik digital. Hal tersebut disebabkan jenis pendapatan tidak dapat menggambarkan dengan jelas seberapa dekat interaksi konsumen dengan teknologi internet.

Analisis dengan Regresi Linier

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat peranan dari prediktor frekuensi penggunaan internet, pengaruh kelompok referensi yang terdiri dari 3 (tiga) tipe yaitu pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, dan pengaruh ekspresi nilai, serta karakter psikografis terhadap pembelian musik digital yang dilakukan oleh responden. Hasil analisis statistik regresi berganda ditunjukkan di tabel 4.6 yang mana diperoleh signifikansi dari masing-masing prediktor frekuensi.

Hasil Statistik Analisis Regresi

No	Nama Variabel	Nilai t	Signifikansi
1	Frekuensi penggunaan internet	3.714	.000
2	Pengaruh informasional	4.211	.000
3	Pengaruh utilitarian	5.138	.000
4	Pengaruh nilai ekspresi	3.932	.000
5	Karakter psikografis	5.350	.000

Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengenalan terhadap teknologi informasi yang menggunakan internet adalah variabel yang mempengaruhi pembelian musik dengan internet. Hal tersebut terlihat dengan signifikansi yang tinggi dalam perhitungan statistika yang dilakukan.

R Square ini dikenal dengan nama Koefisien determinasi Berganda yang memiliki fungsi yaitu untuk mengukur kebaikan suai (goodness of fit) dari persamaan regresi. Sehingga memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. R square variabel penelitian adalah 0.162, artinya proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independen yang ada dalam model penelitian ini adalah 16.2 persen. Sedangkan 83.8 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, variabel-variabel lain

yang mungkin memiliki kecenderungan kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli musik digital.

Pengaruh Penggunaan Internet

Tingkat pengenalan konsumen terhadap teknologi ditunjukkan dengan frekuensi konsumen menggunakan media dan teknologi yang telah tersedia seperti *laptop*, komputer, *smartphone*, atau teknologi yang sejenis. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.11 mengenai tabel uji regresi linier untuk pengaruh penggunaan internet.

Pengaruh Penggunaan Internet

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.804	.842		5.707	.000
	Frekuensi	.295	.079	.342	3.714	.000

Kolom *unstandardized coefficient* terdiri atas beta dan Std. Error. Kolom b menunjukkan Koefisien b yang mana nilai yang menjelaskan bahwa Y (variabel terikat) akan berubah jika X (variabel bebas) diubah 1 unit. Pada kolom *standardized coefficients* terdapat Beta yang mana variabel-variabel beta kerap diukur menggunakan skala-skala pengukuran yang berbeda. Kolom t atau tolerance menjelaskan banyaknya varian pada suatu variabel yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel prediktor lainnya. Sedangkan, nilai sig. berhubungan antar

variabel bebas dengan variabel terikat. Frekuensi yang berkala tersebut memiliki keterkaitan dengan konsumen yang menggunakan internet untuk mengakses musik digital. Perkembangan hubungan tersebut juga memberikan peluang untuk konsumen mengetahui produk-produk yang disediakan produsen melalui internet.

Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi dalam penelitian ini menjadi variabel yang berpengaruh dalam pembelian musik digital. Ketiga jenis kelompok referensi yang diteliti adalah pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, dan pengaruh nilai ekspresi. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.8 mengenai tabel uji regresi linier untuk pengaruh informasional, utilitarian, dan ekspresi.

Pengaruh Kelompok Referensi

Pengaruh Informasional						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	.578		9.629	.000
	Informatif	.232	.055	.382	4.211	.000

Pengaruh Utilitarian						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.968	.595		8.348	.000
	Utilitarian	.274	.053	.450	5.138	.000

Pengaruh Nilai Ekspresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.872	.544		10.803	.000
	Valex	.319	.081	.360	3.932	.000

Diperoleh data melalui penyebaran kuesioner di Yogyakarta dengan hasil secara statistik menunjukkan bahwa hipotesis pengaruh informasional, utilitarian, dan ekspresi berpengaruh positif.

Karakter Psikografis

Karakter psikografis memang secara statistik bukan merupakan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian musik digital. Karakter psikografis yang dilihat di dalam penelitian ini adalah kesadaran akan kualitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas menjadi pertimbangan yang utama di dalam pemilihan produk musik oleh konsumen di Yogyakarta. Hasil ini ditunjukkan pada tabel 4.9 mengenai tabel uji regresi linier untuk karakter psikografis.

Karakter Psikografis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.116	.724		5.684	.000
	Psikograf	.332	.062	.465	5.350	.000

Opini yang merupakan salah satu variabel gaya hidup pada konsumen di Yogyakarta mengatakan bahwa kualitas musik digital yang dibeli menggunakan internet penting.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan, yaitu:

1. Musik digital merupakan musik yang berasal dari suara sintesis yang mana bentuk penyimpanan sinyal digital dalam media berbasis teknologi komputer.
2. Jenis musik yang sering didengarkan melalui aplikasi musik digital oleh responden di Yogyakarta adalah jenis musik pop.
3. Terdapat perbedaan usia pada saat responden melakukan pembelian musik digital. Hal tersebut karena tahapan usia antara tahap dewasa muda dan tahap dewasa paruh baya berbeda jauh dalam pembelian musik digital
4. Tidak terdapat perbedaan jenis pekerjaan dalam pembelian musik digital. Hal ini karena karakteristik pekerjaan konsumen pada jaman ini tidak membatasi untuk mengkonsumsi jenis musik *genre* apapun.
5. Tidak ada perbedaan tingkat pendapatan dalam pembelian musik digital. Hal ini terjadi karena tingkat pendapatan yang telah dimiliki konsumen belum tentu mencerminkan pembelian di musik digital.

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.

Bockstedt, Jesse., Kauffman, Robert., Riggins, and Frederick. 2006. *The Move Artist Led On-line Music Distribution: A Theory Based Assessment and Prospects for*

- Structural Changes in Digital Music. International Journal of Electronic Commerce.
- Bastomi, S. 1988. Apresiasi Kesenian Tradisional. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2003. Business Research Methods. New York: McGraw-Hill
- Djohan. 2009. Terapi Musik: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Galangpress. Yogyakarta: Best Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, Jogiyanto. 2015. Metodologi Penelitian. Yogyakarta. BPFE
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir dan jakfar. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kustap, Muttaqin. 2008. Seni Musik Klasik Jilid 2. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Kejuruan.
- Morris, Jeremy Wade. 2015. Selling Digital Music, Formatting Culture. California: University California Press.
- Osterwalder, A., dan Pigneur, Y. 2017. Business Model Generation. (Sihandrini, N.A., Trans). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (Originaly work diterbitkan tahun 2019).
- Preiser, Jurgen and Vogel Armin. 2002. The Music Industry in The 21st. Screen Digest.
- Putranto, Endi. Masa Depan Industri Musik. Rolling Stone, Edisi 35, halaman 37.
- Rez, Idhar. 2008. Music Records Indie Label. Cara Membuat Album Independen. Mizan, Bandung.
- Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2015. Ekonomi Kreatif Rencana Pengembangan Industri Musik Nasional 2015-2019 (versi elektronik). Jakarta: PT. Republik Indonesia.
- Vines, Russell. 2008. Composing Digital Music. Indiana: Wiley Publishing.
- Worthington, L., Britton, C,. 2006. The Business Environment, 5th Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited