

---

## **STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN BERLANGGANAN PADA SITUS BERITA ONLINE**

**Muh. Abdul Aziz**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

e-mail: muhammadaziz085@ummi.ac.id

\*Corresponding author: muhammadaziz085@ummi.ac.id muhammadaziz085@ummi.ac.id

---

### **ABSTRAK**

**Informasi Artikel:**

Terima: 10-01-2024

Revisi: 15-01-2024

Disetujui: 20-01-2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh desain website, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan terhadap keputusan pembelian elektronik. Dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, penggunaan variabel-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan yang timbul pada pelanggan Business Insight. Rumusan masalah ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian. Besar sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan Business Insight. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM AMOS (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain website, dan kualitas layanan terhadap kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh desain website terhadap trust adalah signifikan; kualitas layanan terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan; desain website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elektronik; kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian elektronik; pengaruh e trust terhadap keputusan pembelian e adalah signifikan.

*Kata Kunci: Desain Website, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Keputusan Pembelian.*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to examine the influence of website design, and service quality on trust in electronic purchasing decisions. By using these variables, the use of these variables is able to solve problems that arise in Business Insight customers. The formulation of this problem is how to improve purchasing decisions. The large sample of this study is 100 Business Insight customers. The analytical tool in this study uses SEM AMOS (Structural Equation Modelling). The results showed that website design, and quality of service to trust affect purchasing decisions. The influence of website design on trust is significant; quality of service to trust has a significant effect; website design has a significant influence on electronic purchasing decisions; the quality of electronic services has a significant effect on electronic purchasing decisions; The influence of e trust on e purchase decisions is significant.

*Keywords: Website Design, Quality of Service, Trustworthiness, and Purchasing Decision.*

---

### **PENDAHULUAN**

Sejak awal era digital, terjadi pergeseran besar dalam perilaku konsumen terkait konsumsi informasi dan hiburan. Teknologi digital telah membuka akses yang lebih mudah dan cepat bagi individu untuk mendapatkan konten secara online. Sebagai respons terhadap perubahan ini, industri media telah beradaptasi dengan cepat. Salah satu alasan utama di balik perpindahan ini adalah perubahan preferensi konsumen. Masyarakat modern cenderung mencari aksesibilitas dan kenyamanan dalam mendapatkan informasi, dan media digital

menyediakan solusi yang lebih tepat waktu dan mudah dijangkau. Selain itu, teknologi digital telah memungkinkan interaktivitas yang lebih besar antara pengguna dan konten, meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Selain faktor-faktor pengguna, ada juga faktor-faktor bisnis yang mendorong perpindahan ini. Misalnya, dengan meningkatnya popularitas media digital, banyak pengiklan beralih dari iklan cetak ke iklan digital karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terukur. Ini menyebabkan penurunan pendapatan iklan bagi media cetak dan memaksa mereka untuk mencari sumber pendapatan baru di dunia digital. Kemudahan distribusi dan biaya yang lebih rendah dalam produksi konten digital juga menjadi faktor penentu. Media digital memungkinkan konten untuk diperbarui secara real-time dan disesuaikan dengan perubahan tren atau peristiwa yang sedang berlangsung, sesuatu yang sulit dilakukan dalam media cetak yang memiliki siklus produksi yang lebih lama (Kilman, 2022).

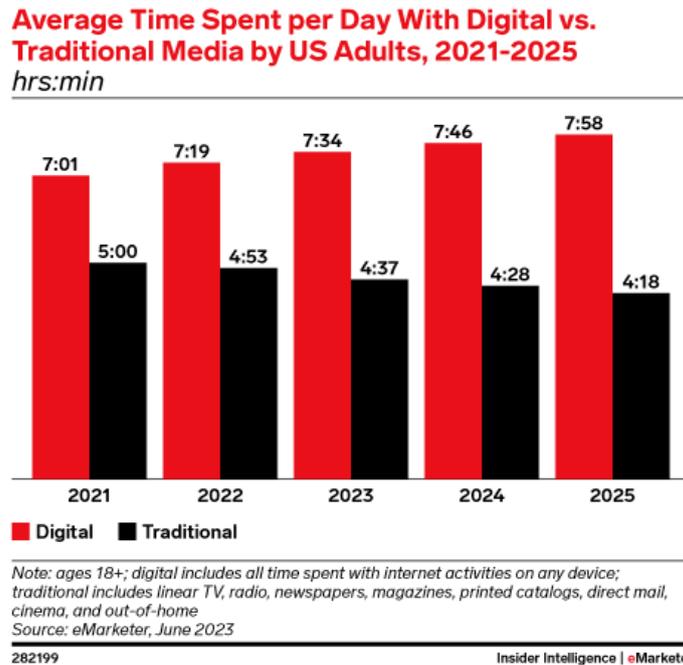
Kombinasi dari perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, perubahan pola iklan, serta keunggulan distribusi dan fleksibilitas media digital telah mendorong perpindahan yang signifikan dari media cetak ke media digital dalam beberapa dekade terakhir. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi digital yang terus berlangsung. Dengan pengelolaan bisnis yang kurang baik, pada akhirnya perusahaan media cetak tidak survive, sehingga informasi yang bisa diandalkan untuk publik makin berkurang.

Situasi tersebut terjadi karena media cetak sebagai perusahaan, kurang menaruh perhatian pada sisi bisnis, misalnya relasi dengan pembaca (*customer relationship*) – yang dalam konteks bisnis perusahaan media cetak, disebut pembaca atau pelanggan. *Customer relationship* menjadi salah satu pilar utama keberhasilan bisnis, khususnya, perusahaan media (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Selama bertahun-tahun, tidak banyak media cetak independen yang berusaha keras mengembangkan jaringan dan koneksi yang baik dengan pembacanya, menolak promosi atas partisipasi budaya yang dapat memberikan manfaat bagi media itu sendiri. Selain itu, media cetak kurang berupaya berinvestasi pada pengembangan teknologi dan terlambat berinovasi (Neuberger & Nuernbergk, 2010; Rosen, 2006).

Di Indonesia, krisis tersebut makin memburuk karena tidak diimbangi oleh pertumbuhan minat baca masyarakat yang tinggi (Hajecki, C.J., 2021). Faktor lain yang juga membuat situasi semakin tidak menguntungkan bagi perusahaan media cetak adalah perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi konten berita atau produk media. Berkat perkembangan teknologi, infrastruktur telekomunikasi yang pesat, dan rendahnya biaya berlangganan paket data, pengguna telepon pintar (*smartphone*) semakin meningkat. Harga telepon pintar pun semakin lama makin sangat terjangkau. Dampak berikutnya, perilaku konsumen atau pembaca media cetak pun berubah. Rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu lebih dari lima jam dengan telepon pintar mereka. Tidak hanya untuk berkomunikasi, telepon pintar juga digunakan untuk media sosial, mendengarkan musik, melihat film, bermain *game* dalam jaringan alias daring (*online*), termasuk membaca berita.

Perubahan gaya hidup itulah yang juga pada akhirnya mengubah perilaku pembaca sebagai konsumen berita atau produk media. Waktu mengonsumsi berita penduduk Indonesia pun menurun drastis (Hajecki, C.J., 2021), hal tersebut dapat terlihat survei berikut:



Sumber: Survei Global Web Index

**Gambar 1. Average Time Spent with Media Daily**

Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford dalam penelitiannya berjudul *Reuters Institute Digital News Report 2022*, mencatat, masyarakat Indonesia sebagian besar mengakses berita secara *online* alias dalam jaringan (daring) atau sebesar 88%. Sumber lain berasal dari media sosial sebanyak 68% dan televisi 57%. Media cetak termasuk sumber berita yang porsinya paling kecil, yaitu 17% atau turun tiga persen dibandingkan tahun 2021. Sedangkan menurut perangkat, telepon pintar masih yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mengakses berita, yaitu 83%, diikuti komputer 29%, dan tablet 8%.

Dari sisi pendapatan, secara global, selama 11 tahun, dari tahun 2009 hingga 2020, porsi pendapatan media cetak dari iklan turun dari 23% menjadi 6% saja (Kilman, 2022). Demikian pula pendapatan perusahaan-perusahaan media cetak yang ada di Indonesia. Bahkan, bisnis media cetak terpukul dari dua sisi, yaitu penurunan pendapatan dari iklan dan penjualan produk atau omzet penjualan cetak (Hajecki, 2021).

Tidak mengherankan jika di era digital, perusahaan-perusahaan media cetak mencari alternatif baru sumber-sumber pendapatan. Berbagai peluang yang mampu menghasilkan sumber pendapatan baru bagi media cetak selain iklan dan omzet penjualan produk cetak, pun diusahakan. Dalam konteks penelitian ini, media cetak Kontan, salah satu media yang fokus pada konten-konten ekonomi dalam naungan payung grup Kompas Gramedia.

Kontan merupakan salah satu perusahaan bisnis media cetak di Indonesia yang mengalami situasi serupa, yaitu penurunan pendapatan di bagian iklan dan jumlah produk cetak terjual atau omzet penjualan. Penurunan pendapatan itu ditunjukkan pada grafik berikut:



Sumber: *Dokumen Business Performance Review Kontan 2021 (Juta Rupiah)*

**Gambar 2**

### **Pendapatan Omzet Penjualan dan Iklan Kontan**

Di bawah grup Kompas Gramedia, sejak September 1996, Kontan menerbitkan produk media cetak “tabloid” bernama *Tabloid Kontan* yang diterbitkan seminggu sekali. Terbit pertama kali, *Tabloid Kontan* dijual seharga Rp 2.000 per eksemplar.

*Tabloid Kontan* lahir berkat visi Jakob Oetama yang ingin menyediakan media ekonomi dan bisnis, yang bukan hanya menyajikan informasi, tetapi juga analisis mendalam, mengupas tuntas masalah ekonomi yang rumit dengan gaya penyajian yang ringan, populer, dan bisa menjadi referensi untuk mengambil langkah-langkah ekonomi.

Melalui visi tersebut, secara eksplisit Jakob Oetama ingin menyediakan sebuah produk yang dapat menjadi sumber pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang benar namun mudah dipahami. Bagi masyarakat awam, isu-isu ekonomi seringkali terkesan rumit dengan istilah-istilah yang tidak umum dan sulit dimengerti karena bukan merupakan istilah sehari-hari di zaman itu atau era 1990-an. Namun di sisi bisnis, kelahiran Kontan jelas melengkapi portofolio bisnis media perusahaan yang didirikan oleh Jakob Oetama (JO) dan Petrus Kanisius Ojong (PK Ojong) tersebut.

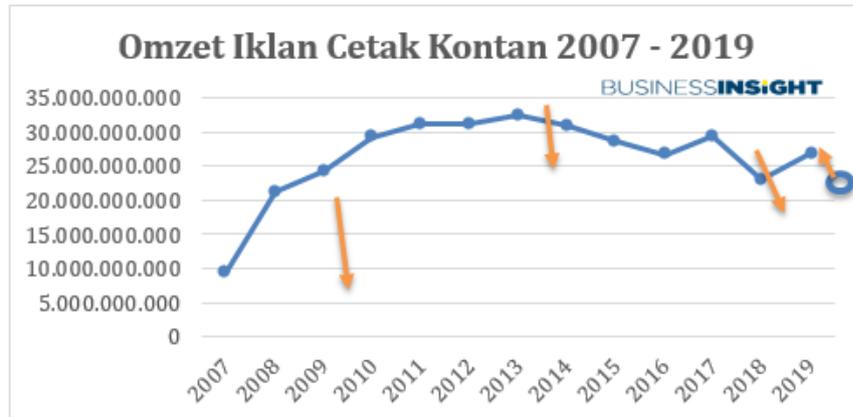
Secara bisnis, perusahaan JO dan PK Ojong sudah mempunyai sederet bisnis, mulai dari bisnis media, bisnis penerbitan dan toko buku (melalui grup Gramedia), bisnis percetakan, perhotelan, penyelenggaraan acara (*event*), bisnis pendidikan, hingga bisnis infrastruktur. Khusus di bidang bisnis media, Kompas Gramedia mempunyai bisnis yang terbilang lengkap, dari mulai media penyiaran atau *broadcasting* (televisi dan radio), media daring (*online*), dan media cetak.

Khusus di media cetak, Kontan melengkapi keberadaan *Harian Kompas*, *Harian Tribun* (*Tribun Network*), serta ratusan merek atau judul majalah dan tabloid yang lain, seperti *Majalah Bobo*, *National Geographic Indonesia*, *Tabloid Nova*, *Majalah Hai*, dan lain sebagainya. Seluruhnya mempunyai fokus segmen produksi konten dengan tema yang khas dan target pasar yang khusus pula.

Kontan sebagai media cetak fokus terhadap konten ekonomi, yaitu mengulas tema-tema makro ekonomi dan mikro ekonomi, misalnya kebijakan pemerintah yang berhubungan dengan ekonomi, bisnis perusahaan di berbagai sektor industri, berbagai konten tentang investasi, dan sebagainya, termasuk penyediaan data-data yang masih berhubungan dengan tema ekonomi.

Menilik sedikit perjalanannya, setelah menerbitkan format tabloid di tahun 1996, Kontan berturut-turut mencetuskan produk baru bernama *Edisi Khusus Kontan* yang terbit sebulan sekali. *Edisi Khusus* terbit pertama pada tahun 2004 berformat tabloid (dari sisi ukuran produk) berupa produk cetak.

Strategi *shifting* ke arah digital terus berlanjut, sehingga pada tahun 2008 Kontan meluncurkan situs daring bernama *Kontan.co.id*. Situs *Kontan.co.id* ini bersifat gratis untuk pembaca, sedangkan *E-Paper Kontan* sama dengan format cetak bermodel bisnis paket berlangganan.



Sumber: *Business Plan Kontan*

**Gambar 3**

### Omzet Cetak Kontan dan Kemunculan Produk dan Layanan Baru

Tahun-tahun setelah peluncuran *E-Paper Kontan* dan *Kontan.co.id*, pengembangan bisnis merambah ke arah layanan *events* dan *training*, serta *media services* atau jasa media memenuhi kebutuhan klien. Maka, pada tahun 2012, muncul *Kontan Academy* dan layanan penerbit buku *Kontan Publishing* pada tahun 2016.

Pada tahun 2017, Kontan semakin sadar perlunya inovasi pada konten, yaitu video. Sejak itulah dibentuk tim khusus produksi video dengan layanan bernama Kontan TV yang menggunakan platform *YouTube*, selain itu, muncul pula layanan edukasi tokoh kartun *Duitto* dan pengembangan kontennya, serta situs *Press Release* yang menampung kiriman-kiriman artikel siaran pers dari perusahaan-perusahaan rekanan Kontan. Pembaca dapat mengakses informasi dari pengirim langsung – baik itu perusahaan terbuka, instansi, lembaga, dan lain sebagainya – secara utuh pada “*market place*” *Press Release*.

Terakhir, usaha *shifting* ke arah digitalisasi, Kontan meluncurkan situs berita *Business Insight* pada tahun 2019, yang mengusung nilai (*value*) berita eksklusif, berbentuk berita panjang, informasi tuntas, mendalam (*indepth*), serta telah melewati kurasi dari para editor berpengalaman dan kompeten di bidangnya. Situs *Business Insight* juga mengusung *value* “membaca tanpa terganggu iklan”. Kontan menyebut *Business Insight* sebagai “berita premium”.

Dengan *value* tersebut, Kontan berharap *Business Insight* mampu melengkapi berita-berita produk cetak dan *E-Paper Kontan*. Di samping itu, *Business Insight* juga diharapkan mampu menjadi *revenue stream* baru bagi Kontan yang secara konkret berupa omzet penjualan digital. Bisnis Kontan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu produk “Media” dan layanan “Beyond Media”. Produk media terdiri dari produk cetak dan digital, sementara layanan atau jasa yang terdiri dari *education & learning* dan *media services*.

Demikianlah, *Business Insight* menjadi produk terbaru bagi Kontan yang mendatangkan pendapatan berupa “omzet penjualan versi digital” serta melengkapi rencana bisnis Kontan pada segmen media kategori digital. Keputusan melahirkan *Business Insight* terbilang tepat karena di samping memenuhi strategi peralihan ke arah bisnis digital, momen penjualannya pun pas dalam konteks terjadinya wabah Covid-19.

Sejak pertama kali rencana proyek situs atau berita digital dalam format berlangganan bernama *Business Insight* dimulai tahun 2019, virus Covid-19 menyerang Indonesia, Maret 2020. Melihat situasi, *Business Insight* segera diluncurkan pada Juni 2020, setidaknya selama dua tahun, Indonesia menetapkan kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) dengan

tujuan mencegah penularan virus Covid-19 secara masif. Masyarakat dihimbau tetap di rumah, memakai masker, mencuci tangan, dan menghindari kerumunan.

Selama hampir dua tahun, performa *Business Insight* yang dimulai sejak Juni 2020, meingkat pesat. Produk baru ini mampu memberi pendapatan baru bagi Kontan dengan biaya (*cost*) yang sangat minimal. Rata-rata per bulan dalam setahun pertama sejak peluncurannya, *Business Insight* mampu memberi pendapatan sekitar Rp 22.084.500 per bulan untuk periode Juli 2020 – Juli 2021.

Di bulan Agustus 2021, pendapatan *Business Insight* bahkan sempat menyentuh Rp 53.289.000. Tentu saja, kinerja *Business Insight* ini memperkuat pendapatan produk digital yang lain, yaitu *E-Paper Kontan*.

Melihat potensi kinerja *Business Insight*, Kontan kemudian mencetuskan strategi marketing *product bundling*. Menggabungkan *Business Insight* dan *E-Paper Kontan*, Kontan meluncurkan *Kontan Digital Premium Access* (KDPA) di mana pembaca juga memperoleh benefit mengikuti *event* atau pelatihan secara gratis, *plus bonus merchandise*. Sepanjang periode tahun 2022, KDPA atau *bundling* antara *E-Paper Kontan* dan *Business Insight*, mampu memberikan pendapatan tambahan untuk Kontan sekitar rata-rata Rp 130 juta per bulan.

Selain *E-Paper* dan situs *Kontan.co.id*, produk digital berbasis langganan (*subscription*) bernama *Business Insight* ini merupakan pondasi utama di mana Kontan berhasil mengalihkan (*shifting*) bisnis omzet penjualan yang berpondasi pada langganan produk cetak ke arah pondasi model bisnis berlangganan digital. Konsep *Business Insight* sebagai produk sangat sederhana. Jika koran berplatform kertas, *Business Insight* berupa situs daring yang mengharuskan pembaca memiliki alat khusus (*device*) dan sambungan internet.

Konten artikel *Business Insight* merupakan hasil kurasi editor Kontan yang sudah mempunyai minimal sertifikasi dari Dewan Pers dengan status level “madya”. Isi konten berbeda dengan berita-berita yang dapat diakses secara gratis di Kontan melalui *Kontan.co.id*. Berita pada *Business Insight* lebih mendalam, tuntas, independen, dan eksklusif atau hanya ada dan bisa diperoleh di *Business Insight*. Kelebihan lainnya adalah tanpa iklan. Halaman-halaman konten pada *Business Insight* tidak ada publikasi iklan dari pihak ketiga, sehingga pembaca tidak terganggu ketika membaca halaman situs beritanya.

Pada awal peluncurannya, harga berlangganan *Business Insight* selama satu bulan Rp 10.000. Sejak Januari 2022, *Business Insight* mengalami perubahan harga dengan paket langganan satu bulan Rp 20.000, paket enam bulan Rp 120.000, dan paket satu tahun atau 12 bulan Rp 240.000. Setiap pembaca atau konsumen yang membeli akun berlangganan akan memperoleh satu akun khusus setelah mendaftarkan diri dan mengisi data-data pada lembar format registrasi (pendaftaran) calon pelanggan. Akun tersebut akan otomatis tidak aktif dan pembaca tidak akan dapat mengakses *Business Insight* jika masa berlangganan sudah habis.

Penelitian ini akan fokus terhadap keputusan pelanggan dalam berlangganan *Business Insight*. Penelitian akan mendalami kinerja *Business Insight* sebagai produk premium berkonsep langganan, sehingga diharapkan hasil penelitian ini mampu berkontribusi terhadap pengembangan *Business Insight* ke depan.

Pemilihan subjek “keputusan berlangganan” juga berdasarkan atas data kinerja *Business Insight* yang sejak lahirnya tahun 2020 memperlihatkan, jumlah pelanggan mengalami peningkatan. Ini menarik karena *Business Insight* berada dalam pasar masyarakat Indonesia yang penduduknya cenderung memilih konten berita dari produsen media yang menyediakan berita secara gratis ketimbang membayar. Pada fenomena berita berbayar inilah, melihat keputusan pembelian atau berlangganan menjadi fokus penelitian ini.

Penelitian terhadap *Business Insight* akan menjabarkan, bahwa kualitas situs berita (*news website quality*) dan layanan yang baik akan meningkatkan penilaian yang baik/positif dan rasa percaya konsumen dalam pengambilan keputusan bertransaksi secara daring atau berlangganan.

*Business Insight* merupakan salah satu produk digital yang mudah diakses oleh pembaca melalui berbagai alat teknologi, misalnya komputer, tablet, dan telepon pintar

(*smartphone*). Namun, penilaian oleh konsumen terhadap *Business Insight* itu sendiri dan terhadap Kontan sebagai sebuah *brand*/merek sebagai perusahaan media independen, akan membutuhkan proses. Konsumen atau pembaca membutuhkan waktu untuk menumbuhkan rasa percaya (*trust*) yang kuat karena *Business Insight* bersifat daring.

Berbeda dengan *Harian Kontan* berformat atau platform kertas yang bisa dipegang, disentuh, dan dibawa pulang, atau digunakan untuk benefit alias kegunaan yang lain, *Business Insight* bersifat “maya”. Bentuk dan sifatnya berbeda dengan media cetak yang berformat koran dengan material kertas. Dengan demikian, dalam konteks *Business Insight*, artinya *trust* atau kepercayaan secara daring akan menciptakan nilai positif yang secara konkret terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari meningkatnya pembelian atau jumlah transaksi berlangganan atau transaksi yang terjadi secara daring sejak pertama kali *Business Insight* meluncur dan dapat diakses publik.

Penilaian konsumen terhadap situs berita daring berformat berlangganan, juga dipengaruhi oleh layanan, secara khusus pelayanan daring oleh Kontan. Pelayanan dalam konteks produk daring seperti *Business Insight*, berpusat pada upaya mengatasi permasalahan-permasalahan yang dialami pelanggan. Meminjam istilah penelitian dalam konteks layanan secara daring, penilaian konsumen secara daring merupakan penilaian oleh pelanggan terhadap keunggulan sistem menyeluruh kualitas situs berita, termasuk pelayanan yang diberikan Kontan sebagai produsen *Business Insight* secara daring.

Penilaian konsumen secara daring dipengaruhi oleh kualitas situs berita (*news website quality*). Kualitas situs berita di sini adalah kualitas piranti yang tersusun dalam sebuah sistem yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan. *News website quality* maupun pelayanan dalam mengatasi permasalahan-permasalahan pelanggan perlu diawali dari hal-hal yang diperlukan seorang pelanggan yang akan berakhir pada penilaian yang diberikan oleh pelanggan itu sendiri (Ahmad et al., 2017). Sistem yang melibatkan konsistensi dalam kinerja pada organisasi, akan mampu memberikan *survival* yang panjang. Oleh karena itu, sebuah sistem harus peka terhadap ketergantungan yang dimiliki pelanggan. Seorang pelanggan akan memberikan penilaian yang objektif. Penilaian yang positif dari pelanggan mampu memberikan suatu ekuitas yang tinggi bagi perusahaan ke depan (Ganguly et al., 2010). Adapun terdapat perbedaan hasil penelitian dari hasil penelitian terdahulu dijabarkan dalam reserch gap sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Research Gap**

Permasalahan (Hubungan antar variable)	Riset Gap	Penulis
Kualitas situs berita terhadap keputusan berlangganan	a/ Positif dan Signifikan	a/ Ahmad, W. et al (2017)
	b/ Tidak signifikan	b/ Ramadhayanti (2016)
Kualitas layanan terhadap keputusan berlangganan	a/ Positif dan Signifikan	a/ Ahmad, W. et al (2017)
	b/ Tidak signifikan	b/ Asadpoor dan Abolfazli (2017)
Kepercayaan terhadap keputusan berlangganan	a/ Positif dan Signifikan	a/ Ramadhayanti (2016) dan Kooli et al (2018)
	b/ Tidak signifikan	b/ Asadpoor dan Abolfazli (2017)

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian tentang *Business Insight* ini cenderung mendukung penelitian Ahmad, W. et al (2017) yang menyatakan kualitas situs dan layanan secara daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian / berlangganan secara daring. Dasar logika umum atau *common sense* yang dibangun antara lain, semakin baik kualitas situs berita atau digital yang memuat konten berita berikut data-data *Business Insight*, termasuk semakin baik kualitas layanan terhadap pembaca atau pelanggan, maka akan semakin meningkatkan rasa percaya secara daring. Dengan meningkatnya rasa percaya, pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian / berlangganan secara daring yang hasilnya berakhir pada tingkat pembelian yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, fokus penelitian terhadap *Business Insight* akan membatasi diri pada pengaruh kualitas situs berita / digital dan kualitas layanan daring *Business Insight* terhadap keputusan pembelian calon pelanggan atau keputusan berlangganan produk premium *Business Insight*. Dengan demikian, berdasarkan *research gap* penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tertarik meneliti “pengaruh kualitas situs berita digital terhadap keputusan berlangganan produk premium *Business Insight* secara daring”.

Penelitian yang fokus terhadap *Business Insight* ini berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas situs berita (*news website quality*) terhadap rasa percaya secara daring (*e-trust*) para calon pelanggan *Business Insight*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan daring (*e-service quality*) terhadap kepercayaan secara daring (*e-trust*) para pelanggan *Business Insight*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas situs berita (*website quality*) terhadap keputusan berlangganan para pelanggan *Business Insight* secara daring?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara daring (*e-service quality*) terhadap keputusan berlangganan para pelanggan *Business Insight* secara daring?
5. Bagaimana pengaruh rasa percaya secara daring (*e-trust*) terhadap keputusan berlangganan para pelanggan *Business Insight* secara daring?

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

### **Pengaruh Kualitas Situs Berita (*News Website Quality*) terhadap Kepercayaan Secara Daring (*E-Trust*) dan Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring**

Situs berita secara struktural hampir mirip dengan bentuk situs-situs atau laman lainnya di internet. Yang membuatnya berbeda adalah material konten yang harus sesuai fakta, yaitu artikel berita (teks), foto, video, infografik dan data, informasi-informasi yang berhubungan dengan syarat-syarat dunia jurnalistik.

Sebagai sebuah sistem, situs berita yang dikatakan berkualitas baik harus memenuhi dua aspek utama, yaitu tampilan dan fungsional. Tampilan berhubungan dengan desain situs, sedangkan fungsional berkaitan erat dengan fungsi navigasi (Fernandus dan Legowo, 2020).

Penelitian terdahulu yang mengemukakan hubungan antara kualitas situs dengan keputusan pembelian secara daring, salah satunya oleh Ikhsan et al (2019). Dalam penelitiannya, ditemukan pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas situs terhadap keputusan pembelian daring.

Berdasarkan premis-premis tersebut di atas, pengaruh *website quality* terhadap *e-trust* dan keputusan pembelian daring dijustifikasi penelitian terdahulu, yakni Ganguly et al., (2010); Fernandus dan Legowo, (2020); serta Ikhsan et al., (2019).

**H1:** Kualitas Situs Berita (*website quality*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Secara Daring (*e-trust*).

**H3:** Kualitas Situs Berita (*website quality*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Secara Daring (*E-Service Quality*) terhadap Kepercayaan Secara Daring (*E-Trust*) dan Keputusan Pembelian / Berlangganan Secara Daring**

Dalam penelitiannya, Ojasalo (2010) menyatakan, kualitas layanan daring atau *e-service quality* merupakan proses “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima dan peroleh”. Menurut Ahmad (2017), definisi kualitas layanan daring dalam interaksinya dengan situs berita adalah “*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”.

Penjelasan Ahmad memang berada dalam konteks *e-commerce*. Namun demikian, penjelasan Ahmad sebenarnya tidak jauh dari yang dimaksud dengan kualitas situs berita. Situs berkualitas baik dapat diartikan sebagai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal ini pembaca, baik itu dalam hal kenyamanan membaca, kejelasan konten dan memenuhi syarat-syarat jurnalistik, serta keamanan dalam bertransaksi.

Kualitas layanan situs berita (*e-service quality*) merupakan jasa elektronik terhubung lewat internet dan bisa membantu konsumen menyelesaikan masalahnya, tugas, atau transaksi yang dilakukannya (Ahmad et al., 2017). Menurut Kotler (2014) apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Karena itulah, layanan daring menjadi faktor penentu apakah konsumen terpenuhi kebutuhannya dan puas atau tidak.

Tak heran jika dalam penelitiannya, Ahmad (2017) menyatakan, semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian secara daring. Demikianlah, berdasarkan premis-premis tersebut, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* dan keputusan berlangganan daring dijustifikasi penelitian Ahmad et al., (2017).

**H2:** Kualitas Layanan Daring (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Secara Daring (*e-trust*).

**H4:** Kualitas Layanan Daring (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring.

## **Pengaruh Kepercayaan Secara Daring (E-Trust) terhadap Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring**

Meryana (2015) menyatakan *Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*. Dalam terjemahan Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan karakteristik yang tak tampak, mengizinkan konsumen membeli produk dan jasa dengan keyakinan, apa yang dijanjikan akan ditepati.

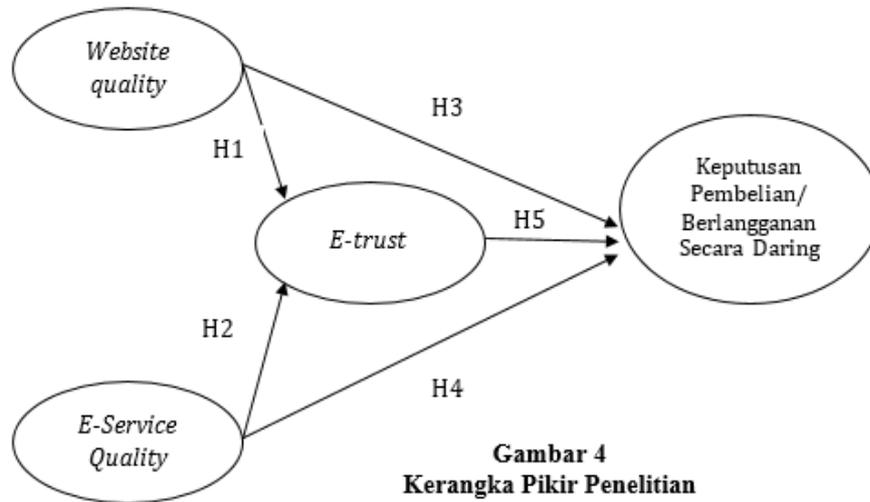
*Trust* atau kepercayaan merupakan katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Lita dan Aulya, 2019). Mahliza, (2020) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggungjawab.

E-Trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi nondaring dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Maka dari itu, konsumen daring hanya akan bertransaksi dengan bisnis jasa yang mereka percaya. Hingga konsumen percaya bahwa situs berita daring yang bersangkutan tak akan membuat mereka rugi. Konsumen tak akan merasa nyaman dan tak berniat berbelanja di situs daring tersebut. Hidayat (2021) menyatakan, semakin tinggi *e-trust* maka semakin tinggi keputusan pembelian secara daring. Uraian di atas menunjukkan, pengaruh *e-trust* terhadap keputusan berlangganan secara daring dijustifikasi penelitian terdahulu, yakni Prabowo et al., (2014) dan Kooli et al., (2018).

**H5:** Kepercayaan Secara Daring (*e-trust*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring.

## **Kerangka Fikir Teoritis**

Kerangka fikir penelitian ini dibentuk untuk mengetahui pengaruh kualitas situs berita (*website quality*) dan kualitas layanan daring (*e-service quality*) terhadap keputusan pembelian/berlangganan Business Insight dengan mediasi kepercayaan secara daring (*e-trust*) sebagai berikut:



## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik atau kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Dalam konteks analisis statistik kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM) adalah salah satu alat yang digunakan untuk menguji model teoritis yang kompleks dengan memeriksa hubungan antara variabel laten (tidak terukur secara langsung) dan variabel observasi (terukur).

Teknik analisis menggunakan AMOS (Analysis of Moment Structures) merupakan salah satu perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis SEM. Dengan AMOS, peneliti dapat membangun model konseptual mereka dalam bentuk diagram jalur dan menguji seberapa baik model tersebut sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan.

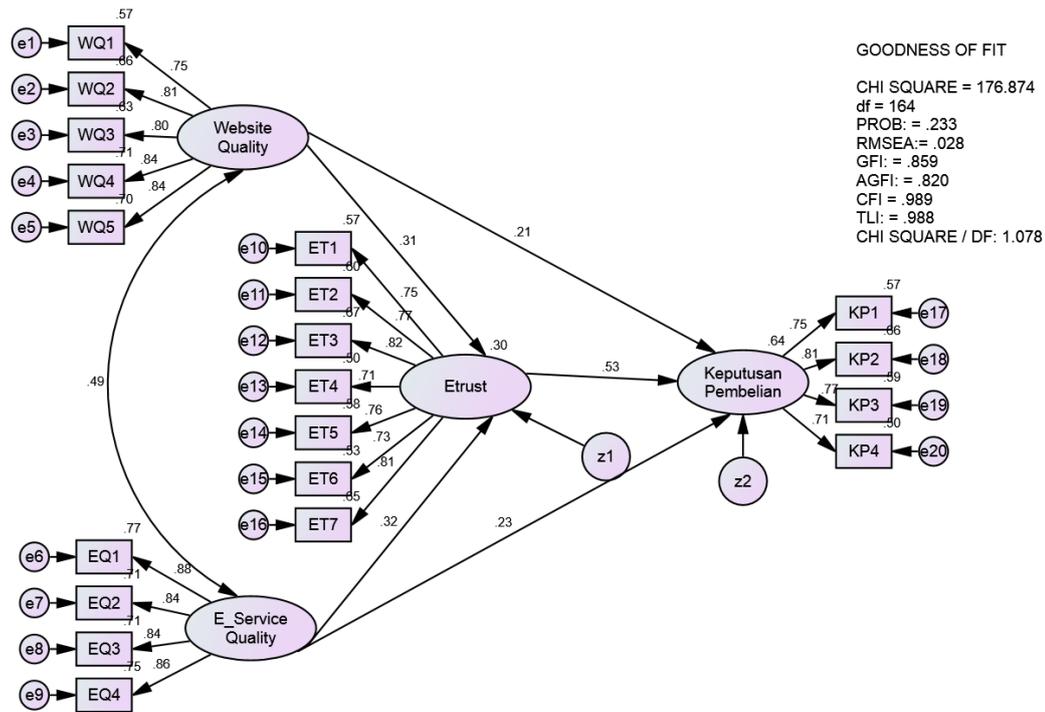
Sampel penelitian ini adalah pelanggan Business Insight, sejumlah 100 responden. SEM AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas situs berita dan kualitas layanan daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan secara daring dalam meningkatkan keputusan berlangganan secara daring.

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis**

#### **Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM sebagai berikut.



**Gambar 5. Hasil Pengujian full model**

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 192.339)	176,874	Baik
Probability	≥ 0.05	0,233	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Baik
GFI	≥ 0.90	0,859	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,820	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,989	Baik
CFI	≥ 0.95	0,988	Baik

Berdasarkan Tabel 2 diatas penggunaan kerangka pikir teoritis pada model sesuai dengan realita yang sebenarnya, dimana nilai probability sebesar 0,060 mengindikasikan evaluasi model yang baik. Kemudian menguji nilai loading faktor dimana indikator dapat diartikan mampu mengukur konstruk variabel jika nilai >0,5 hasil uji dibawah ini.

**Tabel 3. Standardized Regression Weight**

		Estimate
WQ5	<--- Website_Quality	0,836
WQ4	<--- Website_Quality	0,841
WQ3	<--- Website_Quality	0,796
WQ2	<--- Website_Quality	0,812
WQ1	<--- Website_Quality	0,754
EQ4	<--- E_Service_Quality	0,865

EQ3	<---	E_Service_Quality	0,842
EQ2	<---	E_Service_Quality	0,843
EQ1	<---	E_Service_Quality	0,875
ET7	<---	Etrust	0,805
ET6	<---	Etrust	0,730
ET5	<---	Etrust	0,759
ET4	<---	Etrust	0,707
ET3	<---	Etrust	0,819
ET2	<---	Etrust	0,774
ET1	<---	Etrust	0,753
KP1	<---	Keputusan_Pembelian	0,753
KP2	<---	Keputusan_Pembelian	0,813
KP3	<---	Keputusan_Pembelian	0,768
KP4	<---	Keputusan_Pembelian	0,709

## Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Regression Weight Structural Equational Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Etrust	<---	Website_Quality	0,31	0,117	2,658	0,008
Etrust	<---	E_Service_Quality	0,292	0,105	2,769	0,006
Keputusan_Pembelian	<---	Website_Quality	0,188	0,091	2,064	0,039
Keputusan_Pembelian	<---	E_Service_Quality	0,182	0,083	2,202	0,028
Keputusan_Pembelian	<---	Etrust	0,471	0,104	4,516	***

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

### 1. Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas situs berita terhadap kepercayaan secara daring adalah sebesar 2,658 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,008. Nilai probabilitas = 0,008 < 0,05, menandakan bahwa kualitas situs berita mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan secara daring. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### 2. Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas layanan daring terhadap kepercayaan secara daring adalah sebesar 2,769 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,006. Nilai probabilitas = 0,006 < 0,05, menandakan bahwa kualitas layanan daring mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan secara daring. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas situs berita terhadap keputusan berlangganan daring adalah sebesar 2,064 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,039. Nilai probabilitas = 0,039 < 0,05, menandakan bahwa kualitas situs berita mempunyai pengaruh terhadap keputusan berlangganan daring. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

### 4. Pengujian Hipotesis 4

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kualitas layanan daring terhadap keputusan berlangganan daring adalah sebesar 2,202 dan dengan nilai probabilitas

sebesar 0,028. Nilai probabilitas =  $0,028 < 0,05$ , menandakan bahwa kualitas layanan daring mempunyai pengaruh terhadap keputusan berlangganan daring. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

## 5. Pengujian Hipotesis 5

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kepercayaan secara daring terhadap keputusan berlangganan daring adalah sebesar 4,516 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas =  $0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa kepercayaan secara daring mempunyai pengaruh terhadap keputusan berlangganan daring. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs berita yang baik dari *Bussiness Insight* akan meningkatkan kepercayaan secara daring, Artinya, semakin baik kualitas teknis, fungsi, dan desain dari suatu website, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena konsumen tidak secara langsung berinteraksi dengan perusahaan (*bussiness insight*), maka website menjadi salah satu perantara yang menjadi penghubung antara calon konsumen atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, untuk dapat menanamkan kepercayaan pada benak konsumen, perusahaan harus mampu mengelola website-nya sedemikian rupa agar konsumen percaya bahwa perusahaan ecommerce tersebut merupakan perusahaan yang kredibel. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ganguly et al., (2010); Fernandus dan Legowo, (2020); serta Ikhsan et al., (2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan daring yang baik dari *Bussiness Insight* akan meningkatkan kepercayaan secara daring, artinya adanya hubungan positif antara kualitas layanan daring dan kepercayaan secara daring. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus; bahkan konsumen akan merekomendasikan orang lain tentang hal ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad et al., (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas situs berita yang baik dari *Bussiness Insight* akan meningkatkan keputusan berlangganan daring, artinya tingkatan kualitas desain dari suatu website, baik dari segi teknis, penempatan gambar, atau warna dari suatu website, baik secara langsung maupun tidak langsung akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut, dimana, hal ini akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *bussiness insight*. Konsekuensinya, tinggi rendahnya tingkat kepercayaan secara daring terhadap *bussiness insight* tersebut akan menentukan tinggi rendahnya keputusan konsumen untuk berlangganan daring di *Bussiness Insight*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad et al., (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan daring yang baik dari *Bussiness Insight* akan meningkatkan keputusan berlangganan daring, artinya kualitas layanan daring secara positif memengaruhi keputusan berlangganan daring melalui kepercayaan secara daring, dimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *bussiness insight* dapat dipengaruhi dan ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan daring yang diberikan oleh *bussiness insight*. Semakin baik kualitas layanan daring yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan secara daring terhadap *bussiness insight*. Hal ini pun menjadi penting karena tinggi rendahnya tingkat kepercayaan secara daring terhadap *bussiness insight* akan menentukan apakah pelanggan akan memutuskan untuk berlangganan *bussiness insight* secara daring. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ahmad et al., (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara daring yang baik dari *Bussiness Insight* akan meningkatkan keputusan berlangganan daring, artinya kepercayaan

secara daring secara positif memengaruhi keputusan berlangganan daring *bussiness insight*. Hal tersebut berarti bahwa semakin konsumen percaya terhadap *bussiness insight*, maka semakin besar keputusan berlangganan daring yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ramadhayanti (2016) dan Kooli et al (2018).

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas situs berita dan kualitas layanan daring terhadap kepercayaan secara daring dalam meningkatkan keputusan berlangganan daring. Kesimpulan yang disampaikan adalah:

1. Kualitas situs berita dan kualitas layanan daring berpengaruh terhadap kepercayaan secara daring. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah kualitas layanan daring, kualitas layanan daring merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepercayaan secara daring.
2. Kualitas situs berita, kualitas layanan daring dan kepercayaan secara daring berpengaruh terhadap keputusan berlangganan daring. Pada penelitian ini kontribusi terbesar adalah kepercayaan secara daring, Kepercayaan secara daring merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan berlangganan daring.
3. Kepercayaan secara daring mampu memediasi pengaruh kualitas situs berita dan kualitas layanan daring terhadap keputusan berlangganan daring.
4. Model penelitian tentang pengaruh kualitas situs berita dan kualitas layanan daring terhadap kepercayaan secara daring dalam meningkatkan keputusan berlangganan daring layak diteliti dengan model yang fit menurut SEM.

## Implikasi Teoritis

Variabel kepercayaan secara daring perlu dipertahankan, karena merupakan variabel yang paling dominan, sedangkan variabel kualitas situs berita dan kualitas layanan daring perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Ganguly et al., (2010); Fernandus dan Legowo, (2020); Ikhsan et al., (2019); Ahmad et al., (2017); Ramadhayanti (2016) dan Kooli et al (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas situs berita dan kualitas layanan daring mempengaruhi kepercayaan secara daring dalam meningkatkan keputusan berlangganan daring.

## Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwa kualitas situs berita dan kualitas layanan daring merupakan dua variabel yang secara positif memengaruhi keputusan berlangganan daring pada *bussiness insight*, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan secara daring). Hasil tersebut memperkaya literatur dalam bidang e-commerce mengenai pentingnya kualitas situs berita dan kualitas layanan daring dalam mendorong keinginan konsumen untuk memutuskan berlangganan secara daring. Selain itu perusahaan e-commerce harus meningkatkan kualitas dari desain lamannya dengan cara melakukan upgrade berkala terhadap sistem serta desain dari sebuah website dengan tujuan agar hubungan komunikasi antara perusahaan atau penjual dengan pelanggan menjadi lebih lancar dan tidak terkendala. Begitu juga kualitas layanan daring harus selalu ditingkatkan dengan cara mempercepat pengiriman, memudahkan pembayaran, memudahkan komunikasi antara customer service dengan konsumen.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,30 untuk kepercayaan secara daring; dan 0,64 untuk berlangganan secara daring. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.

2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang tidak bias digali atau terjangkau yaitu terkait masalah: biaya, waktu, dan tempat.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: *Bussiness Insight*.

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan berlangganan daring. Variabel yang disarankan adalah: community effect, experiential marketing dan customer delight dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Research Gate
- Ahmad, Wasim; Safdar Hussain; Sanaulah1 Muhammad Sohail Jafar; Waqas Umar Latif ; Muhammad Umar Sultan; Yang JianZhou, (2017), "Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in *Online Shopping*," Journal of Information Engineering and Applications [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2224-5782 (print) ISSN 2225-0506 (*online*)
- Asadpoor, S., & Abolfazl Abolfazli. 2017. Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *International Journal of Scientific Study*.
- Borelli, J. 2019. *Rebooting Journalism: How Media Startups Overcame the Business Model Crisis. What can We Learn from Eldiario.es and Mediapart?* Sponsored by Reuters Foundation: Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
- Carpes da Silva, G., & Gruszynski Sanseverino, G. 2020. *Business Model Innovation in News Media: Fostering New Relationships to Stimulate Support from Readers*. *Media and Communication*, 8(2), 28-39. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2709>.
- Ferdinand, Augusty. 2016. *Stuctural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Semarang: BP UNDIP
- Fernandus, Fredy, Nilo Legowo. 2020. *The Effect of Website Design, Website Security, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction and Online Purchase Intention in Indonesia E-Commerce in Jakarta*, *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering* Available Online at <http://www.warse.org/IJATCSE/static/pdf/file/ijatcse121922020.pdf> <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/121922020>
- Ganguly, Boudhayan; Satya Bhusan Dash; Diane Cyr; Milena Head. 2010. *The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture*. *Int. J. Electronic Business*, Vol. 8, Nos. 4/5, 2010
- Ghozali, Imam 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hajecki, C.J. 2021. *The Business Environment for News Media in Indonesia: 2021; A Report for Internews, May 2021*. Jakarta, Indonesia: Consulting Partner, News Consulting Group.
- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Endi Catyanadika, P. Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information* 2021, 12, 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Ikhsan, Muhammad Ifan Rifani, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah. 2019. Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan pembelian online Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* Vol.4 No.1, Mei 2019, pp. 14 ~ 20 p-ISSN: 2527-449X, e-ISSN: 2549-7421

- Kidane, Teklehaimanot Tadele; dan RRK Sharma. 2016, *Factors Affecting Consumers' purchasing Decision through E-Commerce*. Proceedings of the 2016 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur, Malaysia, March 8-10, 2016
- Kilman, Larry. 2022. *After the Pandemic, Building Back A Stronger Media: Inspiring Initiatives In Ensuring Media Viability*. Paris, Perancis: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Kannan, P.K. 2013. *Designing and Pricing Digital Content Products and Services: A Research Review*. *Review of Marketing Research, Volume 10*, 97-114. Bingley, United Kingdom. Emerald Group Publishing Limited. ISSN: 1548-6435/doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010008.
- Kooli, Kaouher; Kaouher Ben Mansour; Rizky Utama, (2018), "Determinants of *online trust* and their impact on *online purchase intention*," Business School; Bournemouth University
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 15, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- K. Kotler, P., & Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Lita, Aulia Maya Nur dan Zakky Fahma Auliya. 2019. "Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada," E B B A N K Vol. 10, No. 1, Juni 2019 Halaman : 17 – 28
- Mahliza, Febrina. 2020. *Consumer trust in online purchase decision*. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal Volume: 6 | Issue: 2 | February 2020 || Journal DOI: 10.36713/epra2013 || SJIF Impact Factor: 5.614||ISI Value: 1.188
- Meryana, Lita Limpo. 2015. *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products*. *International Journal of Science and Research (IJSR)* ISSN (Online): 2319-7064 Index Copernicus Value (2015): 78.96 | Impact Factor (2015): 6.391
- Neuberger, C., & Nuernbergk, C. 2010. *Competition, Complementary or Integration?* *Journalism Practice*, 4(3), 319-332. <https://doi.org/10.1080/17512781003642923>.
- Newman, N., Fletcher R., Robertson, C.T., Eddy K., Nielsen R.K.. 2022. *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford, United Kingdom. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher R., Schulz A., Andi S., Robertson C.T., Nielsen R.K. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021, 10<sup>th</sup> Edition*. Oxford, United Kingdom. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Ojasalo, Jukka. 2010. *E-Service Quality: A Conceptual Model*. *International Journal of Arts and Sciences* 3(7): 127 - 143 (2010) CD-ROM. ISSN: 1944-6934 © InternationalJournal.org
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Prabowo, Hartiwi; Darman; Enny Noegrahani. 2014. Analisis kepercayaan dalam C2C E-commerce terhadap keputusan pembelian online dan dampaknya terhadap repurchase pada Kaskus. BINUS Business Review Vol. 5 No. 1 Mei 2014: 301-314
- Prianggoro, Noro Fajar; Arifin Sitio. 2019. *Effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62. DOI: 10.5281/zenodo.3251747
- Ramadhayanti, Ana. 2016 Pengaruh web desain dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara *online*. KNIT-2 Nusa Mandiri ISBN: 978-602-72850-1-9
- Rosen, J. 2006. *The People Formerly Known as The Audience*. PRESSthink. <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl.frmr.html>.