

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

‘Ledakan’ populasi menyebabkan kehidupan manusia semakin bertambah rumit yang mana kehidupan ini tercermin dari suatu kebutuhan. Dalam hal ini, kebutuhan manusia khususnya dalam dunia bisnis dari hari ke hari semakin meningkat. Salah satu kebutuhan yang meningkat tersebut adalah kebutuhan akan informasi dan teknologi.

Sebelumnya, kegiatan bisnis cukup hanya dengan kertas, alat tulis, dan alat hitung sederhana. Akan tetapi, peningkatan persaingan menyebabkan kegiatan bisnis membutuhkan alat penunjang yang lebih dari itu. Dalam menentukan strategi persaingan diperlukan data dan informasi serta teknologi yang mempermudah aktifitas tersebut, seperti komputer, telepon selular, internet, dsb. Hal ini membuat teknologi dan informasi menjadi sebuah komoditi sehingga mengalami perkembangan secara berkelanjutan. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah teknologi digital yang tertuang dalam produk digital (*software*, dvd, cd, mp3 dan vcd)

Kotler (2003:2-3) mengatakan bahwa revolusi dalam teknologi digital telah membuat perubahan dalam tatanan perekonomian, sebagai contoh sebuah toko. Jika konsumen ingin melihat produk baru maka ia harus berkunjung ke toko tersebut, namun kini dengan adanya internet maka ia

tidak perlu lagi menghabiskan waktu dalam perjalanan yang macet dan panjang, cukup hanya sekali klik saja maka ia dapat mengetahui informasi yang ia perlukan. Contoh lain yaitu dalam bidang hiburan, mendengarkan musik telah menjadi kebutuhan pokok hampir seperti makanan dan minuman, kapan saja dimana saja, musik bisa menjadi permintaan yang perlu diresponi oleh perusahaan (Fuad, 2000:3). Tentu saja gaya hidup tersebut mendorong peningkatan kebutuhan teknologi dan informasi. Sebelum seseorang membeli suatu produk dia perlu tahu spesifikasi dan informasi apa saja yang ada tentang produk digital tersebut, dalam hal ini internet berperan penting.

Peningkatan kebutuhan manusia akibat dari ledakan populasi tersebut melahirkan masalah baru yaitu sumber daya yang tersedia tidak seimbang dengan jumlah populasi yang ada, bahkan pada titik tertentu sumber daya ini dapat menjadi habis (Kotler, 2003:180). Salah satu sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah sumber daya secara finansial atau daya beli seseorang.

Perubahan tatanan kehidupan khususnya kebutuhan akan teknologi dan informasi ini dapat menjadi hal yang paradoks yaitu satu sisi konsumen dan perusahaan mendapatkan berbagai macam kemudahan. Akan tetapi, sisi lain muncul isu-isu baru yang berhubungan dengan teknologi dapat merugikan pihak-pihak tertentu. Hal ini didukung oleh Velasquez (2002:25) yang menyatakan bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan

internet pada akhir abad 20, telah mengubah tatanan kehidupan sosial dan bisnis dan juga menciptakan potensi munculnya masalah yang baru dalam dunia bisnis.

Dengan adanya internet hampir semua hal bisa dilakukan seperti mengirim dokumen tidak harus menggunakan mesin *fax* lagi, cukup dengan *email* saja (Fuad, 2000:2). Akan tetapi, bagi pihak-pihak tertentu dapat menyebabkan target penjualan menurun sehingga profit perusahaan atau produsen berkurang akibat adanya pembajakan. Dengan demikian, hal yang ingin dibahas secara lebih mendalam oleh peneliti adalah masalah pembajakan karena fenomena pembajakan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sangat patut mendapat perhatian, mengingat pembajakan telah banyak merugikan perusahaan-perusahaan, yang seharusnya mendapatkan target penjualan, tetapi target tersebut lenyap karena pembajak telah mencuri dengan cara membajak produk-produk milik perusahaan.

Bush *et al.*, (1989) dalam Cheung & Prendergast (2006) mengatakan bahwa awal dari pembajakan ini bermula dari pemalsuan barang-barang merek terkenal yang notabene merupakan barang-barang mewah seperti pakaian-pakaian bermerek dan aksesoris-aksesorisnya; dompet, tas, sabuk, dll. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, maka pembajakan pun tidak hanya ke produk fisik mewah saja tapi semakin meluas dan merambah ke produk digital pula. Penelitian ini lebih menekankan pada pembajakan produk digital yang termasuk kategori

barang mewah dalam arti harga jualnya tinggi. Harga jual yang tinggi merupakan akibat dari biaya produksi khususnya biaya riset yang dikeluarkan sangat besar dan penelitian juga memakan waktu lama (Cronan & Al-Rafee, 2008).

Dalam memenuhi kebutuhan produk digital ini konsumen memerlukan daya beli yang sesuai atau cukup. Hal ini tentu sangat penting mengingat bahwa kebutuhan informasi dan teknologi ini tidak terbatas. Kebutuhan yang tidak terbatas (informasi dan teknologi) dengan sumber daya yang terbatas (daya beli / uang) menimbulkan 'jurang' lebar antara konsumen yang menginginkan produk digital dan daya beli tidak memadai. Hal ini menjadi suatu masalah baru dalam dunia bisnis yaitu diperlukan produk digital dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Fuad (2000:3) mendukung hal ini dengan mengatakan bahwa keberhasilan pasar akan didapat oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu mereka yang mampu memberikan apa yang siap dibeli oleh konsumen.

Sebelum perusahaan memutuskan strategi apa yang dilakukan untuk menanggapi permintaan pasar yang ada, perusahaan perlu untuk menentukan posisi persaingan dalam pasar, mengingat bahwa terdapat banyak perusahaan yang berusaha menanggapi permintaan pasar. Perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya tidak lepas dari persaingan antar perusahaan-perusahaan sejenis. Persaingan ini bertujuan untuk

memikat calon konsumen yang akan menjadi konsumennya. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi para pesaing utamanya (Kotler, 2003:272) dan setelah itu baru menentukan strategi yang tepat untuk menghadapinya.

Strategi yang paling tepat untuk menghadapi permintaan pasar ini adalah strategi pengikut pasar (Kotler, 2003:296), karena mengingat permintaan pasar yaitu harga produk digital yang murah. Harga produk yang murah menuntut biaya produksi yang murah. Untuk bisa mencapai hal itu perusahaan perlu meniadakan biaya-biaya tertentu, sehubungan dengan produk digital maka biaya inovasi adalah hal yang paling mengeluarkan banyak biaya. Dengan demikian, biaya inovasi ditiadakan dengan cara perusahaan meniru inovasi milik perusahaan lain (Kotler, 2003:296).

Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan oleh pengikut pasar (Kotler, 2003:296), yaitu pemalsu (*counterfeiter*), pengklon (*cloner*), peniru (*imitator*), pengadaptasi (*adapter*). Strategi yang paling tepat merespon kebutuhan informasi dan teknologi adalah strategi pemalsu (*counterfeiter*) karena karakteristik produk digital yang unik yaitu dapat diperbanyak tanpa mengurangi kualitas *master file* dan tanpa bisa dibedakan hasil produksi pertama (*master file*) dan produksi duplikasi. Selain itu, kapasitas produk digital dapat dipadatkan (*compressed*) tanpa mengurangi informasi dan kualitas. Sebagai contoh, arsip sebesar 5MB (*megabyte*) dapat di-

*compressed* menjadi setengahnya yaitu 2,5MB (Peitz & Waelbroeck, 2006).

Strategi pemalsu merupakan peniruan persis atau sama dengan produk dan kemasan pemimpin pasar serta dijual pada pasar gelap (Kotler, 2003;296). Dengan kata lain, produk atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang menggunakan strategi pemalsu ini bisa disebut produk atau barang tiruan/bajakan yang sangat mirip (100%) dengan aslinya, namun dengan tingkat harga yang jauh lebih rendah dari barang aslinya (Bush *et al.*, 1989 dalam Cheung & Prendergast, 2006).

Kombinasi antara strategi pemalsu dan karakteristik produk digital yang unik tersebut membuat perusahaan pemalsu dapat menghasilkan produk digital yang kualitasnya sama dengan aslinya namun dengan harga yang sangat jauh lebih murah. Dengan demikian, produk digital bajakan telah menjadi jawaban bagi permintaan konsumen yang mempunyai daya beli yang terbatas.

Akibat lain dari perkembangan teknologi digital adalah konsumen akhir sekarang ikut memegang kendali di dalam pasar, bahkan kekuasaan sudah beralih ke tangan konsumen (Fuad, 2000:3). Dalam penelitian ini, kendali yang dimaksud adalah walaupun perusahaan telah menanggapi permintaan konsumen, konsumen tetap dapat melakukan pembajakan digital secara personal. Berkembangnya internet dengan kecepatan tinggi dan semakin murah media penyimpanan data membuat pembajakan digital semakin mudah untuk dilakukan, bahkan oleh konsumen itu sendiri (Cronan

& Al-Rafee, 2008).

Tingkat duplikasi yang tidak terbatas dan pendistribusian yang sulit untuk dilacak (karena melalui internet) membuat pembajakan muncul sebagai alternatif dari terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh konsumen, yaitu uang. Cronan & Al-Rafee (2008) juga berpendapat bahwa semakin cepatnya sambungan internet, murahnya media penyimpanan data dengan kapasitas besar, dan menjamurnya jaringan *underground peer to peer* membuat seseorang dapat membajak produk digital menjadi semakin mudah dan cepat.

Seseorang dapat saja membajak dengan tanpa rasa bersalah, meng-*copy* mp3 hanya dengan menancapkan *flash disk* ke komputer milik temannya dan dalam hitungan detik s.d menit, puluhan mp3 telah berhasil dibajak. Contoh lainnya yaitu ketika seseorang men-*download file* musik (mp3), film dan *software* melalui situs-situs *underground* yang tersebar luas di jagad raya internet (Cronan & Al-Rafee, 2008).

Dalam industri musik khususnya di Indonesia, salah satu penyebab terjadinya pembajakan adalah karena jumlah produksi piringan cakram (*compact disc*) yang jauh lebih besar dari daya serap atau permintaan masyarakat atas piringan cakram tersebut, yaitu sebesar 1,2 miliar keping diproduksi per tahun berbanding 400 juta keping permintaan masyarakat (Silalahi, [www.jurnalnasional.com](http://www.jurnalnasional.com):10 Maret 2008). Selisih dari kelebihan produksi ini tentu sangat menggoda pengusaha dan produsen untuk

melakukan pembajakan. Akibatnya kerugian yang diderita oleh negara di bidang perpajakan untuk penjualan musik pada Tahun 2007 adalah sekitar Rp 3,5 trilliun.

Jenis pembajakan yang seperti ini dapat disebut sebagai pembajakan software 2.0 merujuk kepada *Software Piracy 2.0* (Bhattacharjee *et al.*, 2003) yaitu tidak hanya *software* saja yang menjadi sasaran pembajakan tapi musik serta film juga ikut masuk kedalamnya. Cronan & Al-Rafee (2008) menyebutnya sebagai *Digital Piracy* atau pembajakan digital yang dapat didefinisikan sebagai berikut, tindakan tidak sah dalam memperbanyak atau mengunduh *softwares*/perangkat-perangkat lunak dan *files* atau arsip-arsip digital yang mempunyai hak cipta.

Selain itu, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa pembajakan memang lebih rentan terjadi pada bangsa-bangsa di asia daripada bangsa-bangsa di barat (Swinyard, 1990 dalam Holm, 2003). Memang fenomena pembajakan di Indonesia sudah tidak asing lagi di dengar telinga internasional. Pada Tahun 2006, Indonesia merupakan negara peringkat ke-3 se-Asia Pasifik dan peringkat ke-8 se-dunia dalam hal tingkat pembajakan *software* (BSA, 2007). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Tingkat Pembajakan *Software* di Asia Pasifik**

COUNTRY	2006	2005	2004	2003		2006 \$M	2005 \$M	2004 \$M	2003 \$M
Australia	29%	31%	32%	31%		\$515	\$361	\$409	\$341
China	82%	86%	90%	92%		\$5,429	\$3,884	\$3,565	\$3,823
Hong Kong	53%	54%	52%	52%		\$180	\$112	\$116	\$102
India	71%	72%	74%	73%		\$1,275	\$566	\$519	\$367
Indonesia	85%	87%	87%	88%		\$350	\$280	\$183	\$158
Japan	25%	28%	28%	29%		\$1,781	\$1,621	\$1,787	\$1,633
Malaysia	60%	60%	61%	63%		\$289	\$149	\$134	\$129
New Zealand	22%	23%	23%	23%		\$49	\$30	\$25	\$21
Pakistan	86%	86%	82%	83%		\$143	\$48	\$26	\$16
Philippines	71%	71%	71%	72%		\$119	\$76	\$69	\$55
Singapore	39%	40%	42%	43%		\$125	\$86	\$96	\$90
South Korea	45%	46%	46%	48%		\$440	\$400	\$506	\$462
Taiwan	41%	43%	43%	43%		\$182	\$111	\$161	\$139
Thailand	80%	80%	79%	80%		\$421	\$259	\$183	\$141
Vietnam	88%	90%	92%	92%		\$96	\$38	\$55	\$41
Other AP	86%	82%	76%	76%		\$202	\$29	\$63	\$37
<b>TOTAL ASIA</b>	<b>55%</b>	<b>54%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>		<b>\$11,596</b>	<b>\$8,050</b>	<b>\$7,897</b>	<b>\$7,555</b>

Sumber: <http://w3.bsa.org/indonesia/press/newsreleases/2007-global-piracy-study.cfm>

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa tingginya tingkat pembajakan *software* negara-negara di Asia Pasifik. Tingginya pembajakan *software* ini dipicu oleh faktor tingginya harga *software* yang dikeluarkan oleh perusahaan yang kurang sesuai dengan tingkat pendapatan rata-rata konsumen negara-negara di Asia Pasifik. Cheng *et al.* (1997) juga mengatakan bahwa alasan konsumen yang tertinggi untuk membeli *software* bajakan dan melakukan pembajakan *software* adalah harga *software* yang terlalu mahal.

Harga yang murah, kualitas yang memang sama sekali tidak berbeda dari yang asli (karakteristik produk digital) membuat konsumen relatif masih banyak yang memilih produk digital bajakan. Cespedes *et al.* (1988) & Cordell *et al.* (1996) dalam Matos *et al.* (2007) menyatakan bahwa perbedaan harga menjadi faktor pertimbangan yang penting dalam

melakukan pembelian produk bajakan. Walaupun harga mempunyai pengaruh dalam niat dan perilaku pembajakan, namun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor *internal* dari konsumen yang mempengaruhi niat dan perilaku pembajakan produk digital.

Ajzen (2005:118) mengatakan bahwa seseorang cenderung untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu ketika mereka menanggapinya secara positif, ketika mereka ditekan oleh lingkungan sosial untuk melakukannya, dan ketika mereka yakin bahwa mereka mempunyai kemampuan (mudah atau susah) serta peluang untuk melakukannya. Hal tersebut dijabarkan dalam teori yang dinamakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana *intentions* (niat) dipengaruhi oleh *attitudes* (sikap), *subjective norms* (pendapat lingkungan) dan *perceived behavioral control* (kemampuan melakukan suatu perilaku, mudah atau susah). *Intentions* (niat) juga disebutkan sebagai *the best predictor of behavior* atau perujuk terbaik dari perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Cronan & Al-Rafee, 2008).

Untuk dapat mengerti dengan lebih baik mengapa perilaku pembajakan terjadi dan apa yang mempengaruhi niat seseorang untuk membajak, peneliti perlu menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat untuk membajak dan perilaku membajak itu sendiri. *Attitudes*, *perceived behavioral control* dan *moral obligation* dipilih menjadi faktor yang mempengaruhi *intentions* (niat) pembajakan produk digital

dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985). Pada dasarnya penelitian ini merupakan adopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Cronan & Al-Rafee (2008).

*Attitude* adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005:116). *Perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang atas kemampuannya (mudah atau tidak) untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen & Madden, 1986 dalam Cronan & Al-Rafee, 2008). *Moral obligation* adalah perasaan bersalah atau kewajiban pribadi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Schwartz & Tessler, 1972 dalam Cronan & Al-Rafee, 2008). *Intentions* adalah kemungkinan subjektif bahwa seseorang akan melakukan perilaku tertentu (Bagozzi, 1981:609 dalam Paladino, 2001).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti meletakkan alasan untuk membahas sebuah skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Attitude*, *Perceived Behavioral Control* dan *Moral Obligation* pada *Intentions* Pembajakan Produk Digital (Studi Kasus: Software, DVD, CD, MP3, dan VCD).”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa hal yang ingin diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *attitude* pada *intentions* pembajakan produk

digital?

2. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* pada *intentions* pembajakan produk digital?
3. Apakah terdapat pengaruh *moral obligation* pada *intentions* pembajakan produk digital?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan sebuah kegiatan dilakukan sangat menentukan kemana arah kegiatan tersebut dan bagaimana hasil dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu, peneliti mempunyai beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *attitude* pada *intentions* pembajakan produk digital.
2. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *intentions* pembajakan produk digital.
3. Pengaruh *moral obligation* pada *intentions* pembajakan produk digital.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Harapan peneliti bahwa karya ini dapat memberi inspirasi yang dinamis kepada masing-masing pihak yang berkepentingan yaitu:

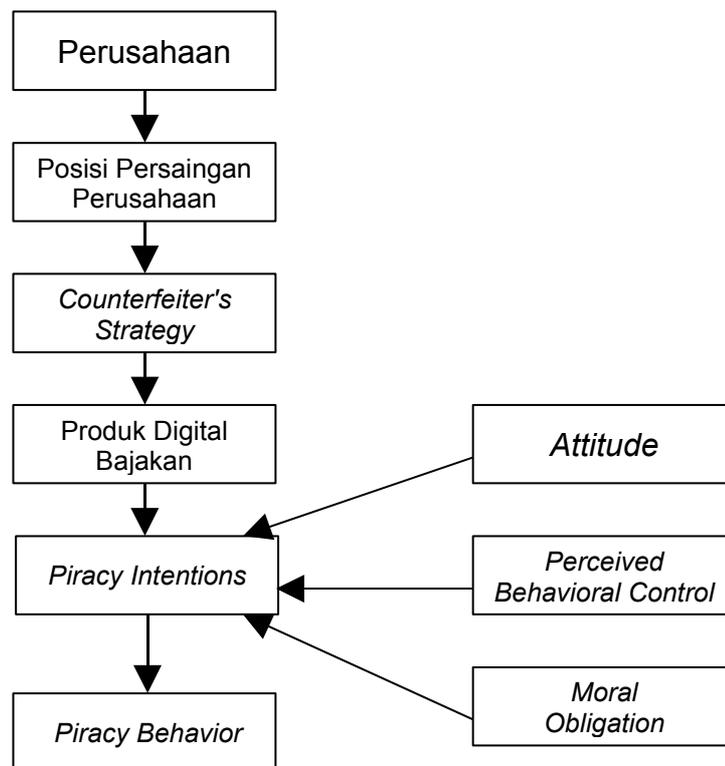
1. Bagi Akademik

Peneliti dapat mengetahui lebih dalam tentang hal-hal yang melatarbelakangi niat pembajakan produk digital.

## 2. Bagi Konsumen akhir

Konsumen dapat mengetahui tentang faktor–faktor yang mempengaruhi niat pembajakan produk digital.

### 1.5 Rerangka Pemikiran



**Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran**

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan digunakan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas tentang latar belakang fenomena yang dibahas, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

## **BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari: definisi perusahaan, strategi persaingan, produk digital bajakan, pembahasan tentang perilaku membajak, definisi *theory of planned behavior*, definisi *intentions*, definisi *attitude toward behavior*, definisi *subjective norm*, definisi *perceived behavioral control*, definisi *moral obligation*, pengaruh *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *moral obligation* pada *intentions* pembajakan produk digital dan pengembangan hipotesis serta model penelitian.

## **BAB III : Objek dan Metode Penelitian**

Bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji *outlier*, uji normalitas, hasil uji normalitas, uji multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional variabel, serta metode analisis data (regresi sederhana dan berganda).

#### **BAB IV : Hasil Penelitian & Pembahasan**

Bab ini membahas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan usia, karakteristik responden berdasarkan fakultas, karakteristik responden berdasarkan angkatan, hasil pengujian model bersama, hasil pengujian hipotesis-hipotesis, pembahasan hasil penelitian, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

#### **BAB V : Simpulan dan Saran**

Bab ini membahas tentang simpulan penelitian berdasarkan pembahasan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya.