

**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED BENEFIT, FREE MENTALITY, DAN  
PERCEIVED SACRIFICE TERHADAP ATTITUDE TOWARD PAYING DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP WILLINGNESS TO PAY  
(Studi Pada Pengguna Joox VIP)**

**Andre Leonardo**

Universitas Multimedia Nusantara

[Andreeleonardoo@gmail.com](mailto:Andreeleonardoo@gmail.com)

**Abstract**

*The purpose of this research was to determine whether willingness to pay on Joox VIP influenced by perceived benefit, free mentality, and perceived sacrifice through attitude toward paying. Joox was chosen to be the object of this research because it was a new comer in Indonesian market and it has a good rating in AppStore and PlayStore just within a week after it was launched. The theoretical model in this study is presented with 4 hypothesis be tested by using Structural Equation Modeling (SEM). This study uses 125 respondents who subscribe Joox VIP and has used it more than a month. These results indicate that perceived benefit was positively related to attitude toward paying, free mentality and perceived sacrifice negatively related to attitude toward paying. Then attitude toward paying positively related to willingness to pay.*

**Keywords:** *Perceived Benefit, Free Mentality, Perceived Sacrifice, Attitude Toward Paying, and Willingness to Pay.*

**I. Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini teknologi telah berkembang dengan sangat pesat, seperti yang kita ketahui saat ini melalui internet kita dapat memperoleh informasi dan bertukar informasi dengan praktis dan cepat. Internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga dapat bertukar informasi (Kotler and Armstrong, 2014). Jumlah penduduk dunia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, pada Januari 2016 angka populasi dunia sudah mencapai 7,3 miliar yang setahun sebelumnya Januari 2015 sebanyak 7,2 miliar dan Januari 2014 sebanyak 7 miliar. Angka pengguna internet di seluruh dunia juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan populasi dan sudah mencapai hampir setengah dari jumlah populasi di dunia yaitu pada tahun 2014 sebanyak 2,4 miliar meningkat secara signifikan pada 2015 mejadi sebanyak 3 miliar dan menjadi 3,4 miliar pada Januari 2016 dengan penetrasi internet sebesar 46% (Kemp, 2016).

Indonesia merupakan negara yang berada di Asia Tenggara dengan tingkat populasi terbesar keempat di dunia dengan lebih dari 250 juta jiwa (Balea, 2016). Jumlah orang yang telah menggunakan internet atau pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai angka 88,1 juta pengguna. Dengan tingkat penetrasi internet yang telah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan kuartar pertama pada tahun 2015 yaitu pada angka 28% meningkat sebesar 6% menjadi 34% pada Januari 2016 (Kemp, 2016). Peningkatan angka penetrasi internet yang mengalami peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet di Indonesia semakin terjangkau oleh masyarakat.

Perkembangan internet yang sangat pesat ini memiliki dampak yang cukup signifikan pada industri musik. Pola konsumsi masyarakat dalam menikmati musik sekarang telah mengalami pergeseran. Sebelum internet berkembang dengan pesat seperti sekarang ini orang menggunakan media musik fisik seperti cd dan kaset sebagai media untuk mendengarkan musik. Seiring perkembangan internet dan teknologi yang sangat pesat membuat orang menjadi lebih memilih untuk menggunakan musik digital dibandingkan menggunakan media musik fisik seperti cd dan kaset (Almas & Alamsyah, 2016).

Hal ini terjadi karena dengan menggunakan internet sangat mempermudah orang untuk mencari, mendengarkan dan mengunduh lagu yang mereka inginkan secara cepat dan lebih praktis dibandingkan harus membeli cd atau kaset. Dampak perubahan pola konsumsi musik dapat dilihat dengan telah tutupnya beberapa toko ritel musik besar yang menjual media musik fisik di Indonesia seperti Aquarius dan Disc Tarra (Arrizal, 2015). Penurunan angka penjualan album fisik juga disebabkan oleh banyaknya pembajakan yang dilakukan, baik pembajakan fisik seperti menggandakan cd atau kaset atau pun pembajakan digital seperti melakukan *file sharing* dengan mengunggah *file* lagu agar dapat di unduh oleh orang lain secara gratis.

Penggunaan internet secara tidak bertanggung jawab telah merugikan industri musik dan para pelaku kreatif dalam bidang musik atau musisi, dengan menggunakan internet orang dapat memperoleh musik secara gratis dengan melakukan *download* secara ilegal dan menduplikasi *file* (Harrison, 2014). Pada saat suatu karya diciptakan dan dipasarkan, semua orang yang ada dalam proses tersebut seharusnya mendapatkan penghasilan dari penjualan karya itu. Maka dari itu karya tersebut dilindungi dengan hak cipta atau *copy right* agar tidak boleh digandakan atau dijual kembali tanpa izin dari pemiliknya, mendistribusikan karya seseorang tanpa izin baik melalui media *digital* maupun *non-digital* merupakan suatu pelanggaran dan adalah perbuatan ilegal serta melanggar hukum. Angka pembajakan musik di Indonesia pada saat ini sangat tinggi yaitu 95,7% dan kerugian yang harus ditanggung oleh industri musik akibat pembajakan yang terjadi adalah sekitar 4 triliun setiap tahunnya (Wuysang, 2015).

Pada saat ini layanan aplikasi *streaming* musik berlisensi sedang diharapkan dapat menjadi solusi bagi permasalahan tersebut. Penggunaan aplikasi *streaming* musik telah mengalami pertumbuhan sebesar 76% pada periode 2013-2015 (Pambudi, 2015). Menurut laporan RIAA (*Recording Industry Association of America*), di sepanjang 2015 pendapatan industri musik di Amerika Serikat lebih banyak berasal dari *streaming* dibanding unduhan.

Menurut Kepala Operasional dan Pemasaran Guvera Indonesia, Onny Robert, pasar *streaming* musik di dunia menunjukkan tren yang positif. Hasil riset dari *Music and Copyrights* sepanjang tahun 2000 – 2013 menunjukkan pada 2014, pemasukan industri musik di Swedia 83,8% berasal dari digital dan 95% penghasilan tersebut merupakan dari *streaming*. Perkembangan industri musik di Indonesia saat ini kurang lebih mirip dengan yang terjadi di Swedia pada tahun 2007 walaupun masih membutuhkan dua sampai tiga tahun lagi untuk bisa memperoleh perkembangan yang signifikan (Priambada, 2015).

Salah satu aplikasi *streaming* musik berlisensi yang telah memasuki pasar Indonesia adalah Joox. Sebelumnya layanan *streaming* musik ini telah hadir di Hongkong dan Malaysia pada awal tahun 2015 dan akhirnya masuk ke pasar Indonesia pada 20 Oktober 2015. Layanan ini menyediakan lagu berlisensi dari berbagai label rekaman dunia. Joox merupakan *freemium* app, yang artinya pengguna dapat mendengarkan musik secara gratis namun untuk akses lebih luas pengguna harus berlangganan berbayar. Jika pengguna bersedia membayar maka pengguna akan memperoleh akses yang lebih luas pada *database* Joox dan memperoleh fitur-fitur tambahan yang tidak dapat diakses jika tidak berlangganan (Priambada, 2015). Kehadiran layanan *streaming* yang memiliki *rating* 4,5 di AppStore dan

4,5 di PlayStore ini mendapat sambutan yang sangat baik dari netizen di Indonesia. Dalam waktu kurang dari sepekan sejak diluncurkan, aplikasi musik *streaming* Joox telah berhasil menempati peringkat pertama pada Apple Store untuk semua kategori dan Google Play untuk kategori musik (Jeghesta, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Nielson Music 360 Report* pada tahun 2015 lalu di Amerika, dengan responden sebanyak lebih dari 3.300 penggemar musik. Terdapat 3 alasan yang mendapat suara terbanyak mengapa orang menolak untuk membayar pada *streaming* musik yaitu sebanyak 46% dari orang yang menolak untuk membayar karena harga yang harus dibayar dirasa terlalu mahal. 42% menolak untuk membayar karena mereka dapat melakukan *streaming* musik di media lain dengan gratis. 36% menolak untuk membayar karena mereka tidak merasa akan menggunakan *streaming* musik dengan cukup. Namun anehnya, pada penelitian tersebut juga ditemukan bahwa, 83% dari mereka yang membayar untuk *streaming* musik beralasan bahwa harga adalah alasan yang membuat mereka rela membayar untuk *streaming* musik (Ingham, 2015). Maka *perceived cost* yaitu pengorbanan atau harga yang harus dibayar yang bersifat moneter juga menjadi faktor yang penting yang dapat mempengaruhi kerelaan orang untuk membayar atau *willingness to pay* (Lin, Hsu & Chen, 2013).

Peneliti tertarik untuk memilih Joox sebagai objek penelitian karena Joox merupakan aplikasi musik berlisensi yang baru memasuki pasar Indonesia dan memperoleh sambutan yang sangat baik dari netizen. Sehingga menarik bagi peneliti untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong orang untuk menggunakan layanan musik berbayar untuk memperoleh akses pada lagu yaitu Joox VIP pada aplikasi musik Joox.

Pengguna yang baru menggunakan Joox dapat memperoleh masa uji coba premium atau VIP selama 1 bulan (Joox, 2016). Setelah mencoba menggunakan, pengguna dapat merasakan dan menilai kualitas dari layanan *streaming* musik Joox sehingga *expected outcome* yang merupakan kualitas dari produk yang disediakan akan mempengaruhi kerelaan pengguna untuk membayar untuk bulan selanjutnya. *Perceived risk* yaitu resiko yang dapat dialami pengguna dari kinerja infrastruktur dan pelayanan yang disediakan, seperti kecepatan respon aplikasi dan keandalan dari aplikasi, juga memiliki peran yang penting bagi seseorang untuk memutuskan membayar untuk berlangganan premium (Lin et al, 2013).

### **Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat memiliki dampak pada industri musik. Layanan *streaming* musik yang memiliki model bisnis *freemium* telah menjadi salah satu media untuk menikmati musik dan menjadi jalur distribusi musik secara online bagi para pelakunya. *Freemium* adalah model bisnis yang memberi akses pada konsumen untuk memperoleh layanan dasar secara gratis, namun konsumen harus membayar untuk memperoleh akses layanan yang lebih luas (Priambada, 2015). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para perusahaan yang menyediakan layanan *streaming* musik *freemium* untuk dapat mendorong *willingness to pay* konsumen untuk menggunakan akun *premium* pada layanan *streaming* musik.

*Willingness to pay* dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *subjective norm* dan *attitude toward paying*. *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan seseorang atas keinginan atau keengganan terhadap suatu perilaku (D'Ambra & Rice, 2001). Pada penelitian ini, *attitude toward paying* mengacu kepada perasaan seseorang atas keinginan atau keengganan untuk membayar pada layanan *streaming* musik yang berbayar.

Menurut Kim (2007) Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam membentuk *attitude toward paying* pada seseorang. Faktor-faktor tersebut dapat diklasifikasi menjadi

*benefits* dan *sacrifice*. Namun menurut Lin *et al* (2015) *free mentality* juga merupakan faktor penting yang membentuk *attitude toward paying*.

*Perceived benefit* dapat dibagi menjadi 2 yaitu, *value added* dan *expected outcome*. Menurut Elkin (2002) *value added* merupakan diferensiasi, kualitas yang unggul, memiliki nilai eksklusif, atau dapat memenuhi kebutuhan emosional. Maka fitur-fitur yang diberikan sebagai *value added* dapat berperan penting dalam menarik konsumen, karena sebenarnya orang dapat dengan mudah memperoleh akses dari sumber lain untuk mendapatkan musik secara gratis. *Expected outcome* dapat diartikan sebagai harapan seseorang untuk memperoleh suatu hasil dari sesuatu yang telah dilakukan (Ajzen & Fishbein, 1980). Oleh karena itu konsumen yang telah membayar untuk akses premium akan mengharapkan kemudahan dalam mendapatkan musik dan merasa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan yang diperoleh. Compeau & Higgins (1995) menyatakan bahwa *expected outcome* berhubungan secara langsung atau berpengaruh pada *attitude*.

*Perceived sacrifice* yaitu segala sesuatu yang harus dikorbankan untuk dapat melakukan atau memperoleh sesuatu, baik moneter maupun non-moneter (Chu & Lu, 2007). *Sacrifice* juga terbagi menjadi 2 yaitu, *perceived cost* dan *perceived risk*. Zeithaml (2002) mengindikasikan bahwa konsumen biasanya melihat harga sebagai komponen biaya yang penting. *Perceived cost* merupakan biaya moneter yang harus dikorbankan. *Perceived cost* dari suatu barang atau jasa berdampak negatif terhadap *attitude toward paying*, jika biaya untuk suatu jasa meningkat maka akan mengakibatkan konsumen berhenti membayar atau pindah menggunakan jasa penyedia layanan lainnya (Kim *et al*, 2007). Biaya yang non-moneter antara lain waktu, usaha, dll disebut *perceived risk* (Lin *et al*, 2015).

Vlachos, Vrechopoulos, & Doukidis (2003) menyatakan, kebanyakan atau mayoritas responden dari penelitian yang mereka lakukan percaya bahwa musik online seharusnya gratis. *Free mentality* merupakan persepsi bahwa semua yang dapat diperoleh dari internet adalah gratis. Semakin tinggi *free mentality* pada seseorang maka akan berdampak negatif pada *attitude toward paying* orang tersebut terhadap suatu jasa (Lin *et al*, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *Perceived Benefit* dan *Perceived Sacrifice* terhadap *Attitude Toward Paying* terhadap *willingness to pay* pada Joox.

## II. Tinjauan Literatur dan Hipotesis

### ***Perceived Benefit***

Menurut Kim *et al*, (2007) *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Semakin tinggi *perceived benefit* seseorang terhadap suatu website, maka akan semakin tinggi *attitude* seseorang pada website tersebut (Al-debei *et al*, 2015).

Pada penelitian Lin *et al*, (2013) ditemukan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward paying*. Di dalam penelitian ini *perceived benefit* memiliki 2 dimensi yaitu *expected outcome* dan *value added* yang masing-masing dari dimensi tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap *attitude toward paying*.

*Expected outcome* didefinisikan sebagai penilaian individu dari kegunaan, yang meliputi atribut yang terkait dengan produk dan komponen fisik dari produk tersebut (Lin *et al*, 2013). Dalam konteks penggunaan aplikasi musik *streaming* online berbayar seseorang akan memiliki *attitude* yang positif terhadap sesuatu apabila konsekuensi yang diharapkan terjadi atau saat konsekuensi yang tidak diharapkan tidak terjadi (Vroom, 1964). Dalam penelitian Compeau & Higgins (1995) semakin tinggi *expected outcome* seseorang, maka orang tersebut akan semakin menyukai *attitude* tersebut.

*Added Value* merupakan fitur yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman atau *quality of experience* (Lin *et al.*, 2013). Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh *comScore Networks* dan *Online Publishers Associatio*, konsumen akan rela membayar untuk konten yang memiliki kualitas superior, nilai eksklusif, atau dapat memenuhi kebutuhan emosional (Elkin, 2002). Pada penelitiannya, Wang *et al.*, (2005) melakukan penelitian mengenai dampak dari *Added Value*, yang dirasakan oleh konsumen mengenai jasa online premium, dan hubungannya dengan *willingness to pay* mereka terhadap jasa tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha1 : *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward paying*.

