

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian mengenai konsumsi musik telah menarik perhatian karena musik dapat meningkatkan *well-being* serta dapat berpengaruh dalam hubungan sosial, membantu individu mengembangkan *sense of self*, dan meningkatkan *well-being* (Akbarov, 2023; Freer & Evans, 2018; Kuntsche et al., 2016; Li et al., 2021; Liebman et al., 2019; López-Sintas et al., 2017; Nyqvist et al., 2023; Omole, 2023; Paggi et al., 2016; Weinberg & Joseph, 2017). Selain itu, musik dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, merepresentasikan diri, dan bahkan memperlancar hubungan *interpersonal*, seperti hubungan romantis (Curzel et al., 2024; Krause et al., 2020; Kwak et al., 2024; Sinclair & Tinson, 2017). Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa musik tidak hanya memiliki peran sebagai sarana hiburan, melainkan juga memiliki peran psikologis dan sosial yang signifikan.

Seiring berkembangnya teknologi dan semakin beragamnya pilihan, pola konsumsi musik mengalami perubahan yang signifikan (Sridhar & Phadtare, 2022; Vella & Mills, 2017). Pergeseran tersebut dapat dilihat dari perubahan konsumsi musik tradisional menjadi konsumsi musik digital (Nugraha, 2023). Pergeseran tersebut juga merupakan dampak dari perubahan preferensi generasi milenial dan generasi Z, yang lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan dengan kepemilikan produk semata (Helmi et al., 2023). Dengan adanya pergeseran-pergeseran tersebut, dapat dilihat bahwa pengalaman merupakan aspek yang penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penyedia layanan musik perlu mengembangkan strategi yang sesuai dengan perubahan pola konsumsi tersebut.

Salah satu strategi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah model *freemium*, yang juga telah diterapkan di berbagai *platform*, termasuk *streaming* musik. Model *freemium* merupakan pendekatan dengan menyediakan layanan gratis dengan fitur terbatas serta menawarkan layanan premium berbayar dengan fitur yang lebih lengkap (Gao, 2023; Maharso, 2021; Turkay et al., 2020). Dalam konteks ini, konversi dari layanan gratis ke layanan berbayar menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia *platform*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang memengaruhi *perilaku pembelian* terhadap layanan premium menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian terkait perilaku pembelian pada layanan premium juga perlu mempertimbangkan fungsi dari musik itu sendiri. Musik tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial (Kwak et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan sosial yang memiliki tingkat pengaruh tinggi, seperti hubungan romantis, perlu dipertimbangkan sebagai faktor yang dapat memengaruhi *perilaku pembelian* individu terhadap layanan premium (Ogunsola & Mohammed, 2022).

Perilaku pembelian merujuk pada tindakan memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk (Arthur et al., 2020; SARIOĞLU, 2023). Lebih lanjut *perilaku pembelian* bertujuan untuk memuaskan keinginan individu tersebut (Ramya

& Ali, 2016). Cai (2023) menyatakan bahwa *perilaku pembelian* tidak berhenti pada tahap menggunakan suatu barang, tetapi juga bagaimana individu atau organisasi membuang barang yang telah dipakai. Oleh karena itu, *perilaku pembelian* dapat didefinisikan sebagai tindakan individu atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau organisasi tersebut.

Perilaku pembelian pada platform musik menunjukkan beberapa fenomena yang cukup menarik, salah satunya adalah konversi dari pengguna *freemium* ke pengguna berbayar. Salah satu contohnya adalah Spotify. Spotify menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna memilih layanan gratis (66%), pelanggan premium tetap menjadi salah satu kontributor utama (Riyanto, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor tertentu yang berkontribusi dalam mengonversi sebagian pengguna untuk melakukan langganan premium.

Secara umum, *perilaku pembelian* dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal (Fukui et al., 2022). Faktor internal seperti *sikap* individu terhadap suatu produk telah banyak diteliti untuk menjelaskan *perilaku pembelian* (Chang & Luan, 2010; Ramya & Ali, 2016; Tubio et al., 2016; Wu et al., 2021; Yoo, 2022). Dalam konteks layanan musik, pengalaman pengguna saat mendengarkan musik yang dapat mengembangkan *sikap* lebih positif terhadap layanan premium. Selain sikap individu, sikap pasangan terhadap layanan premium juga diduga memiliki pengaruh terhadap *perilaku pembelian* individu. Hal tersebut dikarenakan pasangan dalam hubungan romantis cenderung saling memengaruhi preferensi, gaya hidup, dan pola konsumsi satu sama lain (Collins, 2003; Plamondon & Lachance-Grzela, 2018a; Skorinko et al., 2023; Yarger et al., 2021).

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan antara *sikap* dengan *perilaku pembelian*. Dalam hal ini, meskipun individu memiliki *sikap* positif terhadap suatu produk, beberapa individu masih memilih untuk tidak melakukan pembelian untuk produk tersebut (Hidalgo-Baz et al., 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwa *sikap* individu secara mandiri tidak dapat menjadi indikator utama dalam memprediksi *perilaku pembelian*. Oleh karena itu, faktor eksternal, seperti pengaruh pasangan dalam pengambilan keputusan individu perlu untuk dipertimbangkan.

Sikap adalah sikap yang menggambarkan kecenderungan posisi individu terhadap suatu perilaku. Semakin positif *sikap* individu terhadap suatu perilaku, maka semakin mungkin ia akan melaksanakan perilaku tersebut (Ajzen, 2020; Allport, 1929; Armitage & Conner, 2000). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sikap* positif dapat menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan individu dalam membeli suatu produk (Rachbini, 2018). Dalam hubungan romantis, sikap pasangan juga dapat memengaruhi *perilaku pembelian* individu.

Hubungan romantis dengan pasangan merupakan hubungan timbal balik antara individu, yang sering kali diungkapkan dengan kasih sayang. Dalam konteks ini, pasangan tidak hanya menghabiskan waktu bersama, tetapi juga saling memengaruhi gaya hidup masing-masing (Collins, 2003; Plamondon & Lachance-Grzela, 2018a; Skorinko et al., 2023; Yarger et al., 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pasangan memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan

keputusan individu. Misalnya saja, penelitian oleh Chang et al. (2021) menunjukkan bahwa pasangan cenderung mengadopsi pola konsumsi satu sama lain, sehingga pengalaman tersebut kemudian dapat memperkuat kualitas hubungan dan berdampak positif pada keputusan pembelian pasangan tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Dinkevych & Wilken (2017) menunjukkan bahwa pasangan sering kali terlibat dalam pengambilan keputusan individu, terutama dengan keputusan yang dapat dinikmati bersama.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya terkait dengan layanan musik premium masih berfokus pada aspek individu dan kurang mempertimbangkan aspek diadik. Penelitian sebelumnya juga belum banyak mempertimbangkan pengaruh pasangan dalam hubungan romantis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sikap terhadap *perilaku pembelian* pada layanan musik premium dengan menggunakan pendekatan diadik.

1.1.1. Landasan Teoritis

Typology of Consumption (Holt, 1995) dapat digunakan untuk memahami bagaimana *perilaku pembelian* individu terbentuk, baik itu dari pengalaman personal maupun interaksi sosial. Dalam konteks layanan musik premium, keputusan untuk berlangganan bukan hanya dipengaruhi oleh evaluasi subjektif individu terhadap produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh relasi interpersonal yang melibatkan orang lain, termasuk pasangan romantis. Teori ini menekankan bahwa konsumsi dapat dilihat dari empat tipologi/ kuadran yang berbeda, yaitu *consuming as experience*, *integration*, *classification*, dan *play*. Masing-masing kategori tersebut dapat menjadi lebih mendominasi tergantung pada konteks dan kebutuhan individu tersebut.

Consuming as experience menggambarkan bagaimana pengalaman positif saat menggunakan layanan musik dapat membentuk *sikap* yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Ketika individu mengalami manfaat seperti bebas iklan, kualitas audio tinggi, dan kenyamanan mendengarkan musik, hal ini memperkuat *sikap* positif terhadap layanan premium. *Sikap* positif tersebut kemudian dapat digunakan untuk memprediksi *perilaku pembelian* individu terhadap layanan musik premium. Hal tersebut disebabkan oleh proses evaluasi individu terhadap produk berdasarkan pengalaman emosional dan nilai personal yang diperoleh (Isa et al., 2021; Redmond, 2014).

Selanjutnya, *consuming as integration* menjelaskan bahwa ketika individu mulai menginternalisasi suatu produk sebagai bagian dari identitas dirinya, maka akan muncul perasaan kepemilikan yang kuat. Dalam konteks layanan musik, berbagai fitur yang ditawarkan, seperti membuat *playlist* sendiri, mendengarkan musik berdasarkan suasana hati atau aktivitas yang dilakukan, dapat memperkuat hubungan perasaan individu terhadap layanan tersebut. Perasaan memiliki ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan layanan, yang pada akhirnya mendorong *perilaku pembelian* individu (Sinclair & Tinson, 2017).

Sementara itu, *consuming as classification* dan *play* membantu menjelaskan pengaruh orang lain, dalam konteks penelitian ini adalah pasangan, terhadap pengambilan keputusan konsumsi. *Consuming as classification* menunjukkan bahwa individu dapat mengaitkan produk tertentu dengan status sosial atau kategori tertentu dalam kelompok sosialnya. Dalam hubungan romantis, *sikap* pasangan sering kali menjadi referensi penting dalam menilai produk, sehingga sikap pasangan menjadi penting bagi pengambilan keputusan individu. Misalnya, jika pasangan memandang bahwa layanan premium adalah hal yang menandakan pasangan yang berkualitas, maka individu akan terdorong untuk menyesuaikan konsumsi demi menjaga persepsi sosial dalam hubungan tersebut (Bordalo et al., 2021; Don et al., 2022; Li et al., 2015; Shavitt et al., 2016).

Consuming as play memberikan pemahaman bahwa konsumsi juga dapat menjadi sarana interaksi sosial. Dalam hubungan romantis, berbagi *playlist*, mendengarkan lagu bersama, atau membuat rekomendasi musik dapat menciptakan pengalaman bersama yang mempererat hubungan. Ketika pasangan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, individu akan lebih mudah terpengaruh karena keputusan konsumsi dipandang sebagai bentuk partisipasi emosional dalam hubungan. Mekanisme ini menekankan adanya *partner effect*, di mana *sikap* pasangan menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan individu (Bordalo et al., 2021; Wang et al., 2019).

Secara keseluruhan, hubungan antara *sikap* dan *perilaku pembelian* dalam penelitian ini dapat dipahami melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal. *Sikap* individu dibentuk melalui pengalaman dan evaluasi terhadap layanan premium, sedangkan pengaruh pasangan muncul melalui pembentukan norma sosial bersama, persepsi status, dan interaksi emosional dalam konsumsi bersama. Interaksi kedua aspek tersebut kemudian memengaruhi kemungkinan individu melakukan *perilaku pembelian*. Dengan demikian, keputusan untuk berlangganan layanan musik premium tidak hanya merupakan hasil penilaian individu secara rasional, tetapi juga hasil dari proses sosial dan emosional yang melibatkan pasangan dalam konteks hubungan romantis yang saling memengaruhi.

1.1.2. Penelitian Sebelumnya terkait Sikap terhadap Perilaku pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sikap* memiliki hubungan positif dengan *perilaku pembelian* individu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *sikap* individu terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian (Quoquab et al., 2017; Tuhin et al., 2022). Namun, penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh *sikap* terhadap pembelian produk tertentu, khususnya subscribing premium platform, masih terbatas. Lebih lanjut, persepsi individu terhadap layanan premium masih kurang baik (Zee Aprilia, 2024). Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pembelian produk fisik daripada layanan berbasis digital, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *sikap* memengaruhi keputusan individu dalam subscribing premium platform (Seifert et al., 2024; Xiao et al., 2020; Yong Chai et al., 2021).

Selain *sikap*, faktor sosial seperti hubungan romantis merupakan faktor yang memengaruhi *perilaku pembelian*, terutama melalui norma sosial dan pengaruh *interpersonal*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial lebih dominan dalam masyarakat kolektif dibandingkan dengan masyarakat individualis (Cho & Lee, 2015). Namun, dalam konteks konsumsi musik, pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena individu lebih cenderung mengandalkan preferensi pribadi atau pengamatan terhadap lingkungan sekitar (Chen et al., 2018; Danckwerts & Kenning, 2019; Schäfer, 2016; Takeuchi et al., 2022). Lebih lanjut, meskipun hubungan *interpersonal* dapat memengaruhi *perilaku pembelian*, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, hubungan *interpersonal* tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan untuk berlangganan layanan musik (Takeuchi et al., 2022; Wisnuwardhani & Putri, 2020).

Selain itu, sebagian besar penelitian yang membahas mengenai faktor yang memengaruhi *perilaku pembelian* individu masih berfokus pada level individu dan kurang mempertimbangkan level diadik (Carrington et al., 2010; Puspitasari et al., n.d.; Yong Chai et al., 2021; Zamharira & MH Nainggolan, 2023). Padahal pada hubungan romantis yang kuat, individu sering kali mengamati dan menyesuaikan dengan perilaku konsumsi pasangannya (Cakanlar et al., 2023). Hal tersebut disebabkan oleh adanya ekspektasi mengenai tindakan pasangan satu sama lain, individu cenderung akan berusaha memenuhi ekspektasi dari pasangannya untuk menjaga kualitas hubungan tersebut (Plamondon & Lachance-Grzela, 2018a; Schneid et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh *sikap* dan faktor sosial, utamanya pengaruh hubungan dyadic pada pasangan, terhadap *perilaku pembelian* individu pada platform musik premium. Pertanyaan penelitian yang muncul berdasarkan tujuan tersebut adalah apakah terdapat pengaruh *sikap* terhadap layanan *streaming* musik premium individu terhadap *perilaku pembelian* individu? Apakah terdapat pengaruh *sikap* terhadap layanan *streaming* musik premium pasangan terhadap *perilaku pembelian* individu? Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

H1: Terdapat kontribusi *sikap* terhadap layanan *streaming* musik premium individu terhadap *perilaku pembelian* pengguna layanan streaming

H2: Terdapat pengaruh sikap terhadap layanan *streaming* musik premium pasangan terhadap *perilaku pembelian* pengguna layanan streaming

H2a: Terdapat pengaruh *sikap* pasangan laki-laki terhadap *perilaku pembelian* pengguna layanan streaming

H2b: Terdapat pengaruh *sikap* pasangan perempuan terhadap *perilaku pembelian* pengguna layanan streaming

1.2. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sikap* terhadap *perilaku pembelian* individu. Secara spesifik penelitian ini ingin mengidentifikasi bagaimana pengalaman, baik itu pengalaman individual dan pengalaman bersama dapat membentuk *sikap* dan pada akhirnya dapat memengaruhi *perilaku pembelian* individu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor sosial, utamanya pengaruh hubungan diadik terhadap *perilaku pembelian* individu. Dengan memahami faktor yang memengaruhi *perilaku pembelian* individu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai *perilaku pembelian* dalam konteks konsumsi musik digital.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada penyedia layanan musik. Dengan adanya penelitian ini, penyedia layanan dapat mengembangkan strategi untuk mengonversi pendengar gratis menjadi pendengar berbayar. Selain itu, penyedia layanan musik dapat mengembangkan fitur yang bagi pasangan untuk berbagi pengalaman yang sama, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat membantu para pengguna layanan streaming untuk membuat keputusan yang dapat meningkatkan kelekatan hubungan romantis mereka.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua metode, yaitu penelitian survei dengan analisis *Actor–Partner Interdependence Model* (APIM) dan eksperimen *within-subject design*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun dan menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi. Selain itu, desain survei digunakan untuk menjawab pertanyaan pertama dan kedua. Lebih lanjut, desain eksperimen digunakan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana manipulasi *sikap* dapat memengaruhi *perilaku pembelian* dengan mempertimbangkan faktor pasangan (Pratama et al., 2024; Waruwu et al., 2025).

Survei pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional design*, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan selama satu kali pada populasi tertentu (Susila et al., 2019). *Cross-sectional survey* memungkinkan peneliti mengumpulkan data dengan cepat, sehingga dapat mengatasi permasalahan keterbatasan waktu. Selain itu, *cross-sectional survey* dipilih karena dapat mengumpulkan data sesuai dengan keadaan responden pada saat mengisi survei.

Metode eksperimen pada penelitian ini menggunakan *true-experimental* dengan *within-subject design*. *True-experimental design* dipilih karena pada penelitian ini akan diberikan perlakuan untuk mengontrol variabel eksternal dan penempatan kelompok pada eksperimen dilakukan secara acak (Em, 2024). Selain itu, *within-subject design* memungkinkan setiap partisipan merasakan semua kondisi eksperimen, sehingga dapat mengurangi *varians error* antara individu (List, 2025).

2.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Variabel bebas merupakan variabel yang diberikan perlakuan serta dapat memengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang menjadi sasaran dari perlakuan yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas adalah *sikap* (X) dengan variabel terikat adalah *perilaku pembelian* (Y). Adapun gambar hubungan variabel, dapat dilihat pada lampiran 2.

2.2.1. Attitude (Sikap)

Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif individu terhadap suatu produk atau kegiatan. Pada penelitian ini, *sikap* dioperasionalkan sebagai evaluasi subjektif individu terhadap layanan musik premium. Pada penelitian survei, pengukuran *sikap* akan dilakukan dengan menggunakan skala likert lima poin (1-5) dan terdiri dari lima aitem yang dikonstruksi berdasarkan penelitian Chang (2023). Skala ini mengukur seberapa positif *sikap* individu terhadap layanan *streaming* musik premium. Pada pelaksanaan eksperimen, *sikap* pasangan dimodifikasi dengan

pemberian penjelasan mengenai *sikap* pasangan terhadap *perilaku pembelian*, yang terdiri dari dua sesi yaitu *sikap* pasangan positif dan *sikap* pasangan negatif.

2.2.2. Purchasing Behaviour (Perilaku pembelian)

Perilaku pembelian merupakan tindakan memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk. Pada penelitian ini, *perilaku pembelian* dioperasionalkan sebagai tindakan individu dalam memilih dan menggunakan layanan premium. Pada penelitian survei, *perilaku pembelian* akan diukur dengan menggunakan *behavioural checklist* yang mengukur riwayat *perilaku pembelian* individu. Pada eksperimen, pengukuran akan dilakukan dengan memberikan skor 1 pada partisipan yang memilih beralih menggunakan layanan *streaming* musik premium, dan skor 0 pada partisipan yang memilih untuk tetap menggunakan layanan *streaming* musik gratis.

2.3. Partisipan Penelitian

2.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah individu dewasa muda yang sedang menjalin hubungan romantis (pacaran, menikah, dan status hubungan yang tidak dapat didefinisikan), dengan rentang usia 18-40 tahun. Kriteria tersebut, dipilih karena pada rentang usia tersebut, individu mulai mengembangkan hubungan romantis yang lebih intim (Harahap, 2023). Selain itu, pemilihan rentang usia 18-40 tahun juga didasarkan pada data pengguna layanan *srteaming* yang didominasi oleh individu dewasa muda (Taqiyya, 2023).

2.3.2. Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel non-probabilitas dengan mempertimbangkan keterjangkauan dari sampel penelitian (Golzar & Tajik, 2022). Teknik ini digunakan karena keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti. Oleh karena itu, penggunaan teknik *convenience sampling* akan lebih memudahkan pengumpulan sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui analisis daya (*power analysis*) menggunakan aplikasi G*Power 3.1 untuk melihat ukuran sampel minimum yang dibutuhkan.

