

CUSTOMER WILLINGNESS TO PAY APLIKASI MUSIK JOOX REGULER DI INDONESIA

Marvin Lee¹, Dhyah Harjanti^{2*}

^{1,2}Program *Business Management*, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
E-mail: marvin@gmail.com¹; dhyah@petra.ac.id²

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini menguji peran *attitude toward paying* bersama-sama dengan *subjective norm* dan *perceived behavioral control* terhadap *customer willingness to pay* pengguna aplikasi musik Joox di Indonesia. Data penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner pada 394 responden, lalu diolah menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality* berpengaruh terhadap *attitude toward paying*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *attitude toward paying*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* membentuk kesediaan konsumen untuk membayar aplikasi musik Joox.

Kata kunci: *Perceived benefit, perceived sacrifice, free mentality, theory of planned behavior, customer willingness to pay.*

Abstract: *This study examined the role of attitude toward paying, along with subjective norms and perceived behavioral control, to form the willingness of Indonesian consumers to pay Joox music application. Data were gathered by disseminating questionnaires to 394 respondents, then were analysed using Partial Least Square (PLS). The findings confirmed that perceived benefit, perceived sacrifice, and free mentality had a significant influence on attitude toward paying. The results also showed that attitude toward paying, subjective norm, and perceived behavioral control on customer willingness to pay.*

Keywords: *Perceived benefit, perceived sacrifice, free mentality, theory of planned behavior, customer willingness to pay.*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, internet sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari penduduk Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai angka 171,17 juta jiwa penduduk (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-APJII, 2018) atau 64,8% dari total jumlah penduduk. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,12% dari tahun 2017.

Perkembangan teknologi yang semakin maju secara signifikan telah mempengaruhi gaya hidup, salah satunya dalam hal menikmati musik. Berbagai bentuk baru produk musik diciptakan untuk mengikuti tuntutan pasar. Kini industri musik kian tergantung pada teknologi digital (Lee et al., 2011), salah satunya dalam bentuk layanan *music streaming*.

Layanan *music streaming* semakin populer di Indonesia dengan semakin beragamnya aplikasi *music streaming* yang tersedia (Kompas, 2016). Pada tahun 2018, *Daily Social* dan *JakPat Mobile Survey Platform* mengadakan survey pada 1.955 responden di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 88% responden mendengarkan musik melalui aplikasi *music streaming* selama 6 bulan terakhir (*Daily Social*, 2018).

Aplikasi *music streaming* dengan cepat menjadi populer karena mampu memberikan akses musik yang sangat luas dan variatif, dapat diakses kapan pun dan

dimana pun (Maasø, 2016). Pendapatan aplikasi layanan *music streaming* diperoleh melalui *subscription fee* dari konsumen dan iklan dari pihak-pihak pengiklan (*advertisers*) (Wlömert & Papiés, 2016). *Subscription fee* adalah biaya berlangganan yang dibebankan oleh aplikasi kepada konsumen setiap bulannya sehingga konsumen dapat mengakses seluruh fitur dalam aplikasi tersebut. Sementara pendapatan iklan diperoleh jika konsumen memilih untuk menggunakan aplikasi *music streaming* secara gratis.

Dengan berlangganan aplikasi *music streaming*, konsumen mendapatkan beberapa manfaat, antara lain dapat membuat *playlist* sendiri, mendengarkan musik tanpa batas meskipun tanpa jaringan internet, serta bebas iklan. Aplikasi *music streaming* umumnya memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen, terutama bagi penggemar musik. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa 68,16% responden yang menggunakan aplikasi Joox secara gratis dan hanya 52% dari responden yang mau membayar untuk berlangganan layanan *music streaming* (*Daily Social*, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kesediaan membayar atau *willingness to pay* di kalangan pengguna aplikasi masih relatif rendah.

Customer willingness to pay menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mengeluarkan uang agar memperoleh sebuah produk atau jasa (Lin, Hsu, & Chen, 2013). Penelitian Lin, Hsu, dan Chen (2013)

menyatakan bahwa *customer willingness to pay* mengacu pada *intention* atau niat pengguna untuk berlangganan layanan aplikasi *music streaming*. Kesiediaan untuk membayar demi suatu produk atau layanan tersebut dipengaruhi yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control*.

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi dan membentuk *attitude toward paying* seseorang, yaitu *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality* (Kim, Chan, & Gupta, 2007; Lin, Hsu, & Chen, 2013). Menurut Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015), *perceived benefit* merupakan jumlah keuntungan yang dirasakan seorang individu sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu tersebut. Huang (2010) mengatakan bahwa *perceived sacrifice* adalah persepsi konsumen tentang harga moneter maupun harga non moneter yang dikorbankan ketika mereka memperoleh sebuah produk atau layanan. Sedangkan *free mentality* menurut Lin, Hsu, dan Chen (2013) adalah sebuah keyakinan kuat dari individu dimana mereka yakin bahwa segala sesuatu yang berbentuk *online* sudah seharusnya gratis.

Obyek dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi musik Joox Reguler di Indonesia. Aplikasi musik Joox merupakan aplikasi *music streaming* yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi musik Joox adalah aplikasi musik yang paling banyak diunduh di Indonesia (Digital McKinsey, 2016). Aplikasi ini menduduki peringkat 14 sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia. Peringkat ini jauh di atas aplikasi Spotify yang berada di peringkat 84 (Ipsos Connect, 2018).

Berdasarkan fenomena-fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan membahas pandangan para pengguna Joox Reguler mengenai *perceived sacrifice*, *perceived benefit*, *free mentality*, *attitude toward paying*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control* dari Joox VIP. Masing-masing hal tersebut akan dilihat pengaruhnya terhadap *customer willingness to pay* (kesediaan pengguna Joox Reguler untuk berlangganan Joox VIP).

LANDASAN TEORI

Customer Willingness to Pay

Willingness to pay didefinisikan sebagai kesiediaan seorang individu untuk membayar demi memperoleh sebuah produk atau jasa (Lin, Hsu, & Chen, 2013). Menurut Goyanes (2014), *willingness to pay* adalah nilai tertinggi yang bersedia dibayar oleh seseorang untuk produk atau layanan tertentu. *Willingness*

to pay merupakan tingkat dimana seorang individu bersedia untuk membayar demi suatu produk atau layanan, baik saat ini maupun di masa depan (Wang et al., 2013). Penelitian ini mendefinisikan *customer willingness to pay* sebagai tingkat kesiediaan seorang individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming* baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

Attitude Toward Paying

Ajzen (1991) mendeskripsikan *attitude toward behavior* sebagai sejauh mana seorang memiliki evaluasi dan pandangan dari perilaku yang baik atau tidak baik. Sementara menurut Liebe, Preisendörfer, dan Meyerhoff (2010), *attitude toward behavior* merupakan evaluasi positif atau negatif individu ketika berperilaku. Penelitian ini mengacu pada definisi dari Ajzen (1991), dimana *attitude toward paying* didefinisikan sebagai evaluasi dan pandangan seorang individu 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 seorang yang dihasilkan dari perilaku tertentu (Shin & Hancer, 2016).

Subjective Norm

Subjective norm dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tekanan dan pengaruh sosial dari orang-orang penting atau kelompok-kelompok lain di sekitar individu yang dirasakan oleh individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming* (Ajzen, 1991; Javadi et al., 2012). Individu mungkin menyetujui atau tidak menyetujui melakukan perilaku tertentu berdasarkan dari referensi yang diberikan oleh seorang atau kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut. Dalam hal ini seorang individu akan cenderung melakukan perilaku tertentu jika terdapat tokoh penting baginya yang melakukan dan menyetujui perilaku tersebut.

Subjective norm ditentukan oleh dua hal yaitu: 1) *interpersonal influence*, yaitu pengaruh yang diberikan oleh orang-orang penting seperti keluarga, teman, kolega, dan atasan yang memicu seorang individu untuk melakukan suatu perilaku; 2) *external influence*, yaitu pengaruh yang diberikan oleh pihak eksternal, misalnya: pemberitaan media, pendapat para ahli, iklan, dan informasi non personal lainnya. Pengaruh ini kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi seorang individu untuk melakukan suatu perilaku (Bhattacharjee, 2000).

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan pandangan yang dimiliki seorang tentang kemampuannya melakukan suatu perilaku yang tertentu (Ajzen, 1991; Fishbein dan Ajzen, 2010; Javadi et al., 2012). Penelitian ini mendefinisikan *perceived behavioral control* pandangan yang dimiliki seorang individu tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kendali 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).

Perceived Benefit

Menurut Al-Debei et al. (2015), *perceived benefit* yaitu jumlah keuntungan yang dirasakan seorang individu sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu tersebut. Sementara 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 mendefinisikan *perceived benefit* sebagai persepsi seorang individu mengenai jumlah keuntungan dari aplikasi *music streaming* sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Perceived Sacrifice

Perceived sacrifice adalah harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan kualitas dan manfaat dari suatu produk atau layanan, baik pengorbanan dalam bentuk moneter atau pun non moneter (Ashton et al., 2010; Lin, Hsu, & Chen, 2013). *Perceived sacrifice* dalam penelitian ini adalah persepsi seseorang tentang harga moneter maupun harga non moneter yang dikorbankan ketika mereka berlangganan aplikasi *music streaming*.

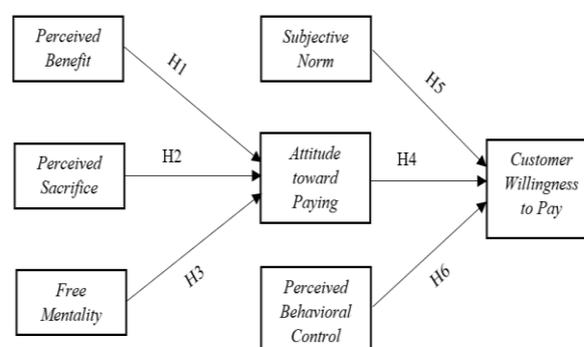
Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan biaya moneter dan non moneter (Suki, 2011). Biaya moneter merupakan harga dari sebuah produk atau layanan itu, sedangkan biaya non moneter merupakan waktu dan upaya yang dikorbankan seorang individu untuk sebuah produk

atau layanan (Huang, 2010). Dalam konteks *online content*, seorang individu yang merasa tidak keberatan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *online content* akan menganggap bahwa pengorbanan moneter adalah hal besar. Namun, bagi seorang individu yang menginginkan layanan berkualitas tinggi dan *online content* tanpa iklan, maka individu tersebut cenderung lebih bersedia untuk membayar.

Free Mentality

Free mentality merupakan fenomena dimana individu yakin bahwa semua konten yang berbentuk *online* seharusnya disediakan gratis (Lin, Hsu, dan Chen, 2013; Yan & Wakefield, 2018). 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*. Dari sejumlah penelitian terdahulu disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet tidak bermiat untuk membayar demi konten *online* (Vlachos, Vrechopoulos, & Doukidis, 2003; Chyi, 2005). Para pengguna internet juga memiliki keyakinan bahwa para penyedia *online content* mendapatkan penghasilan dari iklan. Akibatnya *free mentality* para pengguna internet semakin kuat (Yan & Wakefield, 2018).

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

- H1: Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward paying*
- H2: Perceived Sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*
- H3: Free Mentality* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*
- H4: Attitude toward paying* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*
- H5: Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*
- H6: Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *customer willingness to pay*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi musik Joox Reguler di seluruh Indonesia. Tidak adanya data yang valid mengenai jumlah pengguna aplikasi musik Joox di Indonesia, oleh sebab itu jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
 $Z_{1-\alpha}$ = Skor $Z_{1-\alpha}$ pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96
 p = Prevalensi *outcome*, karena belum ditemukan data, maka memakai p sebesar 0,5 atau 50%
 d = Toleransi kesalahan, sebesar 5% atau 0,05

Berdasarkan keterangan diatas, didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Dari hasil penghitungan jumlah populasi diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 384,16 sampel yang dibulatkan menjadi 385 sampel. Setelah dilakukan penyebaran angket, diperoleh sampel sejumlah 394 responden para pengguna aplikasi musik Joox Reguler di Indonesia.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Usia dari responden dibatasi mulai dari usia 17 tahun ke atas, dengan asumsi responden berusia 17 tahun sudah mampu berpikir secara rasional sehingga memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan dengan baik. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui link Google Form melalui media sosial Line, WhatsApp, dan Instagram kepada pengguna aplikasi musik Joox Reguler di seluruh Indonesia. Kuesioner dalam penelitian ini menilai pandangan responden yang merupakan pengguna Joox Reguler terhadap Joox VIP serta melihat kesediaan mereka dalam berlangganan Joox VIP.

