

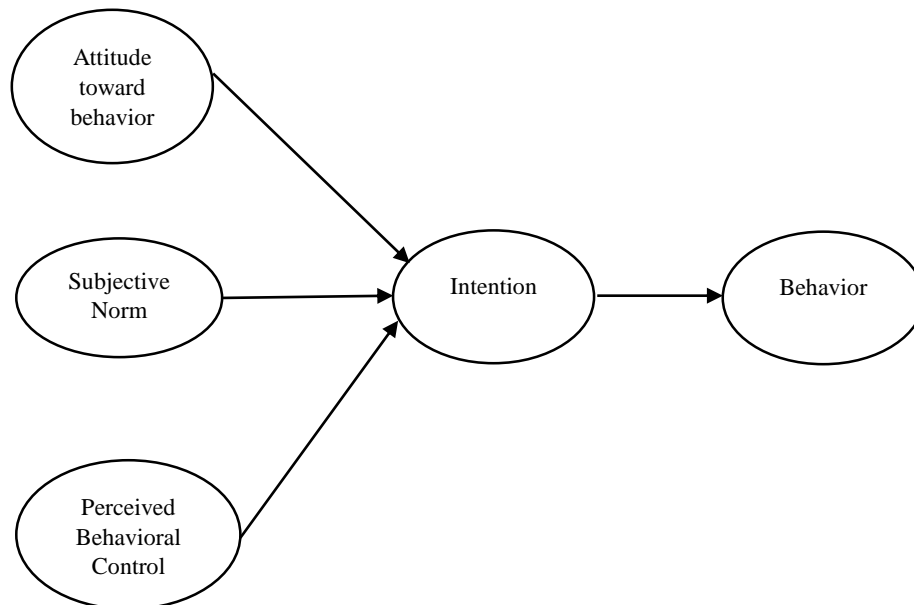
2. LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988 dan merupakan penyempurnaan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Ajzen, 1991). Teori ini kemudian telah muncul sebagai salah satu kerangka kerja konseptual yang paling populer dan paling berpengaruh untuk studi tindakan manusia.

Menurut Ajzen (2002), *Theory of Planned Behavior* menggambarkan bahwa perilaku manusia dipandu atau dipengaruhi oleh tiga jenis pertimbangan, yaitu:

1. Keyakinan orang tentang konsekuensi yang mungkin terjadi dari perilaku. Keyakinan ini dikenal dengan istilah *behavioral beliefs*
2. Keyakinan orang tentang harapan normatif dari orang lain mengenai perilaku tersebut. Keyakinan ini dikenal dengan istilah *normative beliefs*
3. Keyakinan orang mengenai adanya faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja dari perilaku. Keyakinan ini dikenal dengan istilah *control beliefs*



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber : Ajzen (1991)

Masing-masing keyakinan yang dimiliki seseorang yang sudah dijelaskan nantinya akan menghasilkan tiga hal seperti digambarkan pada gambar 2.1 diatas. Ketiga hal ini adalah *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward behavior* merupakan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dapat muncul karena adanya *behavioral beliefs*. Kemudian, *subjective norm* merupakan tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang yang dapat muncul karena adanya *normative beliefs*. Sedangkan, *perceived behavioral control* membuat seseorang akan merasakan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang dapat muncul karena adanya *control beliefs*. Ketiga hal diatas yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* akan berkombinasi dalam membentuk *behavioral intention* (niat perilaku) seseorang. (Ajzen, 1991)

Ajzen (2002) menambahkan bahwa semakin menguntungkan *attitude toward behavior* dan *subjective norm* serta semakin besar *perceived behavioral control* seseorang, maka semakin kuat juga *intention* atau niat seseorang untuk melakukan perilaku. Dengan adanya tingkat kontrol aktual yang cukup atas perilaku, seseorang diharapkan untuk melakukan *intention* (niat) ketika ada kesempatan. Oleh karena itu, *intention* (niat) dianggap sebagai antesenden langsung dari perilaku.

2.2 Attitude toward Paying

2.2.1 Konsep Attitude toward Paying

Menurut Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, dan Asadollahi (2012), *attitude* mencerminkan atau merefleksikan perasaan yang disukai atau tidak disukai seorang individu dalam melakukan suatu perilaku. Ajzen (1991) menggambarkan *attitude toward behavior* sebagai sejauh mana seorang individu memiliki evaluasi dan pandangan dari perilaku yang baik atau tidak baik. Liebe, Preisendörfer, dan Meyerhoff (2010) menggambarkan *attitude toward behavior* sebagai evaluasi positif atau negatif seorang individu dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menggunakan teori dari Ajzen (1991). Sehingga *attitude toward paying* dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana seorang individu

memiliki evaluasi dan pandangan ketika akan berlangganan aplikasi *music streaming*.

Ajzen (1991) memaparkan bahwa yang mempengaruhi *attitude* seseorang adalah keyakinan menonjol yang dimiliki oleh orang itu yaitu *behavioral beliefs*. *Behavioral beliefs* ini merupakan probabilitas subjektif dari seorang individu yang dihasilkan dari perilaku tertentu (Shin & Hancer, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shin dan Hancer (2016) memaparkan empat item berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengukur variabel *attitude toward behavior* melalui pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan 7 tingkat skala likert. Penelitian ini membahas tentang peran *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam niat seorang individu untuk membeli produk-produk makanan lokal di Amerika Serikat. *Behavior* atau perilaku dalam penelitian tersebut adalah perilaku seorang individu untuk membeli makanan lokal. Empat item tersebut adalah:

1. Saya merasa bahwa membeli makanan lokal merupakan hal yang bermanfaat
2. Saya merasa bahwa membeli makanan lokal merupakan hal yang baik
3. Saya merasa bahwa membeli makanan lokal merupakan hal yang menyenangkan
4. Saya merasa bahwa membeli makanan lokal merupakan hal yang berguna

2.3 Subjective Norm

2.3.1 Konsep Subjective Norm

Ajzen (1991) mendefinisikan *subjective norm* sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku atau tidak. Menurut Javadi et al. (2012), *subjective norm* menangkap persepsi seorang individu tentang pengaruh signifikan yang diberikan orang lain, contohnya keluarga, teman-teman sebaya, tokoh-tokoh penting, dan media. Melalui persepsi yang diberikan oleh orang lain, seorang individu cenderung untuk melakukan suatu perilaku. Kim dan Han (2010) menyimpulkan *subjective norm* berdasarkan *Theory of Planned Behavior* sebagai perkiraan tekanan sosial orang terhadap seorang individu untuk terlibat atau tidak terlibat dalam sebuah perilaku. Penelitian ini menggunakan teori

dari Ajzen (1991) dan Javadi et al. (2012). Maka dari itu, *subjective norm* dalam penelitian ini adalah tekanan dan pengaruh sosial yang dirasakan oleh seorang individu dimana tekanan dan pengaruh sosial tersebut diberikan oleh orang-orang penting atau kelompok-kelompok lain di sekitar individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming*.

Ajzen (1991) memaparkan bahwa *subjective norm* ini dapat muncul karena adanya *normative beliefs*, dimana merupakan penentu paling dasar dari *subjective norm*. *Normative beliefs* ini berkaitan dengan kemungkinan individu untuk menyetujui atau tidak menyetujui untuk melakukan perilaku tertentu berdasarkan dari referensi atau rujukan yang diberikan oleh seorang individu atau kelompok yang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut. Dalam hal ini seorang individu akan cenderung melakukan perilaku tertentu jika salah satu orang penting baginya melakukan dan menyetujui perilaku tersebut juga (Ajzen & Fishbein, 1991).

Bhattacharjee (2000) menyatakan bahwa berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *subjective norm* ditentukan oleh dua hal yaitu:

1. *Interpersonal influence*

Interpersonal influence merupakan pengaruh-pengaruh yang diberikan oleh orang-orang penting seperti keluarga, teman, kolega, dan atasan yang memicu seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Biasanya pengaruh yang diberikan dalam bentuk mulut ke mulut atau yang biasa dikenal dengan *word of mouth*.

2. *External influence*

External influence merupakan pengaruh yang diberikan oleh pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud bisa berupa laporan atau berita dari media massa, pendapat para ahli, iklan dalam bentuk *online* (media sosial, internet) maupun *offline* (TV, brosur), dan informasi non personal lainnya. Pengaruh ini kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi seorang individu untuk melakukan suatu perilaku.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bhattacharjee (2000) memaparkan beberapa item untuk mengukur variabel *subjective norm* dalam pernyataan kuesioner. Item-item tersebut dipaparkan berdasarkan dua hal yang menentukan

subjective norm, yaitu *interpersonal influence* dan *external influence*. Penelitian tersebut membahas mengenai motivasi yang mendasari seorang individu untuk menerima layanan *e-commerce* berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Responden dari penelitian ini adalah para pengguna *electronic brokerage*. Setiap item pengukuran yang disebutkan diukur dengan 7 tingkat skala likert. Item-item tersebut adalah:

1. *Interpersonal Influence*

- a. Keluarga atau kolega-kolega atau teman-teman saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan *e-brokers* untuk mengelola investasi
- b. Orang yang saya kenal berpikir bahwa menggunakan *e-brokers* adalah ide yang bagus
- c. Orang yang saya kenal mempengaruhi saya untuk mencoba *e-brokers* untuk mengelola investasi

2. *External Influence*

- a. Saya membaca atau melihat laporan dari berita bahwa menggunakan *e-brokers* adalah cara yang baik untuk mengelola investasi
- b. Media massa populer menggambarkan sentimen positif untuk menggunakan *e-broker*
- c. Laporan dari media massa mempengaruhi saya untuk mencoba *e-broker* untuk mengelola investasi

2.4 *Perceived Behavioral Control*

2.4.1 *Konsep Perceived Behavioral Control*

Menurut Ajzen (1991), *perceived behavioral control* adalah persepsi yang dimiliki seorang individu mengenai kemudahan atau kesusahan dalam melakukan suatu perilaku yang menarik. Javadi et al. (2012) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi seorang individu tentang kemampuan yang dimiliki dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Fishbein dan Ajzen (2010) menggambarkan *perceived behavioral control* sebagai persepsi yang dimiliki seorang individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kontrol atau kendali untuk melakukan suatu perilaku. Penelitian ini menggunakan teori dari Fishbein dan Ajzen (2010). Maka dari itu, *perceived behavioral control* dalam

penelitian ini adalah persepsi yang dimiliki seorang individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kontrol untuk berlangganan *online music service*. Kemampuan yang dimaksud merupakan sumber daya dan peluang yang dimiliki oleh seorang individu seperti, keterampilan, waktu, uang serta kerjasama dengan orang lain (Ajzen, 2002).

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* ini dipengaruhi oleh keyakinan dasar yang membentuk *perceived behavioral control* yaitu *control beliefs*. Sebagian dari *control belief* yang dimiliki oleh seorang individu didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan suatu perilaku dan sebagian lainnya dipengaruhi oleh informasi yang berkaitan dengan perilaku tersebut. Informasi tersebut bisa saja didapatkan dari pengalaman teman atau kenalan individu tersebut dan bisa juga oleh faktor-faktor lain yang dapat menambah atau mengurangi kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut. Intinya yaitu semakin banyak sumber daya dan peluang (seperti: keterampilan, waktu, uang, dan kerjasama dengan orang lain) yang diyakini seorang individu bahwa ia memiliki semua itu, dan semakin sedikit hambatan yang mereka antisipasi, maka semakin besar juga persepsi kontrol mereka dalam melakukan perilaku tersebut.

Ajzen (2002) memaparkan bahwa terdapat dua tipe dari *perceived behavioral control* berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu:

1. *Self-Efficacy*

Bandura (1986) menggambarkan *self-efficacy* sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa ia memiliki kemampuan untuk sukses dalam melakukan suatu tindakan. *Self-efficacy* ini dapat mempengaruhi beberapa aspek seseorang yang meliputi pilihan perilaku, persiapan sebelum melakukan perilaku, dan reaksi emosional.

2. *Controllability*

Controllability adalah keyakinan seorang individu bahwa untuk melakukan suatu perilaku merupakan hal yang didasarkan dan tergantung pada dirinya sendiri (Ajzen, 2002). *Controllability* ini dapat dilihat sebagai seberapa kuat kontrol yang dimiliki oleh seorang individu dalam memutuskan untuk melakukan suatu perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Shin dan Hancer (2016) memaparkan empat item berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengukur variabel *perceived behavioral control*. Penelitian ini membahas tentang peran *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam niat seorang individu untuk membeli produk-produk makanan lokal di Amerika Serikat. Ketiga item pengukuran ini dinyatakan pada pernyataan kuesioner dan diukur dengan 7 tingkat skala likert. Item tersebut adalah:

1. Saya yakin bahwa saya bisa membeli makanan lokal jika saya mau
2. Bagi saya, membeli makanan lokal itu mudah
3. Keputusan untuk membeli makanan lokal di bawah kendali saya
4. Sudah sepenuhnya terserah pada diri saya ketika membeli makanan lokal

2.5 *Perceived Benefit*

2.5.1 Konsep *Perceived Benefit*

Al-Debei et al. (2015) mendefinisikan *perceived benefit* sebagai jumlah keuntungan yang dirasakan seorang individu sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu tersebut. Menurut Choi, Lee, dan Ok (2013), *perceived benefit* didefinisikan sebagai keyakinan seorang individu mengenai sejauh mana individu tersebut akan menjadi lebih baik melalui pembelian atau penggunaan suatu obyek tertentu. *Perceived benefit* yang dirasakan seorang individu berbeda-beda dan bervariasi tergantung dari situasi dan konteks pembelian yang dilakukan individu tersebut. Liu, Brock, Shi, Chu, dan Tseng (2013) menyimpulkan bahwa *perceived benefit* dalam konteks pembelian adalah persepsi seorang individu mengenai manfaat dari suatu produk atau layanan yang akan menghasilkan kepuasan bagi individu tersebut ketika membeli produk atau layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan teori dari Al-Debei et al. (2015). Maka dari itu *perceived benefit* dalam penelitian ini adalah persepsi seorang individu mengenai jumlah keuntungan dari aplikasi *music streaming* sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Choi et al. (2013) menyimpulkan bahwa *perceived benefit* dapat timbul dari kombinasi beberapa atribut. Atribut-atribut yang dimaksud meliputi *tangible* dan *intangible*, fungsional dan non fungsional, serta langsung dan tidak langsung. Choi

et al. (2013) menambahkan bahwa *perceived benefit* seseorang bervariasi tergantung dari situasi konsumsi orang tersebut dan konteks konsumsi tersebut, dimana kedua hal itu merupakan bagian penting dari pilihan orang itu.

Menurut Lin et al. (2013), terdapat 2 jenis dari *perceived benefit*, yaitu:

1. *Expected outcome*

Expected outcome merupakan persepsi seorang individu mengenai kualitas dari suatu produk atau layanan. Selain itu, *expected outcome* juga merupakan penilaian keseluruhan individu terhadap kegunaan dari produk atau layanan.

2. *Value added*

Value added merupakan nilai-nilai tambahan berupa fitur-fitur yang disematkan pada produk atau layanan yang dapat menambah kualitas pengalaman seorang individu yang menggunakannya.

Penelitian terdahulu dari Lin et al. (2013) menggunakan *multi-item scales* untuk mengukur variabel *perceived benefit*. Penelitian tersebut membahas mengenai kesediaan seorang individu untuk membayar *online music service* di Taiwan. Setiap item yang disebutkan dalam penelitian tersebut diukur melalui pernyataan kuesioner dengan menggunakan 7 tingkat skala likert. Item-item pengukuran tersebut adalah:

1. *Expected Outcome*

- a. Saya bisa mengakses sejumlah besar musik dengan harga yang rendah dalam *online music service* berbasis biaya
- b. Saya bisa mengakses musik yang saya sukai lebih mudah dan cepat ketika dalam *online music service* berbasis biaya
- c. Saya bisa menemukan segala jenis musik dalam *online music service* berbasis biaya
- d. Saya bisa mendapatkan informasi yang kaya mengenai musik dalam *online music service* berbasis biaya
- e. Saya bisa membagikan perspektif saya dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama dalam *online music service* berbasis biaya

2. *Value Added*

- a. Ketika saya mengakses *online music service* berbasis biaya, saya bisa menemukan musik terakhir yang baru saja diluncurkan
- b. Ketika saya mengakses *online music service* berbasis biaya, saya bisa mengkostumisasi *playlist* musik secara personal
- c. Ketika saya mengakses *online music service* berbasis biaya, saya bisa menonton *music videos*
- d. Ketika saya mengakses *online music service* berbasis biaya, saya tidak harus menjaga dan mengorganisir CD fisik
- e. Ketika saya mengakses *online music service* berbasis biaya, secara umum, saya merasa bahwa *online music service* berbasis biaya menguntungkan

2.6 *Perceived Sacrifice*

2.6.1 *Konsep Perceived Sacrifice*

Menurut Ashton, Scott, Solnet, dan Breakey (2010), *perceived sacrifice* mewakili pertukaran antara kualitas dan manfaat yang diterima oleh seorang individu dengan suatu produk atau layanan dan harga yang harus mereka korbankan untuk itu. Dalam hal ini *sacrifice* bisa dalam bentuk biaya moneter atau pun biaya non moneter (Lin et al., 2013). Suki (2011) mendefinisikan *perceived sacrifice* sebagai perasaan yang dirasakan seorang individu untuk mengorbankan sesuatu demi mendapatkan sebuah produk atau layanan yang mereka inginkan. *Perceived sacrifice* didefinisikan sebagai persepsi seorang individu tentang harga moneter maupun harga non moneter yang dikorbankan ketika mereka memperoleh sebuah produk atau layanan (Huang Y.-K. , 2010). Penelitian ini menggunakan teori dari Huang (2010). Oleh karena itu, *perceived sacrifice* dalam penelitian ini adalah persepsi seorang individu tentang harga moneter maupun harga non moneter yang dikorbankan ketika mereka berlangganan aplikasi *music streaming*.

Suki (2011) mengatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian (dalam konteks *online music service*), konsumen yang akan membeli tentunya akan mempertimbangkan biaya moneter dan biaya non moneter. Menurut Huang (2010), harga moneter merupakan harga dari sebuah produk atau layanan itu. Sedangkan harga non moneter merupakan waktu dan upaya yang dikorbankan seorang individu

untuk sebuah produk atau layanan. Li dan Cheng (2014) menyimpulkan bahwa dalam konteks *online content*, seorang individu yang merasa tidak keberatan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *online content* cenderung merasakan bahwa pengorbanan moneter seperti harga adalah hal yang terpenting. Namun, bagi seorang individu yang menginginkan kualitas layanan yang berkualitas tinggi dan tanpa adanya iklan dari sebuah *online content*, maka individu tersebut cenderung mudah untuk menerima *online content* yang berbayar.

Lin et al. (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua komponen yang biasanya dipertimbangkan oleh seorang individu ketika membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau layanan. Kedua komponen tersebut adalah:

1. *Perceived cost*

Calon pembeli selalu melihat harga sebagai komponen penting dari *cost* atau biaya saat hendak membeli suatu produk atau layanan (Lin et al., 2013). Oleh karena itu, *perceived cost* mengacu pada persepsi suatu individu akan harga saat hendak membeli suatu produk atau layanan.

2. *Perceived risk*

Perceived risk merupakan persepsi seorang individu terhadap resiko-resiko yang akan muncul ketika menggunakan suatu produk atau layanan (Lin et al., 2013). Javadi et al. (2012) menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, biasanya seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai resiko yang terkait dengan pembelian produk atau layanan tersebut.

Penelitian terdahulu dari Lin et al. (2013) menggunakan *multi-item scale* untuk mengukur variabel *perceived sacrifice* melalui pernyataan kuesioner. Masing-masing item tersebut diukur menggunakan 7 tingkat skala Likert. Penelitian tersebut membahas mengenai kesediaan seorang individu dalam membayar *online music service* di Taiwan. Item tersebut adalah:

1. *Perceived Cost*

- a. Dalam hal biaya untuk mengakses *online music service*, saya merasa bahwa pembayarannya tinggi
- b. Dalam hal biaya untuk mengakses *online music service*, saya merasa bahwa biaya berlangganan setiap bulan mahal

- c. Dalam hal biaya untuk mengakses *online music service*, membayar biaya berlangganan setiap bulan adalah beban bagi saya

2. *Perceived Risk*

- a. Saya merasa *online music service* berbasis biaya mungkin tidak dapat menyediakan layanan yang andal
- b. Saya merasa *online music service* berbasis biaya mungkin memiliki resiko kebocoran informasi privasi pribadi
- c. Saya merasa *online music service* berbasis biaya mungkin memiliki resiko kegagalan pengunduhan musik

2.7 *Free Mentality*

2.7.1 *Konsep Free Mentality*

Menurut Lin et al. (2013), konsep *free mentality* adalah sebuah keyakinan kuat dari individu dimana mereka yakin bahwa segala sesuatu yang berbentuk *online* sudah seharusnya gratis. Yan dan Wakefield (2018) menggambarkan *free mentality* sebagai fenomena dimana para pengguna internet percaya bahwa semua *online content* yang disediakan harus gratis. Para pengguna internet memiliki kecenderungan untuk mengembangkan pola pikir *free mentality* ini ketika *online content* seperti berita, musik, dan kursus pelatihan disediakan secara gratis oleh penyedia *online content*. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Vlachos, Vrechopoulos, dan Doukidis (2003), dimana ia menemukan bahwa 65% dari responden yang menjadi objek penelitian percaya bahwa *online music* itu seharusnya gratis. Selain itu, konsep dari *free mentality* ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chyi (2005) terhadap 853 warga negara Hongkong mengenai kesediaan mereka untuk membayar untuk *online news*. Dari 853 responden, 43% mengatakan bahwa mereka tidak mungkin untuk membayar demi *online news* di masa mendatang, 35% mengatakan bahwa mereka sangat tidak mungkin untuk membayar demi *online news* di masa mendatang, 21 % mengatakan bahwa mereka mungkin akan membayar demi *online news* di masa mendatang, dan hanya 1,3% saja dari mereka yang mengatakan bahwa mereka sangat mungkin akan membayar demi *online news* di masa mendatang. Dari hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *online* tidak

memiliki niat untuk membayar demi konten *online*. Yan dan Wakefield (2018) menambahkan bahwa para pengguna internet memiliki keyakinan bahwa para penyedia *online content* mendapatkan penghasilan dari iklan. Hal ini meningkatkan *free mentality* para pengguna internet sehingga mereka cenderung enggan untuk mengeluarkan uang demi *online content*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dou (2004) menggunakan tiga item untuk mengukur variabel *free mentality* melalui pernyataan kuesioner. Penelitian tersebut membahas faktor-faktor yang menentukan kesediaan para pengguna internet untuk membayar *online content* pada salah satu situs web *clip art* di Amerika Serikat. Masing-masing item diukur melalui 7 tingkat skala likert. Item pengukuran *free mentality* adalah:

1. Internet seharusnya gratis sehingga saya tidak akan pernah membayar untuk *online content*
2. Menyediakan konten yang gratis sesuai dengan tujuan asli internet, yaitu untuk memberikan informasi
3. Para pengiklan (*advertisers*), bukan para pengguna, yang seharusnya membayar untuk *online content*

2.8 Customer Willingness to Pay

2.8.1 Konsep Customer Willingness to Pay

Willingness to pay mengacu pada sejauh mana seorang individu bersedia mengeluarkan uang untuk memperoleh sebuah produk atau jasa (Lin et al., 2013). Menurut Goyanes (2014), *willingness to pay* adalah jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh seorang individu untuk suatu produk atau layanan. Wang, Chang, Chou, dan Chen (2013) mendefinisikan *willingness to pay* sebagai tingkat di mana seorang individu bersedia untuk membayar demi suatu produk atau layanan baik sekarang maupun di waktu yang akan datang. Penelitian ini menggunakan teori dari Wang et al. (2013). Maka dari itu, *customer willingness to pay* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kesediaan seorang individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming* baik sekarang maupun di waktu yang akan datang.

Penelitian dari Lin et al. (2013) menggunakan *multi-item scale* untuk mengukur variabel *customer willingness to pay* yang dinyatakan dalam pernyataan kuesioner. Penelitian tersebut membahas mengenai kesediaan seorang individu

untuk membayar *online music service* di Taiwan. Setiap item tersebut diukur melalui 7 tingkat skala likert. Penelitian tersebut membahas mengenai *online music*.

Item pengukuran *customer willingness to pay* yang disebutkan adalah:

1. Saya memiliki niat untuk menggunakan *online music service* berbasis biaya dalam waktu dekat
2. Saya bersedia untuk membayar *online music service* berbasis biaya dalam waktu dekat
3. Saya akan menggunakan *online music service* berbasis biaya dalam waktu dekat

2.9 Hubungan antar Konsep

2.9.1 Hubungan antara Variabel *Perceived Benefit* dengan Variabel *Attitude toward Paying*

Menurut Al-Debei et al. (2015), *perceived benefit* merupakan persepsi seorang individu mengenai keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan. *Attitude toward paying* seorang individu dapat meningkat ketika *perceived benefit* yang dimiliki oleh individu terhadap suatu produk atau layanan itu tinggi. Artinya bahwa *perceived benefit* individu dapat meningkatkan *attitude toward paying* individu tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin et al. (2013). Hasil dalam penelitian itu menunjukkan bahwa *perceived benefit* yang dimiliki individu memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward paying* individu tersebut.

Menurut Choi et al. (2013), *attitude* seorang individu dibentuk oleh banyak faktor, salah satu faktor tersebut adalah *perceived benefit*. *Perceived benefit* ini yang akan menentukan sikap individu tersebut. Tingkat *perceived benefit* yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan meningkatkan orientasi *attitude* atau sikap dari konsumen. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Choi et al. (2013). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *perceived benefit* individu akan meningkatkan dan mengubah *attitude* individu tersebut. Artinya bahwa *perceived benefit* akan meningkatkan *attitude* seorang individu terhadap suatu objek.

Perceived benefit seorang individu terhadap suatu objek memiliki pengaruh yang positif dan langsung terhadap *attitude toward paying* individu tersebut. Seorang individu cenderung untuk mengharapkan lebih banyak manfaat dan layanan-layanan tambahan ketika individu tersebut membayar suatu produk atau layanan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang, Chiang, dan Chen (2014). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *perceived benefit* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude toward paying* individu.

H1 : Perceived benefit berpengaruh positif terhadap *attitude toward paying*

2.9.2 Hubungan antara Variabel *Perceived Sacrifice* dengan Variabel *Attitude toward Paying*

Huang (2010) menyatakan bahwa *perceived sacrifice* adalah persepsi seorang individu mengenai harga moneter dan non moneter yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga moneter biasanya merupakan *perceived cost* seorang individu. Menurut Lin et al. (2013), *perceived cost* bisa menurunkan nilai dari suatu produk atau layanan dan memiliki pengaruh yang negatif terhadap sikap seorang individu. Oleh karena itu, seorang individu cenderung untuk mencari harga yang paling terjangkau demi mendapatkan sebuah produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Harga non moneter biasanya merupakan *perceived risk* seorang individu terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Choi et al. (2013), *perceived risk* yang dimiliki seorang individu terhadap suatu produk atau layanan secara signifikan akan mempengaruhi *attitude* individu tersebut. Jika tingkat *perceived risk* yang dimiliki cenderung rendah, maka penilaiannya terhadap suatu produk atau layanan akan menjadi tinggi dan sebaliknya.

Attitude toward paying individu memiliki kecenderungan menjadi rendah ketika individu tersebut merasa bahwa *sacrifice* atau pengorbanan yang perlu untuk dilakukan cenderung tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Lin et al. (2013). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived sacrifice* memiliki pengaruh yang negatif pada *attitude toward paying* individu.

H2 : Perceived Sacrifice berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*

2.9.3 Hubungan antara Variabel *Free Mentality* dengan Variabel *Attitude toward Paying*

Menurut Lin et al. (2013), *free mentality* adalah sebuah keyakinan dari seorang individu bahwa segala sesuatu yang berbentuk *online* adalah gratis. Semakin kecil atau rendah tingkat *free mentality* individu, maka semakin besar tingkat *attitude toward paying* individu tersebut dan sebaliknya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dou (2004). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *free mentality* memiliki hubungan yang negatif terhadap *attitude toward paying* individu.

Ketika konten yang ada dalam internet berubah menjadi konten berbayar, *free mentality* muncul sebagai suatu keyakinan yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude toward paying* individu. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin et al. (2013). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *free mentality* pada *attitude toward paying* individu merupakan pengaruh yang signifikan dan penting. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang negatif. Artinya seorang individu cenderung tidak mau untuk membayar jika individu tersebut memiliki tingkat *free mentality* yang tinggi. Penelitian terdahulu dari Huang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa *free mentality* berpengaruh secara negatif terhadap *attitude toward paying* individu.

H3 : Free Mentality berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*

2.9.4 Hubungan antara Variabel *Attitude toward Paying* dengan Variabel *Customer Willingness to Pay*

Liebe, Preisendörfer, dan Meyerhoff (2010) mendefinisikan *attitude toward behavior* sebagai evaluasi positif atau negatif yang muncul dari seorang individu terhadap suatu perilaku. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), *intention* atau niat individu untuk melakukan suatu perilaku menjadi kuat ketika *attitude toward behavior* individu tersebut tinggi (Ajzen 1991). Pendapat ini didukung oleh adanya penelitian terdahulu dari Lin et al. (2013). Dalam penelitian tersebut, *customer willingness to pay* mengacu pada *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *attitude toward paying*

memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *customer willingness to pay*. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif.