Perhitungan sampel survei dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi (α) sebesar 0,05; *statistical power* sebesar 0,80; serta asumsi *effect size* 0,15 (Wiradhany et al., 2019). Hasil perhitungan menunjukkan estimasi sampel yang dibutuhkan sebanyak 68 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pasangan sebagai subjek, sehingga pasangan yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 pasangan (136 partisipan). Di samping itu, untuk mengantisipasi adanya partisipan yang tidak mengikuti prosedur dengan optimal, partisipan ditetapkan menjadi 80 pasangan (160 partisipan). Adapun responden yang terlibat dalam penelitian survei Adalah sebanyak 144 partisipan

Perhitungan sampel eksperimen dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi (α) sebesar 0,05, *statistical power* sebesar 0,80, serta asumsi *effect size*

sedang ($f = 0,25$) (Wiradhany et al., 2019). Hasil perhitungan menunjukkan estimasi sampel yang dibutuhkan sebanyak 30 partisipan. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan partisipan yang tidak optimal dalam mengikuti eksperimen, peneliti menetapkan ukuran sampel menjadi 40 partisipan. Adapun partisipan yang berpartisipasi dalam eksperimen adalah sebanyak 49 partisipan.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu survei dan eksperimen. Peneliti menyebarkan poster dan narasi secara online. Pada poster tersebut memuat informasi mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, kriteria partisipan, benefit yang diperoleh dari keikutsertaan, serta *link* Google Form dan *contact person* sebagai sarana konfirmasi keikutsertaan.

Survei bertujuan mengukur *sikap* individu terhadap layanan premium serta riwayat *perilaku pembelian*. Partisipan diminta mengisi skala *likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju) yang dikonstruksi berdasarkan Chang (2023), misalnya “Saya merasa layanan musik premium sangat membantu saya dalam menikmati berbagai variasi musik.” Analisis menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,86 dan *factor loading* antara 0,68 hingga 0,79, yang mengindikasikan reliabilitas dan validitas internal yang baik. Skala ini akan disebarluaskan secara daring melalui poster di media sosial maupun secara langsung untuk menjangkau partisipan. Pada penelitian ini nilai *cronbach alpha* yang didapatkan adalah sebesar 0,91 dan *factor loading* antara 0,75 hingga 0,92 yang menunjukkan validitas internal yang sangat baik.

Tahap eksperimen dilakukan melalui simulasi layanan *streaming* musik. Partisipan dalam eksperimen ini adalah individu yang telah menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam eksperimen. Selama eksperimen, *partisipan* akan menerima narasi mengenai sikap pasangannya terhadap layanan *streaming* musik premium, kemudian diminta mengeksplorasi platform tersebut dan membuat keputusan untuk beralih ke layanan premium atau lanjut menggunakan layanan gratis. Partisipan yang memilih untuk melakukan pembelian diberikan poin 1. Sedangkan partisipan yang memilih untuk tetap menggunakan layanan gratis diberikan poin 0.

2.5. Teknik Analisis Data

Rancangan penelitian ini akan dianalisis menggunakan dua teknik analisis, yaitu *Actor-Partner Interdependence Model* (APIM) dan Uji Cochran's Q. APIM digunakan untuk menganalisis pengaruh *sikap* pasangan terhadap *perilaku pembelian* (Fitzpatrick et al., 2016). APIM memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengaruh *sikap* individu terhadap *perilaku pembelian* (*actor effect*), serta pengaruh *sikap* pasangan terhadap *perilaku pembelian* individu (*partner effect*).

Selanjutnya, uji Cochran's Q digunakan untuk menganalisis pengaruh manipulasi *sikap* pasangan terhadap *purchasing behaviour* individu. uji Cochran's Q merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata pada lebih dari dua sampel. Pada uji Cochran's Q, data yang digunakan bersifat

kategorik dikotomi, yaitu data yang terdiri dari dua pilihan seperti “ya” atau “tidak” (Aslam, 2023).

2.6. Prosedur Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu penyebaran survei, persiapan instrumen penelitian eksperimen, *manipulation check* dan pelaksanaan eksperimen. Pada penyebaran survei, partisipan yang bersedia akan diminta untuk mengisi kuesioner berupa skala yang mengukur *sikap* serta *perilaku pembelian* individu terhadap layanan musik premium pada beberapa bulan terakhir. Lebih lanjut, survei bertujuan untuk mengumpulkan data awal mengenai bagaimana *sikap* individu terhadap layanan musik premium dapat memengaruhi *perilaku pembelian* individu dengan mempertimbangkan faktor pasangan.

