



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

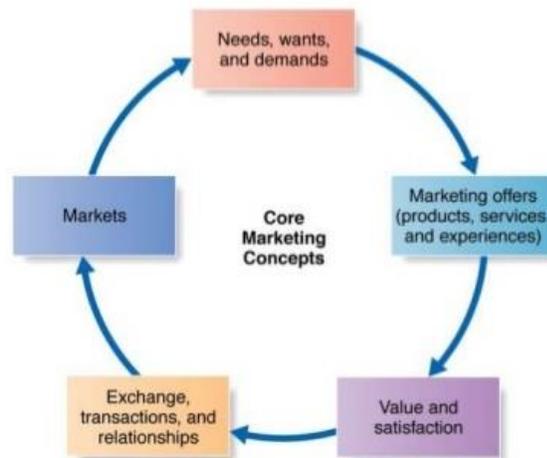
#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2010) *marketing* adalah sebuah proses bagi perusahaan bagaimana perusahaan tersebut membuat value untuk pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang tujuannya agar pelanggan ingin menggunakannya atau membeli kembali.

Terdapat *Core Marketing Concepts* yang dijabarkan oleh Kotler & Armstrong,

### Core Marketing Concepts



Sumber : Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principle of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.).

Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

**Gambar 2.1 Core Marketing Concepts**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran terjadi karena adanya permintaan, keinginan, dan kebutuhan, sehingga atas permintaan tersebut perusahaan akan melakukan penawaran atas barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika konsumen akan melakukan pembelian atas barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen pun akan melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian, dengan melihat *value* dan *satisfaction* dari barang atau jasa tersebut. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka akan terjadinya sebuah pertukaran atau transaksi sehingga menjalin hubungan antara penjual dan pembeli, dan secara tidak langsung terjadinya suatu pasar.

### **2.1.2 E-Commerce**

*E-commerce* menurut Laudon & Traver, (2008) adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, memungkinkan terjadinya transaksi komersil antara organisasi serta individu. Sedangkan Chaffey (2007) menyatakan bahwa *e-commerce* melibatkan banyak hal bukan hanya sekedar transaksi finansial yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui media elektronik. Namun transaksi yang non-finansial seperti permintaan konsumen akan informasi lebih lanjut juga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut Kalakota & Whinston (1997) dalam Chaffey (2007) di dalam *e-commerce* terdapat 4 perspektif yaitu:

- *Communication perspective* yang merupakan penyampaian informasi, barang atau jasa, atau pun pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik.
- *Business process perspective* yang merupakan penggunaan teknologi untuk melakukan transaksi bisnis dan alur kerja.
- *Service perspective* yang merupakan pemotongan biaya yang dalam waktu bersamaan mempercepat serta meningkatkan kualitas layanan jasa.
- *Online perspective* yang merupakan pembelian dan penjualan barang serta informasi.

### **2.1.3 Consumer Behavior**

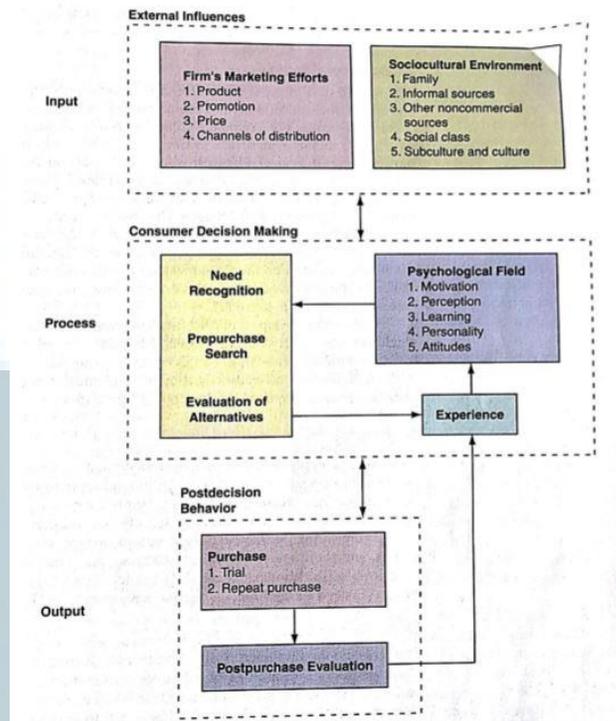
*Consumer behavior* adalah proses seseorang mencari tahu, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Bagaimana seorang konsumen membuat sebuah keputusan untuk menggunakan sumber yang mereka miliki, dapat berupa uang, waktu, dan usaha untuk barang yang ingin dikonsumsi. Termasuk apa yang dibeli, mengapa mereka melakukan pembelian, kapan mereka melakukan pembelian, seberapa sering mereka menggunakan suatu produk, seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian, dan dampak pada evaluasi dan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2009)

Menurut Solomon, (2008) *consumer behavior* merupakan proses saat seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hawkins & Mothersbaugh, (2010) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pemilihan, penggunaan, pengamanan dan berhenti menggunakan produk, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan terhadap konsumen dan masyarakat.

#### **2.1.3.1 Consumer Decision Making**

*Consumer Decision Making* adalah sebuah proses yang dialami seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

UMMN



Sumber: Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. (10<sup>th</sup> ed., p. 483). New Jersey: Pearson.

**Gambar 2.2 Consumer Decision Making Process**

Gambar 2.1 menunjukkan terdapat 3 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan ketiga tahapan tersebut saling berhubungan. Ketiga tahapan proses tersebut antara lain (Schiffman & Kanuk, 2010):

- *Input*

Tahap *input* merupakan tahap yang mempengaruhi pemahaman konsumen atas suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan terdiri atas dua macam sumber informasi yaitu, upaya pemasaran yang dilakukan

oleh perusahaan antara lain produk, harga, dan promosi serta pengaruh sosial eksternal konsumen yaitu keluarga, teman, dan masyarakat.

- *Process*

Tahap proses ini merupakan tahap yang berfokus pada bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Pada saat konsumen ingin melakukan pembelian, terdapat faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, dan evaluasi dari berbagai pilihan produk.

- *Output*

Tahap *output* terdiri dari dua aktifitas yaitu perilaku pembelian serta evaluasi setelah melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

#### **2.1.4 Perceived Benefit**

Menurut Hamilton dan Srivastava, (2008) dalam Chang dan Hsiao, (2011) *perceived benefit* merupakan pada saat hasil dari suatu keputusan memberikan manfaat positif, maka seseorang akan cenderung untuk memilih pilihan yang paling menguntungkan. Konsumen dapat memperoleh banyak manfaat dari pembelian

produk dan jasa, termasuk fungsional, sosial, emosional, epistemic, dan manfaat kondisional. *Perceived benefit* merupakan keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku dalam menanggapi ancaman yang nyata atau yang dirasakan (Chandon et al., 2000 dalam Liu et al, 2013).

Menurut Forsythe et al. (2006) menyatakan bahwa *perceived benefit* dari belanja online disimpulkan menjadi empat yaitu:

- (1) shopping convenience;
- (2) product selection;
- (3) ease/comfort of shopping;
- (4) hedonic/enjoyment.

Wu (2003) menjelaskan *perceived benefit* sebagai jumlah dari keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lalu, Kim et al. (2008) dalam Al-debei, Akroush, & Ashouri, (2015) mendefinisikan *perceived benefit* dalam konteks ini sebagai “kepercayaan konsumen mengenai tingkat dimana mereka akan merasa lebih baik apabila bertransaksi secara online dengan website tertentu”. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *perceived benefit* dari belanja online dalam kaitannya dengan belanja di toko tradisional merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan adopsi. (Margherio, 1998; Eastin, 2002; Zhou et al., 2007; Kim et al., 2008). Oleh karena itu, *perceived benefit* dari belanja online merupakan intensif yang signifikan bagi konsumen dan membantu dalam membentuk sikap positif dan menguntungkan terhadap belanja online (Al-debei, Akroush, &

Ashouri, 2015). Kebanyakan orang akan memilih situasi yang paling menguntungkan untuk diri mereka sendiri ketika menentukan suatu produk (Sweeny & Soutar (2001) dalam Chang *et al* (2011).

Menurut Lin *et al*, (2013) terdapat dua tipe *perceived benefit* yaitu *added value* dan *expected outcome*.

#### **2.1.4.1 Expected Outcome**

*Expected outcome* merupakan harapan seseorang untuk memperoleh suatu hasil dari sesuatu yang telah dilakukan (Ajzen & Fishbein, 1980). *Expectancies* dapat didefinisikan sebagai keyakinan tentang sebuah hasil yang kemungkinan diperoleh dari perilaku yang dipertimbangkan dan nilai yang terkait dengan hasil tersebut (Dave, 2006 dalam Kouimtsidis, Stahl, West, & Drummond, 2014). Mengacu pada konsep ini, konsumen yang menggunakan layanan musik online berbayar mengharapkan musik dalam jumlah yang besar dan beragam, serta mudah didapatkan. Mereka merasa membayar merupakan hal yang pantas jika mereka bisa mengakses berbagai macam musik dan menemukan musik yang sulit untuk didapatkan.

Lin *et al*, (2013) menyatakan bahwa *expected outcome* didefinisikan sebagai penilaian individu dari kegunaan, yang meliputi atribut yang terkait dengan produk dan komponen fisik dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini definisi *expected outcome* merujuk kepada (Lin *et al*, 2013) yaitu penilaian individu dari kegunaan, yang meliputi atribut yang terkait dengan produk dan komponen fisik dari produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Value Added**

Menurut Lin *et al*, (2013) *added value* merupakan fitur yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman atau *quality of experience*. Elkin (2002) menyatakan *added value* tersebut merupakan fitur tambahan yang memberikan diferensiasi, keunggulan kualitas, memiliki nilai eksklusif, atau dapat memenuhi kebutuhan emosional. *Added value* menurut Filo & Wang (2011) mewakili keunggulan yang dapat membedakan produk yang kita miliki dengan kompetitor dan dapat membantu kita untuk memperoleh posisi di pasar.

Pada penelitian ini, definisi dari *added value* merupakan fitur yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman atau *quality of experience* (Lin *et al*, 2013).

#### **2.1.5 Perceived Sacrifice**

*Perceived sacrifice* menurut Dodds (1999) dalam Chu & Lu (2007) didefinisikan sebagai perasaan seseorang dalam memberikan sesuatu. *Perceived sacrifice* merupakan pengorbanan seseorang yang sebelumnya sudah merasakan manfaatnya, dan akan menurunkan nilai yang dirasakan dari suatu produk (Naumann, 1995 dalam Chang *et al*, 2011). *Sacrifice* adalah sesuatu yang harus diberikan atau dibayar untuk melakukan atau mendapatkan sesuatu (Chu & Lu, 2007). 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). *Perceived sacrifice* dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu *perceived cost* dan *perceived risk* (Lin *et al*, 2013).

#### **2.1.5.1 Perceived Cost**

*Perceived cost* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dimana dengan menggunakan aplikasi online musik *streaming* justru akan menimbulkan biaya (Pham & Ho, 2015). Menurut Hilton *et al*, (2007), *cost* dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang dilakukan yang biasanya diukur dari sumberdaya yang dikorbankan demi memperoleh sesuatu. Menurut Tam (2004) dalam Lin *et al*, (2013) *perceived cost* mengurangi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu barang atau jasa.

Dalam penelitian ini *perceived cost* diadopsi untuk mewakili pengorbanan atau biaya yang bersifat moneter (Lin *et al*, 2013). Harga barang dapat dilihat sebagai pengorbanan moneter yang paling “*direct*” (Monroe & Krishnan, 1985 dalam Lin *et al*, 2013)

### 2.1.5.2 *Perceived Risk*

Downling & Stalin, (1994), dalam Chen & Dubinsky, (2003) menyatakan bahwa *perceived risk* adalah persepsi tentang resiko dari konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi dalam bentuk kerugian dalam pembelian barang atau jasa. Menurut Schiffman & Wisenblit (2014), *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen saat mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian yang mereka lakukan. *Perceived risk* dapat dibagi menjadi 2 yaitu *performance risk* yang mewakili ketidakpuasan konsumen terkait infrastruktur dan pelayanan yang disediakan, dan *psychological safety risk* yaitu terkait pelanggaran privasi, kekecewaan, dan frustrasi yang membuat pengguna enggan memberikan informasi pribadi mereka di internet (Einwiller & Will, 2001; Hoffman et al, 1999; Jacobs, 1997).

Tipe-tipe resiko dapat dibagi menjadi 5 yaitu (Murphy & Enis, (1986) dalam Snoj *et al*, 2004):

- *Financial Risk* merupakan resiko konsumen mengalami kerugian dalam hal keuangan akibat produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka.
- *Psychological risk* merupakan resiko yang muncul akibat kesalahan konsumen dalam memilih produk yang dapat menyebabkan pengaruh negatif pada ego mereka.

- *Physical risk* merupakan resiko yang membahayakan konsumen secara fisik saat menggunakan suatu produk.
- *Functional risk* merupakan resiko yang akan ditanggung oleh konsumen apabila produk yang dibeli tidak bekerja sesuai harapan.
- *Social risk* merupakan resiko konsumen pada saat konsumen memilih produk, status konsumen tersebut akan berubah dalam lingkungan sosialnya seperti keluarga, teman, dan rekan-rekannya.

Menurut Featherman & Pavlou (2003) *perceived risk* juga didefinisikan sebagai kerugian potensial saat mengejar hasil yang diinginkan.

*Perceived risk* dalam penelitian ini diadopsi untuk mewakili pengorbanan yang sifatnya non-moneter (Lin et al, 2013). Biaya non-moneter dapat berupa waktu, usaha, dan pengeluaran yang tidak memuaskan dalam pembelian dan penggunaan produk (Kim et al, 2007).

#### **2.1.6 Free Mentality**

*Free mentality* merupakan persepsi bahwa semua yang dapat diperoleh dari internet adalah gratis (Lin et al, 2013). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, semakin banyak perusahaan yang mengadopsi model bisnis yang memberikan konten secara gratis kepada konsumen. Mereka mengadopsi model bisnis tersebut untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendapat lebih banyak pangsa pasar. Para konsumen melihat bahwa perusahaan dapat memperoleh pemasukan yang besar dari iklan jika penggunaannya semakin banyak. Hal tersebut

membuat konsumen meyakini bahwa bisnis online seharusnya tidak membebankan biaya yang harus ditanggung oleh konsumen atau gratis karena penghasilan yang didapat perusahaan dari iklan sudah signifikan (Dou, 2004). Chyi (2005) menemukan bahwa kebanyakan pengguna online tidak memiliki keinginan untuk membayar untuk konten online.

Dalam penelitian definisi dari *free mentality* adalah persepsi bahwa semua yang ada di internet seharusnya gratis (Lin *et al*, 2013)

### **2.1.7 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)

### **2.1.8 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).

## **2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

### **2.2.1 Hubungan *Perceived Benefit* dengan *Attitude Toward Paying***

*Perceived benefit* merupakan keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan perilaku dalam menanggapi ancaman yang nyata atau yang dirasakan (Chandon *et al.*, 2000 dalam Liu *et al*, 2013). 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 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:

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

### **2.2.2 Hubungan *Free Mentality* dengan *Attitude Toward Paying***

*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 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:

H2: *Free Mentality* berpengaruh negatif terhadap *Attitude Toward Paying*

### **2.2.3 Hubungan *Perceived Sacrifice* dengan *Attitude Toward Paying***

*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 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).

Menurut Jarvenpaa *et al*, (2000) dalam Choi *et al*, (2013) apabila *perceived risk* semakin rendah terhadap belanja online maka akan mempengaruhi *attitude toward paying* seseorang terhadap toko online. Demikian juga dalam penelitian Liu *et al*, (2012) *perceived risk* yang dibagi menjadi empat jenis yaitu *financial risk*, *psychological risk*, *product risk* dan *time risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *attitude toward paying* terkait dengan *consumer's attitude towards group buying*.

Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H3: *Perceived Sacrifice* berpengaruh negatif terhadap *attitude toward paying*

#### **2.2.4 Hubungan *Attitude Toward Paying* dengan *Willingness to Pay***

*Attitude toward paying* mengacu kepada perasaan atau kerelaan konsumen untuk membayar dalam menggunakan layanan musik online yang berbayar (Lin *et al*, 2013). Definisi dari *willingness to pay* mengacu kepada sejauh mana seseorang bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan musik dan layanan lainnya yang disediakan oleh website musik online. 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*.

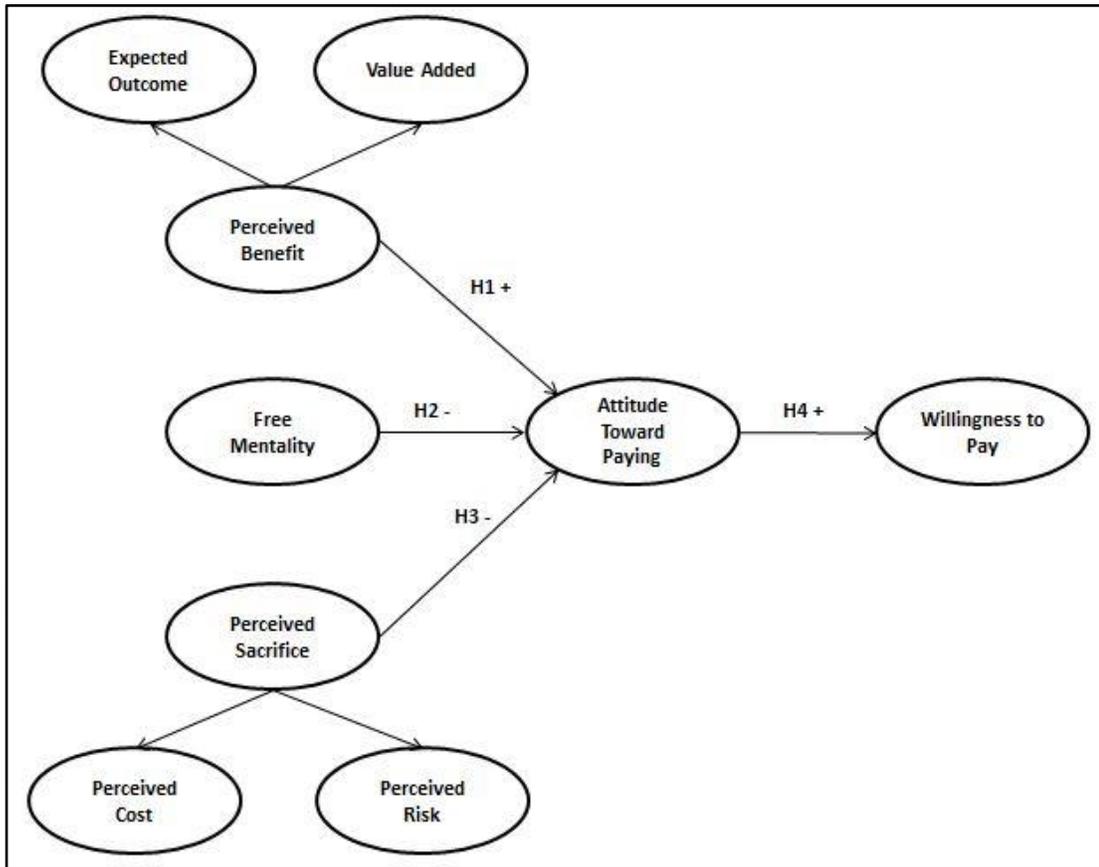
Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah:

H4: *Attitude Toward Paying* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay*



UMN

## 2.3 Model Penelitian



Sumber: Lin *et al*, (2015)

**Gambar 2.3 Model Penelitian**

Model penelitian dalam jurnal ini merujuk kepada model penelitian (Lin *et al*, 2013) dalam jurnal yang berjudul *Customer Willingness to Pay For Online Music: The Role of Free Mentality* yang sudah dimodifikasi oleh peneliti. Pada penelitian ini terdapat 9 variabel yang digunakan peneliti yaitu *expected outcome*, *added value*, *free mentality*, *perceived cost*, *perceived risk*, *attitude toward paying*, *interpersonal influence*, *external influence*, dan *willingness to pay*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Compeau D.R. & Higgins C.A	<i>Management Information Systems Research Center</i>	<i>Computer Self- Efficacy: Development of a Measure and Initial Test</i>	<i>Expected Outcome</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>
2.	Wang L.C., Ye. R.L., Zhang Y. & Nguyen D.	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>Subscription to fee-based online services: What Makes Consumer Pay For Online Content?</i>	<i>Added Value berpengaruh</i> positif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>
3.	Dou W.	<i>Journal of Advertising Research</i>	<i>Will Internet User Pay for Online Content</i>	<i>Free Mentality berpengaruh</i> negatif terhadap <i>Attitude Toward Paying</i>
4.	Chu C.W. & Lu .H.P.	<i>Internet Research</i>	<i>Factors Influencing</i>	<i>Perceived Cost berpengaruh</i> negatif terhadap <i>Attitude</i>

			<i>Online Music Purchase Intention in Taiwan</i>	<i>Toward Paying</i>
5.	Kim H.W., Chan H.C & Sumeet G.	<i>Decision Support System</i>	<i>Value-based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation</i>	<i>Perceived Cost berpengaruh negatif terhadap Attitude Toward Paying</i> <i>Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Paying</i> <i>Perceived Sacrifice berpengaruh negatif terhadap Attitude Toward Paying</i>
6.	Liu M.T., Brock J.L., Shi G.C., Chu R. & Tseng T.H.	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust Influences on consumers' group buying</i>	<i>Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Attitude Toward Paying</i>

			<i>behavior</i>	
7.	Al-Debei, Mutaz M, Akroush M.N., & Ashouri M.I.	<i>Internet Research</i>	<i>Consumer attitudes towards online shopping: the effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality</i>	<i>Perceived Benefit berpengaruh positif terhadap Attitude Toward Paying</i>
8.	Bernath K. & Roschewitz A.	<i>Journal of Environmental Management</i>	<i>Recreational benefits on urban forests: Explaining visitors ' willingness to pay in the context of the theory of planned behavior</i>	<i>Attitude Toward Paying berpengaruh positif terhadap Willingness to Pay</i>
9.	Luzar &	<i>The Journal of Social</i>	<i>Willingness to pay or intention to</i>	<i>Attitude Toward Paying berpengaruh positif</i>

	Cosse (1998)	<i>Economics</i>	<i>pay: the attitude-behavior relationship in contingent valuation</i>	<i>terhadap Willingness to Pay</i>
--	--------------	------------------	--	------------------------------------