Huang et al. (2014) menyatakan bahwa *attitude toward behavior* ditentukan oleh keyakinan kognitif seorang individu. Keyakinan kognitif ini yang memicu seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan kognitif ini juga menjadi faktor penentu munculnya *intention* atau niat dari seorang individu. Pendapat diatas juga dibuktikan langsung oleh hasil penelitian oleh Huang et al. (2014) sendiri. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude toward paying* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *customer willingness to pay*.

H4 : Attitude toward paying berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*

2.9.5 Hubungan antara Variabel *Subjective Norm* dengan Variabel *Customer Willingness to Pay*

Menurut Ajzen (1991), *Subjective norm* mencerminkan pengaruh sosial yang diberikan terhadap seorang individu. *Intention* atau niat seorang individu dalam melakukan suatu perilaku akan menjadi kuat ketika individu tersebut didorong oleh orang-orang disekitarnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin et al. (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay* seorang individu. Pernyataan diatas juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Huang et al. (2014). Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa teman, kolega, dan anggota keluarga yang mewakili *subjective social norm* seorang individu memainkan peran penting yang secara positif mempengaruhi *willingness to pay* seorang individu.

H5 : Subjective norm berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*

2.9.6 Hubungan antara Variabel *Perceived Behavioral Control* dengan Variabel *Customer Willingness to Pay*

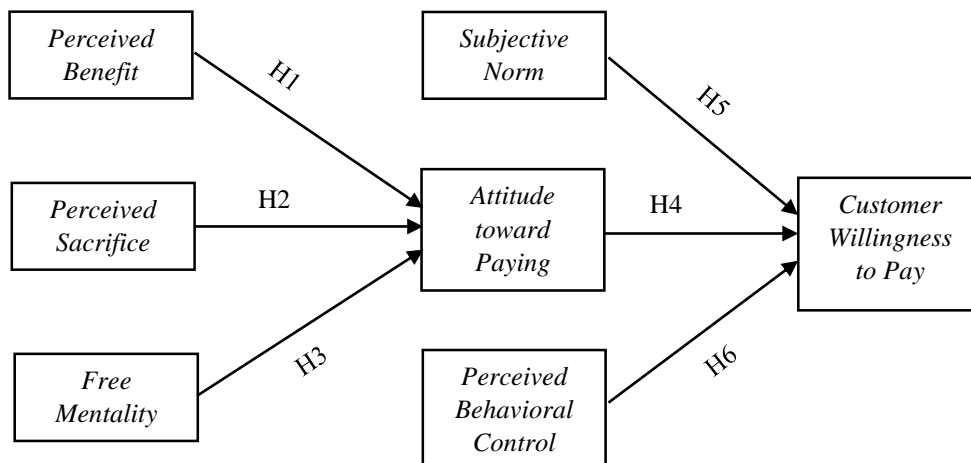
Fishbein dan Ajzen (2010) mendefinisikan *perceived behavioral control* sebagai persepsi yang dimiliki seorang individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kontrol untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol yang dimiliki oleh seorang individu dapat dilihat sebagai kekuatan individu tersebut

untuk melakukan suatu perilaku. Ketika seorang individu memiliki kekuatan yang tinggi untuk mengontrol dirinya, maka kecenderungan individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku akan menjadi tinggi. Namun, ketika seorang individu memiliki kekuatan yang rendah untuk mengontrol dirinya, maka individu tersebut cenderung enggan untuk melakukan suatu perilaku. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Lin et al. (2013). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *perceived behavioral control* yang dimiliki seorang individu akan meningkatkan *willingness to pay* individu tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu lainnya dari Huang et al. (2014) yang mengonfirmasi bahwa *perceived behavioral control* yang dimiliki oleh seseorang akan berpengaruh secara positif terhadap *willingness to pay* orang tersebut.

H6 : Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*

2.10 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang ditunjukkan pada gambar 2.2 mengadopsi model dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang digunakan untuk melihat niat dari seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Niat atau intensi dalam penelitian ini diwakili oleh *customer willingness to pay* seorang individu. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat seorang individu dipengaruhi oleh tiga hal yaitu

attitude toward paying, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Kemudian, *attitude toward paying* seorang individu dapat dibentuk oleh tiga variabel eksogen (bebas), yaitu *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality*. Peran *attitude toward paying* dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening yang berfungsi untuk menghubungkan antara tiga variabel eksogen (bebas) yaitu *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality* dengan variabel endogen (terikat) pada penelitian ini yaitu *customer willingness to pay*.