2.6.1. Persiapan Instrumen Eksperimen

Sebelum eksperimen utama dilakukan, terlebih dahulu dilakukan penyusunan naskah skenario (*vignette*) terkait *sikap* pasangan terhadap layanan *streaming* musik premium. Informasi dalam skenario menyampaikan seberapa positif *sikap* pasangan terhadap layanan musik premium. Skenario yang disusun kemudian melewati tahap uji keterbacaan, uji SME. Selain itu, peneliti juga menyiapkan platform simulasi streaming musik berupa *website* yang akan dipakai dalam eksperimen.

Setelah semua instrumen dirampungkan, peneliti melakukan *pilot study* untuk mengetahui efektivitas dari manipulasi pada variabel *sikap* terhadap layanan *streaming* musik premium pasangan serta uji validitas tampang pada *website*. Peneliti juga memberikan form umpan balik pada akhir sesi *pilot study*, sehingga dapat melakukan perbaikan dan optimalisasi berdasarkan umpan balik yang diberikan.

2.6.2. Manipulation Check

Manipulation check juga digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa manipulasi terhadap *sikap* pasangan dapat dipahami oleh partisipan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa perilaku partisipan merupakan konsekuensi dari manipulasi yang diberikan. *Manipulation check* dilakukan dengan meminta partisipan menjawab pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap sikap pasangannya. Pertanyaan ini diberikan pada akhir sesi eksperimen untuk memastikan bahwa manipulasi sikap pasangan dapat dipahami oleh partisipan. Adapun, hasil manipulation check dapat dilihat pada lampiran 7. Pada akhirnya, seluruh data partisipan diambil setelah mengonfirmasi kepada peserta.

2.6.3. Prosedur Eksperimen

Eksperimen pada penelitian ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi pengaruh perbedaan *sikap* pasangan terhadap *perilaku pembelian* individu. Sebelum eksperimen dilaksanakan, terlebih dahulu partisipan akan diminta untuk mengisi *inform consent* terkait dengan data yang dikumpulkan selama eksperimen.

Peneliti juga memberikan penjelasan secara lisan terkait dengan prosedur eksperimen yang akan dilakukan dan instruksi yang perlu partisipan taati. Setelah selesai dan tidak ada pertanyaan, partisipan diminta untuk melakukan simulasi mendengarkan musik dan membuat keputusan pembelian pada *website* yang dibuat khusus untuk keperluan eksperimen (bagan prosedur eksperimen detail terlampir pada lampiran 1. Selama proses eksperimen, partisipan akan mengikuti tiga sesi simulasi dan membuat keputusan untuk masing-masing sesi.

Selama sesi pertama, partisipan diminta untuk melakukan simulasi mendengarkan musik dan membuat keputusan terkait keputusan pembelian tanpa skenario untuk melihat keputusan partisipan berdasarkan *sikap* pribadi. Selanjutnya, partisipan akan melanjutkan dua sesi setelahnya dengan pemberian skenario *sikap* terhadap layanan premium pasangan.

Penelitian ini menerapkan *counterbalancing*, yaitu Teknik yang digunakan untuk mengontrol *order effect*. *Order effect* merupakan bias yang dapat memengaruhi performa partisipan karena urutan perlakuan yang diberikan sebelumnya, sehingga perlu untuk dikontrol (Brooks, 2012). Counterbalancing pada penelitian ini dilakukan dengan pengacakan urutan skenario *sikap* terhadap layanan *streaming* musik pasangan. Adapun rincian setiap sesi dapat dilihat pada lampiran 1.

Partisipan akan dibagi ke dalam dua kelompok eksperimen secara acak. Kedua kelompok akan tetap mendapatkan manipulasi sikap pasangan yang sama. Namun, kedua kelompok akan mendapatkan urutan manipulasi *sikap* pasangan yang berbeda. Setelah seluruh partisipan menyelesaikan sesi eksperimen, partisipan akan diminta mengisi *manipulation check*. Lebih lanjut, peneliti memberikan *debriefing* secara lisan untuk memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti, tujuan penelitian, dan perlakuan yang diberikan. Terakhir, peneliti memberikan reward kepada partisipan sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka.