

PERILAKU MENGUNDUH MP3 DI ERA GENERASI *DOTCOM*

Edi Priyono
M. Nasir
Chuzaimah

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Solo
Jl. A. Yani, Tromol Pos 1, Solo Kode Pos: 57102
e-mail: umsfakekonomi@yahoo.com

Abstract

The online music service indicating, legal music, web sites is an innovative product, and it may cause the enormous change of procurement behavior of the music works. Like a lot of Asian countries, the online music market of Indonesia at present has just sprouted. The purpose of this paper is to provide an explanation of factors influencing online music purchase intention of Indonesian early adopter of online music, which can help the online music practitioners to develop better market strategies.

The value of this paper is to establish a theoretical model incorporating the value-intention framework into technology acceptance model to investigate the purchase behavior of early adopter of online music in Indonesia. The results of this study help online music practitioners to create a success business model.

Keywords: MP3, online music, purchase intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era perkembangan internet memicu perubahan di semua bidang termasuk di dunia hiburan. Oleh karena itu, perilaku belanja via internet atau *online shopping* menjadi hal yang wajar di era *global information society* (Kau, et.al., 2003). Mengacu data International Data Corp bahwa pada tahun 2002 lebih dari 600 juta orang melakukan akses internet dan membelanjakan sekitar US\$ 1 triliun untuk keperluan pemenuhan kebutuhan produk dan jasa (Straits Time, 2002). Kecenderungan ini akan terus meningkat terutama dukungan koneksi internet yang semakin cepat dan tarif yang semakin murah. Oleh karena itu, tidak ada alasan bagi mobilitas individu untuk meninggalkan koneksi *online*. Selain itu, fasilitas *hardware* dan *software* yang mendukung koneksi internet kini juga banyak tersedia dan berbagai pilihan beragam. Bahkan, *smartphone* yang mampu mendukung mobilitas individu juga kian banyak tersedia (Fullerton dan Schmidt, 2005).

Era *global information society* dan kompleksitas perkembangan internet serta tuntutan publik yang semakin besar terhadap internet dalam pemenuhan kebutuhan maka itu berdampak positif terhadap keberagaman riset tentang karakteristik sosio - ekonomi perilaku pengguna internet (*internet users*) dan belanja via internet (Dennis, et.al., 2009). Realitas ini kemudian disebut sebagai '*cybershoppers*' (Kau, et.al., 2003). Riset yang dilakukan *Technowledge Asia* pada tahun 1999 dan 2000 menunjukkan bahwa potret *cybershoppers* di 4 negara asia yaitu Singapura, Hongkong, Taiwan dan Malaysia secara jelas menggambarkan bahwa perilaku ini didominasi pria, berusia dewasa yaitu 26-35 tahun, dan berpendidikan. Identifikasi ini tidak jauh berbeda dengan temuan riset Donthu dan Garcia (1999) tentang gambaran *cybershoppers* di Amerika. Hasil riset ini mendukung argumen mengapa belanja via internet semakin marak yaitu lebih efisien waktu, fleksibel, dan mereduksi perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Darian, 1987).

Trend belanja *online* via internet dan tipologi pengguna internet akhirnya dapat dirumuskan sebagai 'generasi *dotcom*' yaitu mereka yang familiar dengan internet, berusia remaja – dewasa, tidak gagap *gadget*, dan

setidaknya rutin memakai internet selama rentang waktu per hari untuk berbagai keperluan. Dari berbagai keperluan, salah satu yang menjadi kegiatan yang cenderung banyak dilakukan oleh generasi *dotcom* yaitu melakukan *download* (mengunduh *file*) musik dalam bentuk MP3 via internet (Chu dan Lu, 2007). Terkait perilaku *download* MP3, laporan dari Strategy Analytics (2005) bahwa masyarakat di Amerika Utara dan Eropa Barat membelanjakan jutaan dollar untuk membeli MP3 dan fenomena ini berdampak positif terhadap pendapatan dari penjualan MP3 via internet yaitu dari US\$ 1,1 juta pada tahun 2005 menjadi sekitar US\$ 4,5 pada tahun 2010. Fenomena ini justru tidak terjadi di Asia karena survei Synovate (2005) menegaskan bahwa sekitar 80% masyarakat Asia, terutama di Cina, Taiwan dan Hongkong lebih senang mengunduh MP3 versi gratis atau yang tidak berbayar (*ibid*, 2007).

PERUMUSAN MASALAH

Trend belanja via internet yang dilakukan generasi *dotcom* tidak secara langsung mempengaruhi pengalihan belanja non-internet atau tradisional karena keduanya memiliki karakteristik yang berbeda (Dennis, *et.al.*, 2009). Di satu sisi, belanja *online* via internet atau *online shopping*, termasuk mengunduh MP3 via internet, memungkinkan terjadinya interaksi sosial lebih luas, berselancar di dunia maya (Rohm dan Swaminathan, 2004) dan membangun *e-word of mouth* atau eWOM (Chen dan Barnes, 2007). Rumusan masalah riset pustaka ini adalah bagaimana fenomena generasi *dotcom* terkait perilaku mengunduh (*download*) MP3?

TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Layanan gratis untuk mengunduh MP3 via internet pada dasarnya merupakan model layanan di era *electronic service* atau *e-service* dan kini menjadi trend, meski di sisi lain fenomena ini bertentangan dengan hak cipta (Dong, *et.al.*, 2002). Hal ini juga tidak bisa terlepas dari tuntutan untuk menyediakan gudang musik yang dapat disajikan setiap saat tanpa harus memikirkan seberapa besar gudang untuk menyimpan semua musik itu sendiri (Tewell, 2010). Pemahaman ini secara tidak langsung menunjukkan adanya dualisme dibalik perilaku mengunduh MP3 via internet. Terkait ini, maka tujuan riset pustaka ini untuk mengetahui fenomena generasi *dotcom* terkait perilaku mengunduh MP3.

2. Manfaat

Generasi *dotcom* tak bisa lepas dari kecermatan dalam memanfaatkan internet (Storey, 2006). Di satu sisi, perkembangan internet dan multimedia memungkinkan terjadinya percepatan akses dan *upload* informasi tetapi di sisi lain ancaman terhadap model pembajakan dan pelanggaran hak cipta menjadi fenomena yang semakin sulit dicegah karena semakin lebarnya peluang untuk melakukan pelanggaran (Yu, 2005). Selain itu, aspek pengawasan yang dilakukan pihak terkait termasuk otoritas telekomunikasi juga tidak bisa optimal melakukan peran pengawasan (Graham, *et.al.*, 2004). Oleh karena itu, manfaat riset pustaka ini adalah:

- a. Bagi industri musik yaitu mengetahui kecenderungan perilaku generasi *dotcom* pada khususnya dan juga masyarakat pada umumnya tentang fenomena mengunduh MP3 via internet.
- b. Bagi penikmat musik yaitu menyadari bahwa perilaku mengunduh MP3 tidak bisa sepenuhnya dibenarkan menurut perundangan yang berlaku karena ada hak cipta yang terabaikan

- c. Bagi masyarakat umum yaitu mengetahui bahwa internet dengan semua fasilitasnya mampu memberikan semua layanan, termasuk mengunduh MP3 gratis via internet meski di sisi lain perilaku ini bertentangan dengan perundangan tentang hak cipta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Hak Cipta Industri Musik

Salah satu problem riil perkembangan internet yaitu terbukanya peluang untuk melakukan pelanggaran, baik pelanggaran norma sosial, misal membuka situs-situs dewasa dan atau pelanggaran terhadap hak cipta (*Dong, et.al., 2002*). Industri musik di era internet mengalami kemajuan pesat, terutama terkait jaringan distribusi - promosi, tapi di sisi lain ancaman yang muncul juga signifikan (*Lewis, et.al., 2005*). Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa industri musik di era internet mengalami dualisme dan masyarakat sebagai penikmat musik menjadi pihak yang diuntungkan karena memungkinkan untuk memiliki lagu-lagu terbaru yang bisa diunduh setiap saat tanpa harus mengeluarkan biaya, kecuali biaya tarif internet itu sendiri. Kasus ini tentu sangat merugikan bagi industri musik dan musikus karena hak cipta dan royalti yang semestinya diterima ternyata tidak bisa diperoleh. Padahal, hak cipta atau royalti adalah 'nadi' bagi industri musik (*MMC, 1994*).

Dari fakta diatas menunjukkan bahwa ada banyak kepentingan dibalik industrialisasi musik, termasuk relevansinya dengan omzet penjualan. Di satu sisi, keunggulan MP3 dan *file sharing* lainnya adalah memungkinkan orang untuk mengunduh dimanapun dan kapanpun selama bisa terkoneksi internet. Di sisi lain, perkembangan piranti *player* yang semakin kecil, ramping dan murah semakin memungkinkan orang untuk memutar lagu-lagu yang diunduh dari internet. Keunggulan ini memang tidak dimiliki oleh komponen lagu yang lainnya misalnya kaset, CD atau DVD. Oleh karena itu, sangat beralasan jika lagu dalam format MP3 menjadi pilihan yang banyak dicari (*Walsh, et.al., 2003*). Dari kasus ini maka sangat beralasan jika penjualan CD cenderung terus mengalami penurunan (*ifpi.org, 2001*).

Kemudahan dalam mengunduh musik dalam format MP3 via internet seperti banyak dilakukan orang, termasuk generasi *dotcom*, maka memungkinkan transfer musik ke media lain, misal dengan *burning* ke CD *blank* yang kini kian mudah dilakukan karena semua piranti *hardware - software*-nya sangat mudah didapatkan, termasuk CD *blank* bajakan yang dijual murah di pasaran. Realitas ini tentu menjadi sangat sulit untuk diurai untuk mencari kebenaran dibalik hak cipta yang semakin sulit diperoleh oleh industri musik di era *cyber*. Di sisi lain, mengunduh musik dalam format MP3 via internet yang semakin jamak dilakukan orang akhirnya justru menjadikan perilaku ini seolah legal dan hal ini menjadi sangat ironis dikaitkan dengan pentingnya perlindungan hak cipta dan royalti (*Doherty, 2006*). Fenomena lain dari fakta ini adalah adanya musisi - seniman - penyanyi yang justru membiarkan lagu mereka di unduh gratis via internet sekedar meningkatkan popularitas di dunia hiburan yang persaingannya makin ketat. Strategi dari fenomena ini tak lain adalah salah satu alternatif menjual *ringtone* sebanyak mungkin.

2. Industri Musik dan Era Cyber

Kompleksitas dibalik laju perkembangan internet, kecenderungan mengunduh musik format MP3, dan kian terbukanya *cyber* serta perilaku generasi *dotcom* dalam memandang fenomena *global information society*, maka sangat beralasan jika industri musik di era *cyber* cenderung mengalami dikotomi yaitu di satu sisi dituntut berkarya sesuai naluri seni, tapi di sisi lain kreativitas dari setiap karya yang dihasilkan tidak

pernah bisa terlepas dari ancaman pembajakan. Data pada tahun 2000 misalnya dalam akhir pekan maka lagu yang diunduh bisa mencapai 2,8 juta di dunia dan lagu populer bisa diunduh sampai 40.000 kali (Walsh, et.al., 2003). Fenomena ini akhirnya semakin membuat orang tidak lagi berminat membeli musik dalam format legal karena mahal dan kualitas suara yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan hasil *download* gratis di internet. Konsekuensi dari situasi ini adalah tuntutan biaya produksi yang kian murah dari industri musik. Artinya, keberadaan internet saat ini tidak lagi sebagai peluang, tetapi justru menjadi ancaman bagi kontinuitas industri musik (Mathews, 2001).

Industrialisasi musik dalam perkembangan global, termasuk keberadaan internet tidak bisa memberikan peluang signifikan karena dibalik peluang tersebut ternyata ancaman yang ada justru lebih besar (Tsang, 2000). Meskipun demikian, perkembangan internet memungkinkan industri musik melakukan promosi independen melalui berbagai jalur *indie*, baik yang dilakukan secara mandiri atau dengan label promosi bersama sebagai upaya untuk menarik simpati publik. Fenomena ini kemudian lebih dikenal sebagai *individual marketing* (Wolfe dan Sisodia, 2003). Model *individual marketing* yang banyak dilakukan dengan label *indie* kemudian banyak dilakukan dengan cara *upload* via internet karena memang internet memberikan peluang untuk itu, selain adanya sisi pertimbangan karena kesulitan untuk membangun jalur distribusi resmi seperti model industrialisasi musik secara umum.

Ketidakberdayaan industri musik mensikapi perilaku *download* musik MP3 via internet maka industri musik dan sejumlah pihak dalam mata rantai industri musik lalu menerapkan strategi dengan menjual *ringtones* atau nada sambung bagi ponsel. Antusiasme masyarakat untuk menjadikan *ringtones* sebagai gaya hidup serta asesoris ponsel menjadi salah satu alternatif meningkatkan pendapatan industri musik, tidak hanya di negara maju, tetapi juga semakin marak di negara berkembang.

3. Industrialisasi Musik dan Pendekatan CRM

Customer relationship marketing (CRM) merupakan bidang riset yang penting pada bidang pemasaran dan riset dengan pendekatan CRM mulai berkembang sejak tahun 1990-an (Ngai, 2005). CRM pada dasarnya adalah perpaduan dari sejumlah komponen yang saling terkait. Terkait CRM bahwa perilaku mengunduh MP3 tidak bisa terlepas dari persepsi konsumen, sikap dan juga adopsi teknologi baru (Brodie, et.al., 2007). Artinya, ada banyak faktor yang memicu terjadinya perilaku mengunduh musik format MP3 via internet dan fenomena ini kian memperkuat argumen tentang pentingnya regulasi di era *cyberspace*, terutama untuk mencegah sisi negatif dibalik terbukanya informasi (Tavani, 2007). Oleh karena itu, komitmen membangun etika di *cyberspace* menjadi penting, termasuk meminimalisasikan terjadinya perilaku mengunduh MP3 via internet (Weckert, 2000).

Kompleksitas dari perkembangan internet dan ragam dampak negatif yang muncul, termasuk peluang mengunduh musik format MP3 via internet, maka peluang industri musik untuk berkembang menjadi terancam. Meski demikian berbagai upaya terus dilakukan untuk membangun industrialisasi musik yang lebih baik dan salah satunya yaitu *pilot project* untuk perpustakaan musik secara digital (Lutz, 2004).

PEMBAHASAN

1. Definisi Generasi *DotCom*

Perkembangan internet secara tidak langsung membangun berbagai penyebutan tentang generasi yang familiar dengan internet dan berbagai *gadget* lainnya. Ada yang menyebut generasi Y yaitu identifikasi

generasi yang lahir tahun 1977 - 1994, generasi internet karena familiar dengan perkembangan internet yang kemudian disebut sebagai generasi *dotcom*, ada yang menyebut sebagai *echo boomers*, generasi *milineals* dan ada yang menyebut sebagai generasi *nexters* (Broadbridge, et.al., 2007). Identifikasi dari generasi Y menurut Kumar dan Lim (2008) adalah yang lahir dalam rentang waktu tahun 1980 - 1994 dan mereka termasuk tipikal generasi yang memakai *wireless communication* (Cortes, 2004), mereka cenderung menjadi sasaran *marketer* karena perilaku belanjanya (Renn dan Arnold, 2003), mayoritas menggunakan ponsel sebagai *lifestyle* (Wilson, 2003), dan SMS adalah salah satu media komunikasi mereka karena rata-rata melakukan SMS 126 kali per bulan (Perez dan Gen, 2006), dan cenderung menjadi pengguna *ringtones* (Kumar dan Lim, 2008).

Beberapa karakteristik yang menggambarkan generasi Y atau generasi *dotcom* yaitu mereka cenderung lebih independen (Anon, 2006), berpendidikan, berperilaku sosial, lebih terbuka (Eisner, 2005), lebih progresif, cenderung berpikiran positif - energik (Allen, 2004), memiliki jiwa - semangat kewirausahaan (Martin, 2005), dan lebih memiliki keberdayaan terhadap finansial (Foreman, 2006). Dari identifikasi karakteristik itu semakin memperkuat argumen bahwa klasifikasi usia menjadi salah satu faktor untuk mendukung riset terkait adopsi teknologi, termasuk dalam riset pustaka ini adalah adopsi mengunduh musik format MP3 (Morris dan Venkatesh, 2000). Penelitian tentang perbedaan perilaku antar generasi juga pernah dilakukan oleh Pedersen dan Ling (2003) tentang kepuasan dan loyalitas terkait kualitas pelayanan dari *mobile services*.

Identifikasi lain generasi Y atau generasi *dotcom* adalah sebutan '*digital native*' yaitu mereka yang lahir tahun 1980-an yang ditandai dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap adopsi teknologi sehingga hampir semua permainan - *tools* yang mereka gunakan selalu terkait digitalisasi dan karenanya mereka juga disebut sebagai generasi *i-kids* (Premsky, 2008). Selain itu, Tapscott dan Williams (2008) juga melakukan identifikasi sebagai '*net generation*' yang lahir periode tahun 1977 - 1996, generasi '*born digital*' (Palfrey dan Gasser, 2008), generasi '*homo-zappiens*' (Veen dan Vrakking, 2006), generasi '*net savvy*' (Levin and Arafeh, 2002), generasi '*digital childhoods*' (Vandewater, et.al., 2007), generasi '*media families*' (Rideout dan Hammel, 2006), serta generasi '*New Millennium Learners*' (Pedro, 2007). Identifikasi lain yaitu generasi yang lahir tahun 2000-an yang menurut Veen dan Vrakking (2006) disebut sebagai '*generation M*' (*media*), '*generation V*' (*virtual*) atau '*generation C*' (identifikasi sebagai '*connected, creative dan click*').

Kebalikan dari generasi Y adalah generasi X yang juga disebut dengan *tradisionalists* atau *baby boomers* (Broadbridge, et.al., 2007). Generasi X adalah mereka yang lahir pada rentang waktu tahun 1946-1964 dengan usia termuda adalah 42 tahun dan tertua adalah 60 tahun pada tahun 2006, mereka juga adaptif dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk mendukung mobilitas, namun ponsel lebih dimanfaatkan sebagai peran telekomunikasi dalam arti sebenarnya (Kumar dan Lim, 2008).

2. Penelitian Sebelumnya

Riset dari Cheung dan Prendergast (2006) di Cina, Hongkong dan Wuhan menunjukkan bahwa perilaku membeli produk bajakan di Cina (daratan Cina) dianggap hal yang wajar. Dari 1.152 sampel ternyata mereka tidak memiliki perbedaan karakteristik yang signifikan. Artinya mereka yang berpendidikan dan berpendidikan rendah-menengah melakukan hal yang sama yaitu membeli produk bajakan, yaitu tidak hanya CD, tapi juga pakaian dan asesoris. Yang menarik dari riset ini bahwa masih

sangat sedikit riset yang berani untuk melakukan kajian perilaku konsumen terkait produk bajakan dan diantaranya adalah Swee, et.al. (2001) dan juga Kwong, et.al. (2003). Oleh karena itu, kontroversi riset semacam ini masih akan terus terjadi karena fenomena pembajakan juga terus berkembang dan riset semacam ini termasuk dalam 'grey area' yang sangat riskan, meskipun juga penting (Cheung dan Prendergast, 2006). Catatan yang menarik dari riset ini bahwa perilaku pembajakan di Cina sangat mengkhawatirkan bagi bisnis global dan karenanya beralasan jika Cina khususnya dan kawasan Asia pada umumnya termasuk daerah yang mendapatkan *warning* bagi perdagangan global (USTR, 2003).

Penelitian Chu dan Lu (2007) yang melibatkan sampel 302 responden *online* di Taiwan menegaskan mereka termasuk *early adopter* terhadap *online music* dan dengan alat analisis SEM menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *playfulness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli *online music*. Selain itu, temuan lain yang menarik bahwa *perceived value* dari *online music* berpengaruh signifikan terhadap prediksi untuk melakukan pembelian *online music* di Taiwan. Implikasi riset ini bahwa *online music* bisa menjadi alternatif distribusi untuk mendukung penjualan, selain model pemasaran tradisional dan temuan ini setidaknya sejalan dengan argumen Amberg dan Schroder (2007) bahwa distribusi musik secara digital memberi peluang lebih besar, termasuk juga dikaitkan kebutuhan *ringtones* saat ini yang kian meningkat. Di sisi lain, hal ini juga tidak bisa terlepas dari ancaman pembajakan (Rao, 2003).

Riset Kumar dan Lim (2008) menemukan adanya nilai perbedaan antara usia (tipikal generasi) dengan persepsi tentang kualitas, *perceived value*, kepuasan dan loyalitas yaitu antara generasi Y dan X. Riset ini mengambil sampel diantara kedua generasi di Amerika dengan problem utamanya yaitu penggunaan *mobile services*. Sampel untuk generasi Y (generasi *dotcom*) yaitu 159 orang dan dari generasi X yaitu 139. Temuan riset ini menunjukkan bahwa ada perbedaan cara pandang dari dua generasi terkait dengan penggunaan *mobile services*. Oleh karena itu, *provider* harus menerapkan pola strategi kebijakan yang berbeda untuk memberikan layanan terbaiknya kepada kedua generasi tersebut karena keduanya tetap menjadi *market share* yang sangat potensial.

Riset dari Lysonski dan Durvasula (2008) memperkuat temuan bahwa mengunduh musik di internet, termasuk musik format MP3, merupakan sesuatu yang banyak dilakukan mahasiswa di Amerika. Riset ini menggunakan sampel 364 mahasiswa terdiri 156 laki-laki dan 208 perempuan dengan pendekatan *cross section*. Alasan riset ini yaitu publikasi RIAA (*Recording Industry Association of America*) bahwa potensi pembajakan musik, termasuk MP3 cenderung kian marak dan aspek utama dari konsekuensi ini adalah penurunan pendapatan, termasuk pajak bagi negara. Fakta ini didukung argumen Wilcox (2003), lebih dari 3 miliar MP3 diunduh setiap bulan di tahun 2003. Dari kasus ini, RIAA menegaskan bahwa sekitar 20 miliar lagu diunduh ilegal yang mengakibatkan kerugian US\$ 4,2 miliar (Chaffin, 2006). Hal ini karena penjualan CD - kaset menurun. Hasil ini sejalan dengan risetnya Stevans dan Sessions (2005) dengan model *econometric time-series* menguji perilaku *download* terkait pengeluaran konsumsi untuk pembelian musik rekaman dan hasilnya menunjukkan sejak tahun 2000 terjadi penurunan penjualan sehingga merekomendasikan perlu membangun kepedulian untuk tidak mengunduh musik dalam format MP3 tapi dianjurkan membeli yang asli. Selain itu, rekomendasi lain yang juga sangat penting adalah membangun etika kolektif sehingga perilaku ilegal yang dilakukan secara massal kemudian cenderung dianggap sebagai sesuatu yang legal harus dikikis (Cronan dan Al-Rafee, 2007).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Temuan riset pustaka ini menunjukkan bahwa perkembangan internet memicu dualisme antara legalitas mengunduh MP3 via internet dan perilaku pembajakan hak cipta. Oleh karena itu, kesadaran kolektif terhadap perilaku mengunduh MP3 dan juga pemahaman atas transaksi legal via internet perlu lebih ditingkatkan sehingga publik dapat lebih mengetahui rambu-rambu berinteraksi via internet yang tidak merugikan salah satu pihak. Di sisi lain, kecenderungan publik untuk berselancar dan berinteraksi via internet cenderung terus meningkat sehingga regulasi dan perundangan yang menjadi barometer tentang keamanan dan kenyamanan berselancar dan berinteraksi via internet perlu dipertegas agar tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan.

2. Keterbatasan

Keterbatasan utama dari riset pustaka ini yaitu pembahasan kasusnya terjadi di negara luar, meskipun didasarkan atas temuan riset empiris, sementara temuan untuk kasus di dalam negeri belum dieksplorasi lebih mendalam. Padahal, upaya perbandingan antara kasus di luar negeri dan di dalam negeri bisa lebih menarik untuk memberi gambaran komprehensif tentang perilaku generasi *dotcom* mengunduh MP3.

3. Saran

Mengacu keterbatasan dari riset pustaka ini, maka untuk kajian mendatang semestinya bisa melakukan eksplorasi lebih lanjut untuk kasus-kasus di dalam negeri sebagai cara melihat perbandingan perilaku generasi *dotcom* dalam mengunduh MP3. Selain itu, eksplorasi atas temuan-temuan kontroversi tentang internet juga perlu dijabarkan lebih luas untuk memberikan gambaran kepada publik tentang legalitas transaksi serta berinteraksi di dunia maya via internet secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. dan Johnston, W.J. (2007), Is E-Marketing Coming of Age? An Examination of the Penetration of E-Marketing and Firm Performance, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 1, hal. 2-21.
- Broadbridge, A.M., Maxwell, G.A., dan Ogden, S.M. (2007), 13_2_30 Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y, *Career Development International*, Vol. 12, No. 6, hal. 523-544.
- Chu, C.W. dan Lu, H.P. (2007), Factors Influencing Online Music Purchase Intention in Taiwan: An Empirical Study Based on the Value-Intention Framework, *Internet Research*, Vol. 17, No. 2, hal. 139-155.
- Cortes, R. (2004), Generation wars!, *Caribbean Business*, October 21.
- Cronan, T. dan Al-Rafee, S. (2007), Factors that influence the intention to pirate software and media, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, Spring, hal. 14-22.
- Darian, J.C. (1987), In-home shopping: Are there consumer segments?, *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3, hal. 163-186.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., dan Wright, L.T. (2009), E-consumer behaviour, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, hal. 1121-1139.
- Doherty, W. (2006), Copyright theft, *Industrial and Commercial Training*, Vol. 38, No. 7, hal. 371-378.

- Dong, Y., Li, M., Chen, M., dan Zheng, S. (2002), Research on intellectual property right problem of peer-to-peer networks, *The Electronic Library*, Vol. 20, No. 2, hal. 143-150.
- Fullerton, B. dan Schmidt, A. (2005), Gadget review: A look at devices for work, home and play, *Library Hi Tech News*, No. 4, hal. 13-17.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G.J., dan Langer, J. (2004), The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, No. 11, hal. 1087-1103.
- Kau, A.K., Tang, Y.E., dan Ghose, S. (2003), Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, hal. 139-156.
- Kumar, A. dan Lim, H. (2008), Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers, *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 7, hal. 568-577.
- Lewis, G.J., Graham, G., dan Hardaker, G. (2005), Evaluating the impact of the internet on barriers to entry in the music industry, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 10, No. 5, hal. 349-356.
- Mathews, A.W. (2001), *Royalty fight threatens record industry's plans to deliver songs online*, The Wall Street Journal, May, 1.
- Rohm, A.J. dan Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 7, hal. 748-757.
- Tewell, E. (2010), Resources for selecting popular music recordings, *Collection Building*, Vol. 29, No. 1, hal. 27-30.
- Veen, W. dan Vrakking, B. (2006), *Homo Zappiens: Growing up in a Digital Age*, Continuum, London.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Frenzel, T., dan Wiedmann, K.P. (2003), Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: A German perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 5, hal. 305-317.
- Wolfe, D.B. dan Sisodia, R. (2003), Marketing to the self-actualizing customer, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6, hal. 555-569.
- Yu, P. (2005), Intellectual property and the information ecosystem, *Michigan State Law Review*, No. 1, hal. 1-20.