Definisi Operasional Variabel

Customer Willingness to Pay

Definisi operasional *customer willingness to pay* pada penelitian ini adalah tingkat kesediaan pengguna Joox Reguler untuk berlangganan Joox VIP baik sekarang maupun di masa depan. Indikator *customer willingness to pay* dalam penelitian ini mengacu pada item pernyataan kuesioner dari Lin, Hsu, dan Chen (2013).

1. Tingkat intensi atau niat individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming*.
2. Tingkat kesediaan individu untuk berlangganan aplikasi *music streaming*.

Attitude toward Paying

Definisi operasional *attitude toward paying* dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengguna Joox Reguler memiliki evaluasi dan pandangan ketika akan berlangganan Joox VIP. Indikator *attitude toward paying* dalam penelitian ini mengacu pada item pernyataan kuesioner Shin dan Hancer (2016).

1. Pandangan kegunaan dari berlangganan aplikasi *music streaming*.
2. Pandangan emosi terhadap berlangganan *music streaming*.
3. Pandangan kebutuhan terhadap berlangganan aplikasi *music streaming*.

Perceived Benefit

Perceived benefit pada penelitian adalah persepsi pengguna Joox Reguler mengenai keuntungan dari berlangganan Joox VIP sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Indikator dari *perceived benefit* dalam penelitian ini mengacu pada item pernyataan kuesioner yang dinyatakan dalam penelitian Lin, Hsu, dan Chen (2013), yaitu:

1. Keterjangkauan harga yang ditawarkan aplikasi *music streaming*.
2. Kenyamanan dan kecepatan aplikasi *music streaming*.
3. Ketersediaan jenis musik.
4. Fitur tambahan dari aplikasi *music streaming*.

Perceived Sacrifice

Perceived sacrifice dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna Joox Reguler mengenai harga moneter dan harga non moneter yang rela dikorbankan ketika berlangganan Joox VIP. Indikator *perceived sacrifice* mengacu pada item pernyataan kuesioner yang dinyatakan oleh Lin, Hsu, dan Chen (2013).

1. Besarnya biaya berlangganan aplikasi *music streaming* setiap bulan.
2. Keterandalan aplikasi *music streaming*.
3. Resiko yang akan muncul dari aplikasi *music streaming*.

Free Mentality

Free mentality dalam penelitian ini adalah sebuah kepercayaan dari pengguna Joox Reguler bahwa musik-musik dan layanan-layanan tambahan pada Joox VIP sudah seharusnya gratis. Indikator *free mentality* dalam penelitian ini mengacu pada item

pernyataan kuesioner yang digunakan oleh Dou (2004).

1. Tingkat keyakinan individu tentang layanan aplikasi *music streaming* berbayar yang seharusnya gratis.
2. Tingkat keyakinan individu bahwa para pengiklan (*advertisers*) yang seharusnya membayar layanan aplikasi *music streaming* berbayar.

Subjective Norm

Definisi *subjective norm* dalam penelitian ini adalah tekanan dan pengaruh sosial yang dirasakan oleh pengguna Joox Reguler, dimana tekanan dan pengaruh sosial tersebut diberikan oleh orang-orang penting atau kelompok-kelompok lain disekitar mereka untuk berlangganan Joox VIP. Indikator *subjective norm* dalam penelitian ini adalah:

1. Tekanan yang dirasakan dari anggota keluarga untuk berlangganan aplikasi *music streaming*
2. Tekanan yang dirasakan dari orang-orang penting untuk berlangganan aplikasi *music streaming*
3. Pengaruh yang diberikan oleh pihak eksternal untuk berlangganan aplikasi *music streaming*

Perceived Behavioral Control

Definisi operasional *perceived behavioral control* pada penelitian ini adalah persepsi yang dimiliki pengguna Joox Reguler tentang sejauh mana mereka memiliki kemampuan dan kontrol untuk berlangganan Joox VIP. Indikator *perceived behavioral control* mengadaptasi item pernyataan kuesioner yang dipaparkan oleh Shin dan Hancer (2016).