### ***Free Mentality***

*Free mentality* merupakan persepsi bahwa semua yang dapat diperoleh dari internet adalah gratis (Lin *et al.*, 2013). Pada penelitian Jupiter Media Metrix (2002) dalam Chyi (2005) menunjukkan bahwa sebanyak 70% konsumen dewasa tidak mengerti mengapa orang mau membayar untuk memperoleh konten online. Apabila *free mentality* yang ada pada diri seseorang semakin tinggi maka orang tersebut akan cenderung menolak untuk membayar maka *attitude toward paying* menjadi rendah.

Dalam penelitian definisi dari *free mentality* adalah persepsi bahwa semua yang ada di internet seharusnya gratis (Lin *et al.*, 2013). Dalam penelitian Vlachos, Vrechopoulos, & Doukidis (2003) menunjukkan bahwa sebagian besar atau mayoritas dari responden mereka berkeyakinan bahwa musik online seharusnya gratis. Menurut Dou (2004) semakin lemah *free mentality* dari seorang pengguna internet, maka semakin besar kemungkinan ia akan membayar. Dou (2004) juga menyatakan bahwa saat barang atau jasa yang gratis menjadi berubah menjadi berbayar, maka *free mentality* memiliki pengaruh yang kuat pada *attitude toward paying*. Lin *et al.*, (2013) menemukan bahwa *free mentality* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha2 : *Free Mentality* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Paying*

### ***Perceived Sacrifice***

*Perceived sacrifice* menurut Dodds (1999) dalam Chu & Lu (2007) didefinisikan sebagai perasaan seseorang dalam memberikan sesuatu. Di dalam penelitian ini *perceived sacrifice* memiliki 2 dimensi yaitu *perceived cost* dan *perceived risk*. Menurut Snoj, Korda, & Mumel (2004) *perceived sacrifice* ialah kumpulan harga nominal dan biaya lain yang menyangkut kepemilikan dan penggunaan pada suatu produk. Secara umum *perceived sacrifice* memberi pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dan suatu produk yang mampu mempengaruhi *attitude* konsumen dalam pembelian pada suatu produk (Chang *et al.*, 2011). Pada penelitian ini *perceived sacrifice* didefinisikan sebagai perasaan seseorang dalam memberikan sesuatu (Dodds, 1999 dalam Chu & Lu, 2007).

Menurut Kim *et al.*, (2007) *attitude toward paying* dipengaruhi oleh *perceived sacrifice*. Secara umum *perceived sacrifice* memberi pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dan suatu produk yang mampu mempengaruhi *attitude* konsumen pada suatu produk (Chang *et al.*, 2011). Dalam penelitiannya Lin *et al.*, (2013) menemukan bahwa *perceived sacrifice* memiliki hubungan negatif terhadap *attitude toward paying*. Semakin tinggi *perceived cost* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi musik *streaming* online berbayar maka *attitude toward paying* dari orang tersebut akan semakin rendah. Menurut Tam (2004) *perceived cost* akan menurunkan nilai dari suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen. Jika biaya untuk memperoleh suatu jasa meningkat maka konsumen akan berhenti membayar atau berpindah menggunakan penyedia jasa lain yang menawarkan harga yang

lebih rendah (Lin *et al*, 2015). Zeithaml (2002) dalam Lin *et al*, 2013 menyatakan bahwa pembeli biasanya melihat harga sebagai komponen biaya yang penting. *Perceived cost* memiliki dampak negatif bagi *attitude toward paying* konsumen (Chu & Lu, 2007; Kim *et al*, 2007). Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

Ha3 : Perceived Sacrifice berpengaruh negatif terhadap attitude toward paying

### ***Attitude Toward Paying***

*Attitude* didefinisikan sebagai perasaan seseorang atas keinginan atau keengganan terhadap suatu perilaku (D'Ambra & Rice, 2001). Terdapat berbagai faktor yang dapat berkontribusi pada *attitude toward paying* seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Attitude* mampu menjelaskan evaluasi relatif konsisten, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam rangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari penggunaan produk atau jasa.

Lee (2008) menjelaskan *attitude* sebagai penilaian seseorang terhadap yang disukai atau tidak disukai sehubungan dengan perilaku. Selanjutnya, sikap menguntungkan atau tidak menguntungkan secara langsung mempengaruhi kekuatan perilaku dan kepercayaan terkait efek kinerja perilaku tertentu. Faktor yang berkontribusi dalam membentuk *attitude toward paying* dapat diklasifikasikan ke dalam *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* (Kim *et al*, 2007) serta *free mentality* sebagai faktor tambahan yang penting (Lin *et al*, 2013).

Pada penelitian ini *attitude toward paying* mengacu kepada perasaan atau kerelaan konsumen untuk membayar dalam menggunakan layanan musik online yang berbayar (Lin *et al*, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bernath & Roschewitz (2008) mereka menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *attitude* dan *willingness to pay*. Luzar & Cosse (1998) juga menemukan bahwa *attitude* berhubungan secara signifikan dengan *willingness to pay*. Lin *et al*, (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

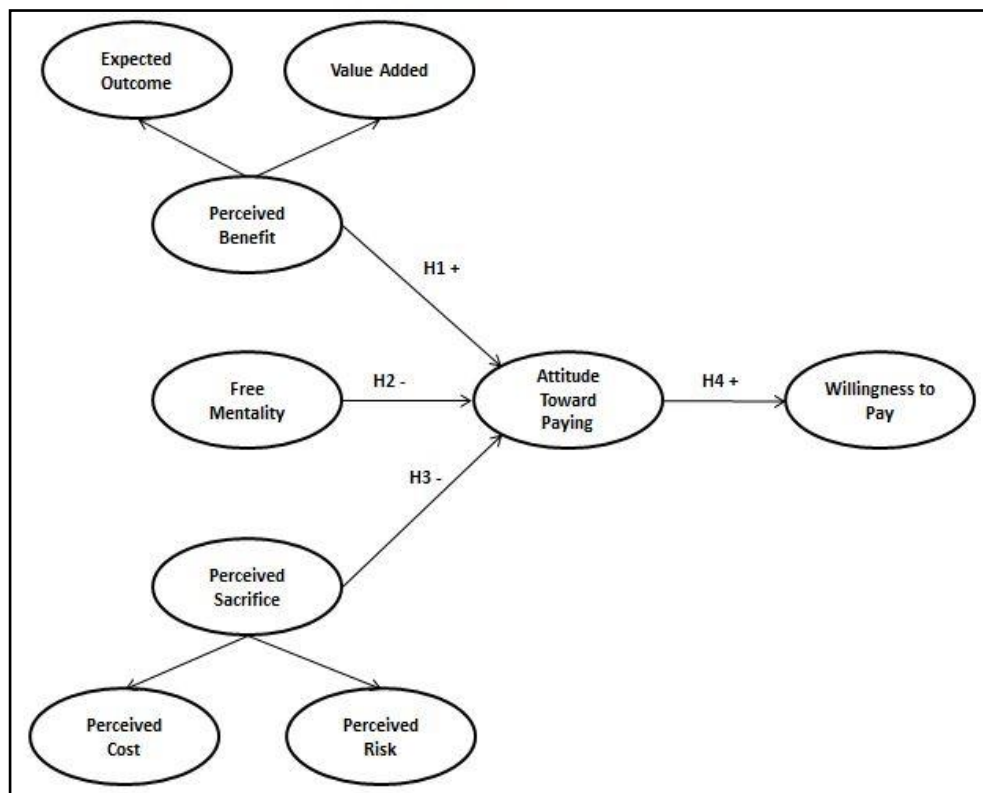
Ha4 : *Attitude Toward Paying* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*.

### ***Willingness to Pay***

Dalam penelitian Chyi (2005) *willingness to pay* dapat disebut juga sebagai *paying intention*. Lin *et al*, (2013) *willingness to pay* mengacu kepada sejauh mana seseorang bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan musik dan layanan lainnya yang disediakan oleh website musik online. *Willingness to pay* di definisikan sebagai harga maksimal yang rela dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kalish and Nelson, 1991; Kohli and Mahajan, 1991; Wertenbroch and Skiera, 2002 dalam Gall-Ely, 2000). Menurut Punj (2013) terdapat “*demographic divide*” diantara konsumen berdasarkan *willingness to pay* mereka terhadap konten online dan besaran yang rela mereka bayarkan. Menurut Didier and Lucie, (2008) Franke and Schreier, (2008) Voelckner, (2006) Wertenbroch and Skiera, (2002) dalam Barber *et al*, (2012) *willingness to pay* di definisikan sebagai harga maksimal yang rela dibayarkan oleh konsumen. Pada penelitian ini *willingness to pay* mengacu kepada sejauh mana seseorang bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan musik dan layanan lainnya yang disediakan oleh layanan streaming musik online Lin *et al*, (2013).

### Model Penelitian

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Customer Willingness to Pay For Online Music: The Role of Free Mentality* yang ditulis oleh Tung-ching Lin, Jack Shih-Chieh Hsu, dan Hui-Ching Chen(2013). Jurnal dengan model penelitian tersebut digunakan sebagai pedoman, namun juga telah dimodifikasi oleh penulis dengan mengeliminasi dua variabel yaitu *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, serta mengeliminasi dua dimensi dari masing-masing variabel tersebut yaitu *internal influence* dan *external influence* yang merupakan dimensi dari *subjective norm*, juga *controllability* dan *ethic self-efficacy* yang merupakan dimensi dari *perceived behavioral control*. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

### III. Metode Penelitian

#### Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *conclusive research design* dengan menggunakan metode *descriptive research design*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara *single cross sectional design* yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan hanya satu kali dari sampel (responden) (Malhotra, 2012). Dalam penelitian ini juga menggunakan *survey* dengan menggunakan kuesioner yang merupakan pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012). Penyebaran kuesioner akan diberikan kepada responden yang akan menjawab pertanyaan dengan skala 1 sampai dengan 7 Likert. Menggunakan Likert 7 karena responden dianggap paham tentang objek maka menggunakan skala yang lebih

banyak agar responden dapat membedakan skala penilaian secara lebih terperinci (Malhotra, 2012).

### Ruang Lingkup Penelitian

*Sampling unit* adalah orang dengan karakteristik sama dengan element yang akan dijadikan sampel pada penelitian (Malhotra, 2012). *Sampling unit* pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang sudah pernah berlangganan layanan Joox VIP, sudah menggunakan Joox lebih dari 1 bulan dan sedang berlangganan pada kurun waktu Juli 2016 dan berusia lebih dari sama dengan 20 tahun.

*Extent* adalah batas geografis dari penelitian (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini adalah negara Indonesia. Pembatasan *extent* untuk negara Indonesia saja dimaksudkan untuk mengambil lingkup jangkauan yang tidak terlalu luas, sehingga hasil penelitian ini dapat disimpulkan secara optimal dan lebih akurat.

*Time frame* mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). Melihat urgensi dari penelitian ini, pada kondisi objek penelitian yang baru resmi memasuki pasar Indonesia pada akhir 2015 dengan fenomena yang menarik, maka ditentukan tahun 2016 sebagai *time frame* penelitian ini. Adapun pengambilan data dan penyebaran kuisioner dilakukan dari bulan Juni 2016 hingga Juli 2016. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan Februari 2016 hingga Januari 2016.

### Sampling Technique

*Sampling technique* adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi (Malhotra, 2012). Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling technique* karena tidak semua bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, tetapi responden dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria yang dibutuhkan oleh penulis. Pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah *judgemental technique sampling* karena *sampling unit* dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti agar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### Sampling Size

Penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan teori (Hair, Black, & Andreson, 2010) bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  observasi. Maka, dengan jumlah *indikator* sebanyak 25 buah, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak:  $25 \times 5 = 125$  responden.

Tabel 2.1 Defini Operasional Variabel

Research Variables	Operational Definition of Variables	Dimensi	Definisi Dimensi	Measurements	Technical Scaling
1 Perceived Benefit	Keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku dalam menanggapi	Expected Outcome	Pengharapan individu terhadap kegunaan, yang meliputi atribut yang terkait dengan produk	Ketika saya menggunakan Joox VIP, saya dapat mengakses banyak lagu(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
				Saya dapat mengakses	7-Likert



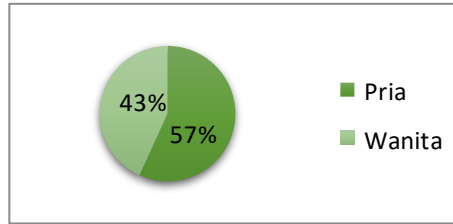
Research Variables	Operational Definition of Variables	Dimensi	Definisi Dimensi	Measurements	Technical Scaling		
	ancaman yang nyata atau yang dirasakan (Chandon et al., 2000 dalam Liu et al, 2013).		dan komponen fisik dari produk tersebut.	lagu yang saya suka dengan lebih cepat ketika menggunakan Joox VIP(Lin et al, 2013)	Scale		
				Ketika menggunakan Joox VIP, saya dapat memperoleh lebih banyak informasi tentang musik yang saya suka(Lin et al, 2013)	7-Likert Scale		
				Joox VIP memberikan kesenangan yang lebih tinggi (Lin et al, 2013)	7-Likert Scale		
		Added Value	Fitur yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman atau <i>quality of experience</i>			Joox VIP, memungkinkan saya untuk memperoleh akses lagu yang lebih banyak(Lin et al, 2013)	7-Likert Scale
						Joox VIP, memungkinkan saya untuk mendengarkan lagu tanpa internet	7-Likert Scale
						Joox VIP, memungkinkan saya untuk memperoleh musik dengan kualitas suara yang lebih baik	7-Likert Scale
						Joox VIP, memungkinkan saya untuk memperoleh akses pada lebih banyak lagu baru	7-Likert Scale
2	Free Mentality			Semua lagu yang tersedia pada layanan streaming musik seharusnya gratis(Lin et al, 2013)	7-Likert Scale		
				Menyediakan musik gratis seharusnya menjadi fungsi dari layanan streaming musik(Lin et al, 2013)	7-Likert Scale		

Research Variables	Operational Definition of Variables	Dimensi	Definisi Dimensi	Measurements	Technical Scaling	
				Secara umum, layanan streaming musik seharusnya tidak berbayar(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale	
				Seharusnya konsumen tidak perlu membayar untuk mendapatkan konten pada layanan streaming musik(Dou, 2004)	7-Likert Scale	
3	Perceived Sacrifice	Perasaan seseorang dalam memberikan sesuatu untuk memperoleh sesuatu (Dodds, 1999 dalam Chu & Lu, 2007).	Perceived Cost	Pengorbanan atau biaya yang bersifat moneter	Menurut saya, dibutuhkan biaya yang tinggi untuk dapat memperoleh Joox VIP(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
					Biaya untuk berlangganan Joox VIP terasa mahal(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
					Biaya untuk berlangganan Joox VIP akan menjadi beban finansial bagi saya(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
			Perceived Risk	Pengorbanan yang sifatnya non-moneter	Terdapat resiko sewaktu-waktu layanan Joox VIP tidak dapat di akses ketika saya sudah berlangganan(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
					Terdapat resiko terjadinya kebocoran informasi finansial jika saya menggunakan Joox VIP(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
					Terdapat resiko terjadinya kegagalan download(unduh) musik yang saya inginkan ketika menggunakan Joox VIP(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
4	Attitude Toward Paying	Perasaan atau kerelaan konsumen untuk		Berlangganan Joox VIP untuk mendengarkan musik merupakan ide	7-Likert Scale	

Research Variables	Operational Definition of Variables	Dimensi	Definisi Dimensi	Measurements	Technical Scaling
	membayar dalam menggunakan layanan streaming musik yang berbayar (Lin <i>et al</i> , 2013)			yang baik(Lin <i>et al</i> , 2013)	
				Menurut saya mendapatkan akses lagu dengan berlangganan Joox VIP adalah hal yang benar untuk dilakukan	7-Likert Scale
				Menurut saya mendapatkan akses fitur dengan berlangganan Joox VIP adalah hal yang seharusnya dilakukan	7-Likert Scale
				Layak bagi Joox untuk mengenakan biaya untuk mengakses layanan Joox VIP	7-Likert Scale
5	Willingness to Pay	Kesediaan seseorang dalam mengeluarkan uang demi mendapatkan musik dan layanan lainnya yang disediakan oleh layanan streaming musik online (Lin <i>et al</i> , 2013)		Saya berkeinginan untuk tetap menggunakan Joox VIP dalam waktu dekat(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
				Saya akan tetap membayar untuk berlangganan Joox VIP dalam waktu dekat(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale
				Saya akan tetap menggunakan Joox VIP dalam waktu dekat(Lin <i>et al</i> , 2013)	7-Likert Scale

#### IV. Hasil dan Pembahasan

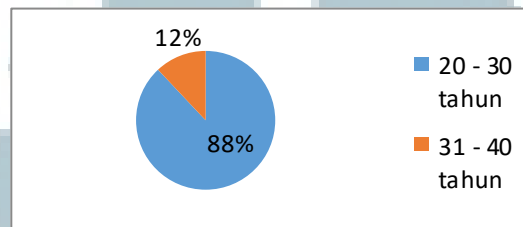
Berikut ini akan dibahas mengenai profil responden yang ada dalam penelitian dengan jumlah total 125 responden. Hanya responden yang sedang berlangganan Joox VIP dan telah menggunakan Joox lebih dari 1 bulan yang akan di olah datanya.



**Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

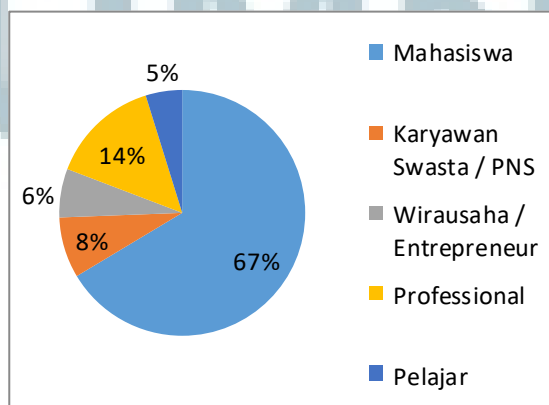
Mayoritas responden memiliki jenis kelamin pria dengan jumlah 71 orang atau sebesar 57% dari jumlah total responden, sedangkan yang memiliki jenis kelamin wanita berjumlah 54 orang atau sebesar 43% dari jumlah total responden.

Mayoritas responden adalah orang yang berusia 20 - 30 tahun yaitu berjumlah 110 atau sebesar 88% dari total responden. Sisanya berumur kurang dari 31 - 40 tahun sebanyak 15 atau sebesar 12% dari total responden. Sedangkan tidak ditemukan responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 41-50 tahun dan diatas 50 tahun.



**Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil profil responden berdasarkan usia tersebut, dapat dilihat bahwa Joox VIP lebih banyak digunakan oleh responden dengan umur 20-30 tahun dibandingkan dengan kategori umur lainnya. Layanan streaming musik Joox merupakan suatu inovasi dibidang teknologi untuk yang baru memasuki pasar Indonesia pada Oktober 2015 lalu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pengguna Joox VIP adalah mereka yang berumur 20-30 tahun yang memiliki penerimaan yang lebih besar terhadap produk teknologi baru dan juga mereka yang sudah dapat mengatur keuangan mereka sendiri dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk.

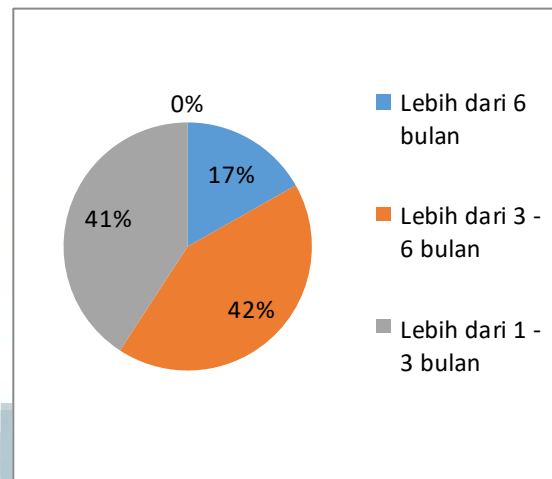


**Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi**

Sebagian besar responden dari penelitian ini berprofesi sebagai mahasiswa yaitu dengan jumlah 83 atau sebesar 67%. Sisanya berprofesi sebagai professional dengan jumlah 18 atau

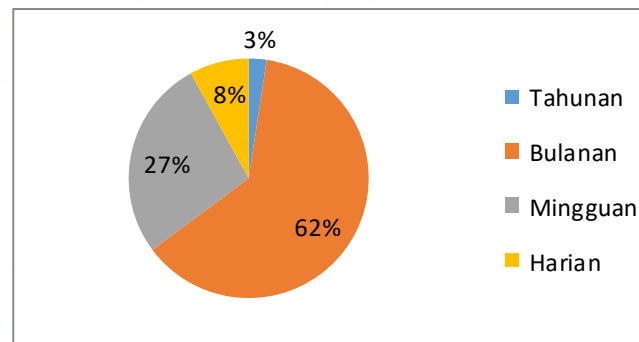
sebesar 14%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 10 atau sebesar 8%, responden yang berprofesi sebagai entrepreneur sebanyak 8 atau sebesar 6% pelajar berjumlah 6 atau sebesar 5%.

Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, karena mayoritas responden dari penelitian ini berumur 20-30 tahun sehingga wajar apabila sebagian besar dari mereka berprofesi dari responden mereka adalah mahasiswa.



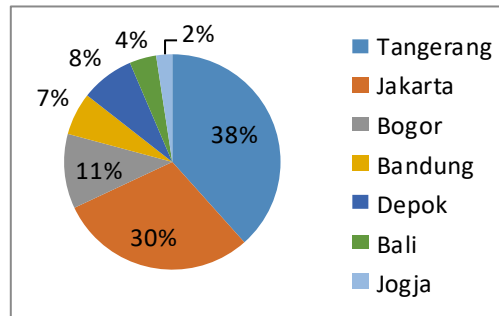
**Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Joox**

Sebagian besar responden dari penelitian ini telah menggunakan Joox lebih dari 3-6 bulan yaitu dengan jumlah 53 atau sebesar 42%. Sisanya responden yang telah menggunakan Joox selama 1-6 bulan dengan jumlah 51 atau sebesar 41%, responden yang telah menggunakan Joox selama lebih dari 6 bulan sebanyak 21 atau sebesar 17%, dan responden yang menggunakan Joox kurang dari 1 bulan tidak ditemukan.



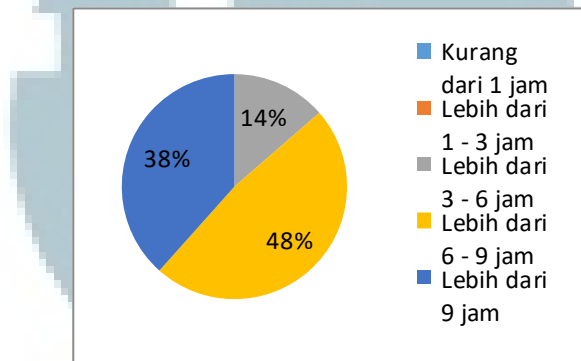
**Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Layanan Joox VIP yang Digunakan**

Mayoritas responden dari penelitian ini telah menggunakan Joox lebih dari 3-6 bulan yaitu dengan jumlah 53 atau sebesar 42%. Sisanya responden yang telah menggunakan Joox selama 1-6 bulan dengan jumlah 51 atau sebesar 41%, responden yang telah menggunakan Joox selama lebih dari 6 bulan sebanyak 21 atau sebesar 17%, dan responden yang menggunakan Joox kurang dari 1 bulan tidak ditemukan.



**Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili**

Mayoritas responden dari penelitian ini berdomisili di Tangerang yaitu dengan jumlah 48 atau sebesar 38%. Sisanya berdomisili di Jakarta dengan jumlah 37 atau sebesar 30%, responden yang berdomisili di Bogor sebanyak 14 atau sebesar 11%, responden yang berdomisili di Depok sebanyak 10 atau sebesar 8% pelajar berjumlah 8 atau sebesar 7%, responden yang berdomisili di Bali sebanyak 5 atau sebesar 4%, responden yang berdomisili di Jogja sebanyak 3 atau sebesar 2%.



**Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Waktu Menggunakan Internet dalam Sehari**

Mayoritas responden dari penelitian ini yang menggunakan internet lebih dari 6-9 jam yaitu dengan jumlah 60 atau sebesar 48%. Sisanya responden yang menggunakan internet lebih dari 9 jam berjumlah 48 atau sebesar 38%, responden yang menggunakan internet lebih dari 3-6 jam sebanyak 17 atau sebesar 14%, responden yang menggunakan internet lebih dari 1-3 jam dan kurang dari 1 jam tidak ditemukan.

#### **Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2010) uji structural model dilakukan dengan mengukur goodness of fit model yang dilihat berdasarkan kecocokan nilai:

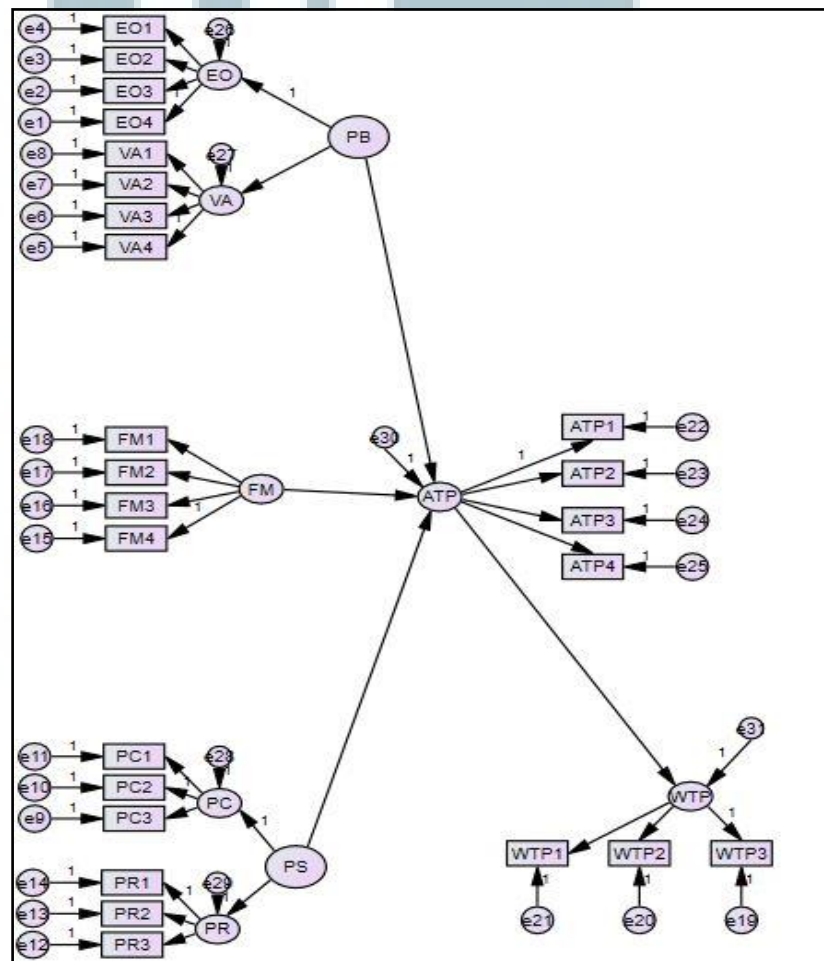
1. Nilai  $X^2$  dengan DF
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, Normed ChiSquare)
3. Satu kriteria incremental fit index (i.e., CFI atau TLI)
4. Satu kriteria goodness-of-fit index (i.e., GFI, CFI, TLI, dll.)
5. Satu kriteria badness-of-fit index (RMSEA, SRMR, dll.)

Pengolahan data untuk mendapatkan hasil estimasi, dilakukan dengan menggunakan software AMOS versi 23. Hasil keseluruhan uji model disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Kecocokan Goodness of Fit

Ukuran Goodness of Fit (GOF)	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
$X^2$ Value	-	343,933	-
DF	-	267	-
<i>Absolute Fit Indices</i>			
Normed Chi-square ( $\chi^2/DF$ )	$X^2/DF < 3$	1,288	Acceptable Fit
RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI $\geq$ 0,95	0,48	Acceptable Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>			
CFI	CFI $\geq$ 0,95	0,951	Acceptable Fit

Melalui tabel 4.1, dapat dilihat bahwa terdapat tiga kriteria GOF yang menunjukkan nilai kecocokan yang bisa diterima (*Acceptable fit*) sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan model secara keseluruhan adalah baik dan penelitian dapat dilanjutkan.



Gambar 4.8 Model Struktural SEM

### Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis penelitian:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Std. Coef	P. Value	Kesimpulan
			<0,05	
HA1: PB -> ATP	<i>Perceived Benefit</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>	0,537	0,000	Data mendukung hipotesis 1
HA2: FM -> ATP	<i>Free Mentality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>	-0,563	0,000	Data mendukung hipotesis 2
HA3: PS -> ATP	<i>Perceived Sacrifice</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>	-0,370	0,002	Data mendukung hipotesis 3
H4: ATP -> WTP	<i>Attitude Toward Paying</i> berpengaruh positif terhadap <i>Willingness to Pay</i>	0,899	0,000	Data mendukung hipotesis 4

Sumber: Pengolahan data primer, 2016

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa Ha1 mempunyai *standardized coefficients* yang bernilai positif, hal ini menandakan bahwa hasil uji hipotesis yang sedang diuji menunjukkan arah hubungan positif, sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Nilai P value dari Ha1 adalah 0,000 atau bernilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mendukung Ha1.

Ha2 mempunyai *standardized coefficients* yang bernilai negatif, hal ini menandakan bahwa hasil uji hipotesis yang sedang diuji menunjukkan arah hubungan negatif, sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Nilai P value dari Ha2 adalah 0,000 atau bernilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mendukung Hipotesis 2.

Ha3 mempunyai *standardized coefficients* yang bernilai negatif, hal ini menandakan bahwa hasil uji hipotesis yang sedang diuji menunjukkan arah hubungan negatif, sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Nilai P value dari Ha3 adalah 0,002 atau bernilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mendukung Hipotesis 3.

Ha4 mempunyai *standardized coefficients* yang bernilai positif, hal ini menandakan bahwa hasil uji hipotesis yang sedang diuji menunjukkan arah hubungan positif, sesuai dengan pernyataan hipotesis yang telah dibuat. Nilai P value dari Ha4 adalah 0,000 atau bernilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mendukung Hipotesis 4.



### **Interpretasi Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Attitude Toward Paying***

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived benefit* terhadap *attitude toward paying*. Hal ini sesuai dengan temuan studi yang dilakukan Kim *et al*, (2007) yang menyatakan *perceived benefit* memiliki pengaruh terhadap *attitude* dan studi Al-debei *et al*, (2015) yaitu semakin tinggi *perceived benefit* seseorang terhadap suatu website, maka akan semakin tinggi *attitude* seseorang pada website tersebut.

### **Interpretasi Pengaruh *Free Mentality* terhadap *Attitude Toward Paying***

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *free mentality* terhadap *attitude toward paying*. Menurut Dou (2004) semakin lemah *free mentality* dari seorang pengguna internet, maka semakin besar kemungkinan ia akan membayar dan juga menyatakan bahwa saat barang atau jasa yang gratis menjadi berubah menjadi berbayar, maka *free mentality* memiliki pengaruh yang kuat pada *attitude toward paying*.

### **Interpretasi Pengaruh *Perceived Sacrifice* terhadap *Attitude Toward Paying***

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived sacrifice* terhadap *attitude toward paying*. Hal ini sesuai dengan temuan dari studi Kim *et al*, (2007) *attitude toward paying* dipengaruhi oleh *perceived sacrifice*. Secara umum *perceived sacrifice* memberi pengaruh negatif terhadap persepsi konsumen tentang nilai dan suatu produk yang mampu mempengaruhi *attitude* konsumen pada suatu produk (Chang *et al*, 2011).

### **Interpretasi Pengaruh *Attitude Toward Paying* terhadap *Willingness to Pay***

Hasil uji model struktural menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*. Hal ini sesuai dengan temuan dari studi Bernath & Roschewitz (2008) mereka menemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *attitude* dan *willingness to pay*. Luzar & Cosse (1998) juga menemukan bahwa *attitude* berhubungan secara signifikan dengan *willingness to pay*.

### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil SEM dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *perceived benefit*, *free mentality*, dan *perceived sacrifice* terhadap *attitude toward paying*. Kemudian adanya pengaruh dari *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*.

### **Upaya Meningkatkan *Perceived Benefit***

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan *perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paying*. Maka semakin tinggi *perceived benefit* akan meningkatkan *attitude toward paying* dan *attitude toward paying* akan mempengaruhi *willingness to pay*. Maka Joox dapat menyempurnakan beberapa aspek dari *perceived benefit* untuk meningkatkan *willingness to pay*.

### **Upaya meningkatkan *expected outcome***

Indikator EO1 dan EO2 mengenai akses kepada lagu serta EO3 mengenai informasi seputar musik yang dapat diperoleh dengan berlangganan Joox VIP. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *expected outcome* terkait indikator tersebut agar konsumen dapat memperoleh lebih banyak lagu adalah:

1. Pengguna layanan streaming musik berbayar seperti Joox VIP pada umumnya mengharapkan dapat memperoleh akses pada banyak lagu dengan berbagai ragam jenis musik. Pada saat ini, jumlah koleksi lagu yang dimiliki oleh Joox masih dibawah para pesaingnya seperti Spotify, Apple Music, Deezer, dan Guevra. Maka dalam

meningkatkan *expected outcome* pada pengguna Joox VIP, pihak Joox sebaiknya memperbanyak jumlah database lagu yang mereka miliki sampai setidaknya menyamai para pesaingnya.

2. Membuat fitur *news flash* atau *highlights* seputar genre musik yang diminati oleh pengguna. Sehingga pada saat pengguna sedang mencari lagu pada playlist genre musik tertentu, mereka dapat melihat berita terkini seputar genre musik tersebut seperti *up coming event* yang berkaitan dengan genre musik tersebut.
3. Memberikan tampilan *history* dan *song meaning* pada lagu sehingga pengguna dapat mengetahui sejarah penciptaan dan pencapaian yang telah diperoleh lagu tersebut serta arti sebenarnya dari lagu yang diciptakan oleh penciptanya.

### **Upaya meningkatkan *value added***

Indikator VA1 dan VA4 mengenai akses pada lebih banyak lagu yang memiliki nilai rata-rata 5,92 dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti:

1. Membuat fitur *tag as favorite* yang memungkinkan pengguna untuk dapat memperoleh notifikasi ketika Joox memasukkan lagu baru dari penyanyi yang telah ditandai sebagai *favorite artist*. Dengan begitu pengguna dapat langsung mengakses lagu terbaru dari penyanyi yang disukai.
2. Membuat fitur deteksi lagu untuk memungkinkan pengguna yang tidak mengetahui judul lagu yang ingin diunduh dapat mengakses lagu tersebut dengan Joox.

### **Upaya Menurunkan *Free Mentality* untuk Meningkatkan *Attitude Toward Paying***

Pada penelitian ini juga ditemukan kesimpulan bahwa *free mentality* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Semakin tinggi *free mentality* maka semakin rendah *attitude toward paying* dan semakin rendah *attitude toward paying* maka semakin rendah juga *willingness to pay*. Maka Joox dapat berupaya untuk menurunkan tingkat *free mentality* untuk meningkatkan *willingness to pay*.

1. Membuat *campaign* mengenai *Digital Millenium Copyright Act (DMCA)* dengan bekerja sama dengan label musik serta para pelaku industri musik, sehingga lebih banyak orang yang sadar pentingnya hak cipta atas suatu karya bagi penciptanya. Seperti yang telah dilakukan oleh beberapa penyanyi ternama dunia yang tidak lagi merilis lagunya di website streaming gratis.

### **Upaya Menurunkan *Perceived Sacrifice* untuk meningkatkan *Attitude Toward Paying***

Pada penelitian ini *perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude toward paying*. Sehingga apabila *perceived sacrifice* tinggi maka *attitude toward paying* akan menjadi rendah dan juga berlaku sebaliknya, apabila *perceived sacrifice* rendah maka *attitude toward paying* akan menjadi tinggi. Maka dari itu pihak Joox dapat melakukan beberapa hal untuk menurunkan *perceived sacrifice* agar menjadi lebih rendah, antara lain:

### **Upaya untuk menurunkan *perceived cost***

Apabila semakin tinggi biaya moneter yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung untuk memiliki *attitude* yang negatif terhadap produk tersebut. Pada saat ini harga yang ditawarkan untuk berlangganan Joox VIP sudah tergolong cukup murah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Namun, akan lebih baik lagi apabila pihak Joox dapat memberikan penawaran menarik bagi para penggunanya agar *attitude toward paying* mereka meningkat. Salah satu caranya adalah dengan memberikan bonus akses tambahan selama 15 hari pada pembelian Joox VIP bulanan

per tiga bulan. Sehingga pengguna akan merasa mendapat *benefit* yang lebih dengan biaya yang terasa lebih rendah.

### **Upaya menurunkan *perceived risk***

Dalam konteks layanan streaming musik online yang berbasis teknologi, selalu terdapat resiko terjadinya kerusakan pada sistem yang sulit untuk dihindarkan. Maka dari itu, sebaiknya pihak Joox dapat memberikan *command button* berupa *pop-out* opsi *report crash* apabila terjadi *error* ketika mengakses aplikasi maupun website Joox. Sehingga masalah tersebut dapat dengan segera teridentifikasi dan dapat ditangani agar pengguna dapat kembali mengakses Joox VIP. Pihak Joox juga dapat memberikan kompensasi 1 hari tambahan akses Joox VIP apabila pengguna mengalami crash sebagai bentuk ganti rugi atas ketidaknyamanan yang terjadi.

### **Upaya Meningkatkan *Attitude Toward Paying***

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *attitude toward paying* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Semakin tinggi *attitude toward paying* seseorang terhadap layanan streaming musik online maka akan semakin tinggi juga *willingness to pay* orang tersebut. Dalam meningkatkan *attitude toward paying* pihak Joox dapat memberikan *giveaway* berupa CD, *vinyl* atau *merchandise* lain yang sudah ditanda tangani oleh musisi yang telah bekerja sama dengan Joox yang akan diberikan secara acak kepada pengguna Joox VIP yang beruntung setiap beberapa bulan sekali. Selain itu Joox juga dapat mengadakan acara musik dimana hanya pengguna Joox VIP yang dapat menghadiri acara tersebut dan pengguna yang beruntung dapat memperoleh kesempatan untuk mengikuti sesi *meet and greet* dengan para musisi yang disesuaikan dengan *interest* dari pengguna. Misalnya, CD bertanda tangan Ed Sheeran dan kesempatan untuk mengikuti sesi *meet and greet* dengan Ed Sheeran diberikan kepada pengguna Joox VIP yang menjadikan Ed Sheeran sebagai musisi favorit atau sering mendengarkan lagu-lagu Ed Sheeran.

## **V. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisa pengaruh antara *perceived benefit*, *free mentality* dan *perceived cost* terhadap *attitude toward paying* dan *attitude toward paying* terhadap *willingness to pay*. Maka, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *perceived benefit* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika Joox VIP meningkatkan *perceived benefit*, maka perilaku konsumen untuk membayar akan meningkat juga.
2. *Free mentality* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *free mentality* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika *free mentality* seseorang meningkat, maka perilaku konsumen untuk membayar akan menurun.
3. *Perceived sacrifice* memiliki pengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,001 untuk hubungan antara *perceived sacrifice* dengan *attitude toward paying*. Hal ini menunjukkan jika *perceived sacrifice* seseorang meningkat, maka perilaku konsumen untuk membayar akan menurun.
4. *Attitude toward paying* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P Value sebesar 0,000 untuk hubungan antara *attitude toward paying* dengan *willingness to pay*. Hal ini menunjukkan jika Joox VIP meningkatkan

*attitude toward paying*, maka kerelaan konsumen untuk menggunakan Joox VIP akan meningkat juga.

### **Saran Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude toward paying* dipengaruhi oleh *perceived benefit*, *free mentality*, dan *perceived cost*, sedangkan *willingness to pay* dipengaruhi oleh *attitude toward paying*. Maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Koleksi lagu yang dimiliki oleh Joox saat ini sudah dianggap baik oleh pengguna, namun perlu ditingkatkan lagi kelengkapan dari lagu-lagu pada Joox karena secara umum orang menggunakan layanan musik tujuan utamanya adalah mendengarkan atau mencari lagu baru terlepas apakah lagu tersebut dapat diakses *free* atau pun dengan VIP. Sehingga pengguna dapat merasa puas dalam menggunakan Joox VIP.
2. Harga yang ditawarkan Joox untuk memperoleh layanan Joox VIP sudah tergolong murah. Para konsumen juga menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak terasa mahal atau membebani. Tetapi sebaiknya Joox dapat memberikan penawaran-penawaran menarik lainnya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pengguna yang sudah berlangganan karena mereka merasa mendapatkan *benefit* yang lebih dengan harga yang rendah.
3. Fitur adalah salah satu faktor yang penting bagi pengguna Joox VIP. Pada saat ini fitur yang disediakan Joox bagi pengguna Joox VIP sudah dinilai baik. Tetapi penting bagi Joox untuk terus membuat fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman para pengguna dalam menggunakan Joox VIP. Sehingga orang akan tetap bersedia untuk berlangganan Joox VIP.
4. Kinerja perangkat lunak merupakan hal yang sangat penting bagi penyedia layanan berbasis teknologi. Maka sebaiknya Joox secara rutin melakukan kontrol untuk mencegah terjadinya kerusakan yang dapat mengakibatkan pengguna Joox VIP yang sudah membayar merasa kecewa karena tidak dapat mengakses Joox pada saat tertentu.

### **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Objek pada penelitian ini adalah Joox VIP yang memiliki bisnis model menggunakan akses sebagai *revenue model*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek dengan *revenue model* yang berbeda seperti yang tidak membatasi akses pada lagu seperti Joox, namun yang menggunakan iklan yang tidak dapat di *skip* dan membatasi *skip* lagu yang dapat dilakukan dalam sehari sehingga membuat pengguna merasa sedikit terganggu dan menawarkan *premium* untuk menghilangkan gangguan tersebut.
2. Pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan beberapa variable seperti *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dsb agar penelitian dapat menjadi lebih kaya.

## **VI. Referensi**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Almas, P., & Alamsyah, I.E. (2015) Tantowi Yahya: Era Analog takkan Kembali. Retrived from <http://www.republika.co.id/berita/senggang/musik/15/11/06/nxe03d349-tantowi-yahya-era-analog-takkan-kembali>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

- Arrizal, D. (2015) . Disc Tarra Akan Tutup 40 Gerai di Seluruh Indonesia. Retrived from <http://www.rollingstone.co.id/article/read/2015/11/04/140505037/1096/disc-tarra-akan-tutup-40-gerai-di-seluruh-indonesia>
- Balea, J. (2016). The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC). Retrieved from <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.
- Bernath, K., & Roschewitz, A. (2008). Recreational benefits of urban forests: explaining visitors' willingness to pay in the context of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 89(3), 155-166.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Chyi, H. I. (2005). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.
- D'Ambra, J., & Rice, R. E. (2001). Emerging factors in user evaluation of the World Wide Web. *Information & Management*, 38(6), 373-384.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content?. *Journal of Advertising Research*, 44(04), 349-359.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Filo, K., & Wang, Y. (2011). Will Consumers Pay for News Content Online: The Implications for Tourism. In *CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend* (p. 217). University of South Australia. School of Management.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, measurement and determinants of the consumer's willingness to pay: a critical synthesis and avenues for further research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24(2), 91-112.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: 7th Edition*. Pearson. Educational and Psychological Measurement,
- Harrison, L. (2014). How has the Internet and Social Media Changed the Music Industry. Retrieved from <http://socialnomics.net/2014/07/23/how-has-the-internet-and-social-media-changed-the-music-industry/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Ingham, T. (2015). Why aren't people paying for music streaming subscriptions?. Retrieved from <http://www.musicbusinessworldwide.com/why-arent-people-paying-for-music-streaming-subscriptions/>

- Jaghesta, M. (2015) Joox Bertengger di Puncak Teratas Apple App Stor. Retrieved from <http://autotekno.sindonews.com/read/1057723/133/joox-bertengger-di-puncak-teratas-apple-app-store-1446269802>
- Kemp, S. (2016). Special Report: Digital in 2016. Retrieved from
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. pearson education.
- Kouimtsidis, C., Stahl, D., West, R., & Drummond, C. (2014). Can outcome expectancies be measured across substances? Development and validation of a questionnaire for populations in treatment. *Drugs and Alcohol Today*, 14(4), 172-186.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce*. Pearson/Addison Wesley.
- Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consume reviews on proud attitude: An information processing view *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lin, T. C., Hsu, J. S. C., & Chen, H. C. (2013). Customer willingness to pay for online music: the role of free mentality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 315.
- Luzar, E. J., & Cosse, K. J. (1998). Willingness to pay or intention to pay: the attitude-behavior relationship in contingent valuation. *The Journal of Socio-Economics*, 27(3), 427-444.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: 4th Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall
- Pambudi, T.L. (2015). Ini Cara Asyik Menikmati Musik di Era Digital. Retrieved from <https://seleb.tempo.co/read/news/2015/10/21/112711665/ini-cara-asyik-mendengarkan-musik-di-era-digital>
- Pradesha, N. T., (2015), Mengurai Benang Kusut Industri Musik Indonesia. Retrieved from <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20150618045941-227-60730/mengurai-benang-kusut-industri-musik-indonesia/>
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wusyung, J. H. (2015). Indonesian music sales now 95.7 percent piracy. Retrieved from <http://www.thejakartapost.com/news/2015/09/18/indonesian-music-sales-now-957-percent-piracy.html>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* .