1. Tingkat keyakinan pengguna untuk melakukan suatu perilaku
2. Tingkat kemampuan individu untuk melakukan suatu perilaku
3. Kontrol diri individu untuk melakukan suatu perilaku

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner disebar secara online ke seluruh Indonesia dan mendapat responden dari Bali, Jawa, Kalimantan, Lombok, Nusa Tenggara, Papua, Sulawesi, dan Sumatera. Responden yang memenuhi kriteria sample berjumlah 394 orang, yang terdiri dari

204 orang laki-laki dan 190 perempuan. Responden didominasi oleh kelompok usia antara 17-30 tahun (96,4%), berpendidikan terakhir SMA (72,5%), berdomisili di Pulau Jawa (40,1%)

Evaluasi Outer Model

Untuk mengevaluasi *outer model* digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dievaluasi melalui dua tahap, yaitu dengan menggunakan metode validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas dengan metode validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variable yang harus $> 0,5$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya, bahwa semua variabel dikatakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

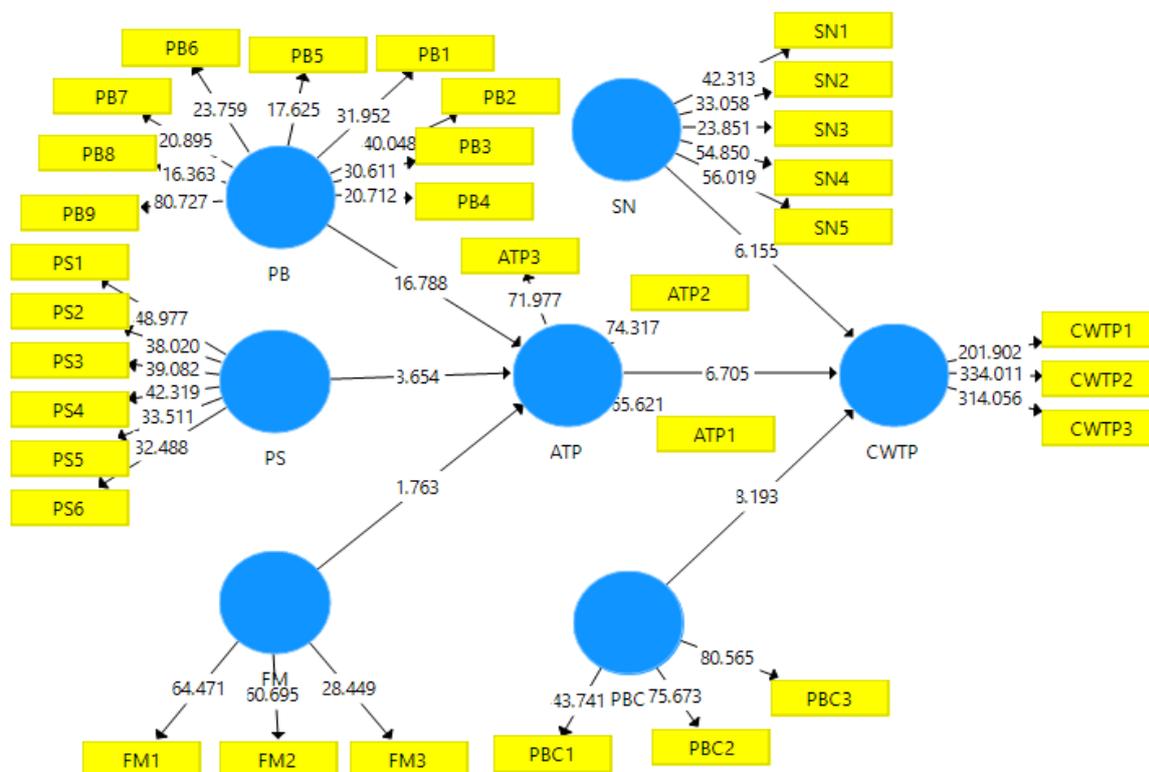
Pengujian hipotesis dengan metode validitas diskriminan dilakukan dengan melihat hasil *cross loadings* dari masing-masing item pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini. Hasil *cross loadings* menunjukkan bahwa terdapat validitas diskriminan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi antara item pernyataan terhadap variabelnya menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilainya dengan variabel lainnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa kuesioner dari masing-masing variabel yang sudah dibuat benar-benar baik dan reliabel (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$, berarti semua variabel dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Pada penelitian ini digunakan dua langkah untuk mengevaluasi *inner model*. Langkah pertama dengan mengecek apakah terdapat kolinearitas antara variabel. Langkah kedua yaitu dengan mengukur kemampuan prediksi model. Hasil VIF dalam penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai VIF dibawah 10, yang berarti bahwa tidak adanya kolinearitas yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini (Sarstedt et al., 2017). Evaluasi *inner model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Sementara hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 1. Koefisien determinasi atau R



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Square menunjukkan seberapa besar variabel endogen, yaitu *attitude toward paying* dan *customer willingness to pay* yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, yaitu, *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, *free mentality*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Tabel 1. R Square

Nama Variabel	R Square
<i>Attitude toward Paying</i>	0.625
<i>Customer Willingness to Pay</i>	0.643

Hasil uji hipotesis ditampilkan pada tabel 2 berikut. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis dapat diterima.

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PB → ATP	0,649	0,650	0,036	16,788	0,000	Diterima
PS → ATP	-0,166	-0,168	0,045	3,654	0,000	Diterima
FM → ATP	-0,063	-0,063	0,036	1,763	0,039	Diterima
ATP → CWTP	0,277	0,275	0,041	6,705	0,000	Diterima
SN → CWTP	0,270	0,271	0,044	6,155	0,000	Diterima
PBC → CWTP	0,376	0,376	0,046	8,193	0,000	Diterima

Pembahasan

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality* berpengaruh secara signifikan untuk membentuk sikap responden untuk berlangganan Joox VIP. Nilai lebih yang diberikan oleh Joox VIP dianggap penting oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini, karena dianggap dapat memberikan banyak manfaat dalam mendengarkan musik. Variabel *perceived sacrifice* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap responden untuk berlangganan Joox VIP. Artinya bahwa responden bersedia membayar biaya berlangganan Joox VIP jika mengeluarkan pengorbanan yang kecil. Hal ini berarti bahwa aplikasi musik Joox perlu mengurangi kemungkinan munculnya risiko dari layanan Joox VIP, misalnya dengan menjamin keterandalan layanan Joox VIP, kerahasiaan data pribadi pengguna, dan kelancaran proses unduh lagu.

Variabel *free mentality* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap variabel *attitude toward paying*. Data juga menunjukkan bahwa tingkat *free mentality* responden tergolong tinggi. Untuk itu aplikasi musik Joox perlu lebih memaksimalkan layanan yang ditawarkan oleh Joox VIP, agar konsumen bersedia membayar untuk mendapatkan layanan tersebut.

Variabel *attitude toward paying*, *subjective norm* serta *perceived behavioral control* secara simultan akan memunculkan kesediaan responden untuk berlangganan Joox VIP. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang dimiliki oleh responden dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk berlangganan Joox VIP. Variabel *subjective norm* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer willingness to pay*. Artinya bahwa tekanan dan pengaruh sosial yang dirasakan responden dapat meningkatkan ketertarikan responden pengguna Joox Reguler untuk berlangganan Joox VIP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk berlangganan Joox VIP karena adanya promosi untuk berlangganan Joox VIP yang dilakukan oleh aplikasi musik Joox di media sosial dan di dalam aplikasi Joox sendiri. Oleh karena itu, aplikasi musik Joox diharapkan dapat memberikan promosi-promosi yang menarik lagi di waktu mendatang agar dapat menarik pengguna lebih banyak lagi. Variabel *perceived behavioral control* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer willingness to pay*. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden memiliki kontrol yang kuat dalam memutuskan untuk berlangganan Joox VIP. Hal ini tentunya dijadikan salah satu faktor utama dalam memutuskan untuk berlangganan Joox VIP.

Berdasarkan analisis jawaban responden pada tabel 4.10 dan 4.11, ditemukan bahwa tingkat *customer willingness to pay* yang rendah pada responden dengan kelompok usia 17-40 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta, wirausaha dan yang masih pelajar atau mahasiswa. Dari data tersebut, aplikasi musik Joox diharapkan memfokuskan strategi pemasaran mereka pada pengguna Joox Reguler yang berusia 17-40 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta, wirausaha dan yang masih pelajar atau mahasiswa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk berlangganan Joox VIP di waktu mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa *attitude toward paying*, *subjective norm*, serta *perceived behavioral control* secara simultan dapat memunculkan kesediaan untuk berlangganan Joox VIP. Lebih lanjut, *perceived benefit*, *perceived sacrifice*, dan *free mentality* berpengaruh secara signifikan terhadap sikap untuk berlangganan Joox VIP.

Penelitian ini belum menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mampu membentuk *free mentality* seorang individu. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *free mentality*.

Contohnya, *free mentality* bisa saja dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang diperoleh oleh seorang individu. Seorang individu dengan tingkat pendapatan yang rendah cenderung enggan untuk berlangganan Joox VIP sehingga tingkat *free mentality* individu tersebut menjadi tinggi. Namun, tingginya *free mentality* seorang individu tentunya bukan hanya dari satu faktor saja namun dapat juga muncul dari faktor lain yang perlu untuk didalami pada penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Al-Debei, M. M., Akorush, 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.
- APJII. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved September 16, 2019, from <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: The relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206-218.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transaction on Systems, Man, and Cybernetics - Part A : Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222-237.
- 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.
- Daily Social. (2018). *Online music streaming survey 2018*. Jakarta: DailySocial.id.
- Kompas.com (2016, March 31). *Spotify masuk, total ada 8 layanan "streaming" musik di Indonesia*. Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas>.

- com/read/2016/03/31/13140017/Spotify.Masuk.Total.Ada.8.Layanan.Streaming.Musik.di.Indonnesia?page=all
- Digital McKinsey. (2016). *The beat of progress : The rise of music streaming in Asia*. McKinsey & Company.
- Dou, W. (2004). Will internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, 349-359.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least square: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice*, 8(6), 742-757.
- Huang, Y.-K. (2010). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using servqual scores: A Taiwan case study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Ipsos Connect. (2018). *Targeting millennials using music streaming apps*. Hong Kong: Ipsos Connect.
- Javadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support System*, 43, 111-126.
- Lee, D., Park, J. Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Liebe, U., Preisendörfer, P., & Meyerhoff, J. (2011). To pay or not to pay: Competing theories to explain individuals' willingness to pay for public environmental goods. *Environment and Behavior*, 43(1), 106-130.
- 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), 315-333.
- Liu, T. M., Brock, J. L., Shi, G. C., 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.
- Maasø, A. (2016). Music streaming, festivals, and the eventization of music. *Popular Music and Society*, 41(2), 154-175.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least square: Structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg, *Handbook of Marketing Research*. Springer, Cham.
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-14.
- Suki, N. M. (2011). Modelling early adopters' purchase intention towards online music. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 7(6), 827-836.
- Vlachos, P., Vrechopoulos, A. P., & Doukidis, G. (2003). Exploring consumer attitudes towards mobile music services. *International Journal on Media Management*, 5(2), 138-148.
- Wang, C.-Y., Chang, H.-C., Chou, S.-C. T., & Chen, F.-F. (2013). Acceptance and willingness to pay for mobile TV apps. *PACIS 2013 Proceedings*, 260, 1-15.
- Wlömert, N., & Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues - Insight from Spotify's market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 314-327.
- Yan, J., & Wakefield, R. (2018). The freemium (two-taired) model for individual cloud services: Factors bridging the free tier and the paying tier. *Journal of Information Technology Management*, 29(1), 47-61.