

# ANTESEDEN NIAT BERLANGGANAN APLIKASI BERITA DIGITAL

Retno Effendi, Tenny Hariska  
Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
Jakarta, Indonesia

Widyarso Roswinanto  
Sekolah Tinggi Manajemen PPM  
Jakarta, Indonesia

**Abstrak** — Munculnya sejumlah studi tentang perilaku individu dalam melakukan transaksi untuk membeli produk dan layanan berbasis internet telah membawa perubahan besar di semua termasuk dalam bisnis media berita yang berkembang pesat dengan dukungan teknologi digital. Akses informasi pun bahkan dapat diperoleh secara gratis melalui situs, beberapa portal media online, maupun media sosial. Sejumlah pemain di industri media berita tetap optimis dalam menjalankan bisnis aplikasi berita digital dengan konten berbayar melalui langganan. Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan eksploratif, dengan 310 responden di kota-kota besar di Jawa dan mayoritas DKI Jakarta. Tujuh hipotesis dibangun untuk mengetahui korelasi variabel yang ada dalam TAM dan TPB terhadap niat berlangganan aplikasi berita digital. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Structured Equation Model (SEM) dibantu perangkat lunak AMOS 23. Penelitian ini menemukan bahwa variabel; kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), norma subyektif (*subjective norm*), dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward*) terbukti berpengaruh terhadap niat (*intention*) berlangganan aplikasi berita digital. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terbukti tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat.

**Kata Kunci** — TAM, TPB, anteseden, niat, berlangganan aplikasi berita digital, SEM

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang hampir merata di semua bidang, tak terkecuali perubahan pada bisnis media. Akses informasi pun kini menjadi cepat dan mudah, bahkan dapat diperoleh secara gratis melalui situs, web, maupun media sosial. Melalui berbagai perangkat teknologi yang terhubung dengan jaringan internet, sebagian orang bisa memproduksi konten media dan mendistribusikannya lewat beragam pelantar media sosial (Rinaldi, 2015). Seperti diberitakan Kompas.id, 16 Mei 2018 bahwa beberapa pengelola perusahaan media massa besar dunia memberikan akses digital gratis kepada para pembacanya. Setelah lebih dari satu dekade memberikan akses gratis kepada pembacanya, mereka mengubah strategi dengan mulai mengenakan sistem berbayar untuk akses melalui aplikasi maupun web.

Geliat bisnis media digital berbayar ini dimulai tahun 2012 dimana sebelumnya juga memberikan akses gratis kepada pembacanya, diantaranya adalah e-paper Bisnis Indonesia tahun 2012, e-paper Kontan tahun 2013, Tempo Interaktif (Tempo Digital) tahun 2012, Kompas.id tahun 2017. Sampai

saat ini penulis belum menemukan data yang menunjukkan ukuran keberhasilan media berita di Indonesia yang mengelola bisnisnya dengan sistem aplikasi berbayar. Survey APJII 2019 memberikan gambaran tentang alasan penggunaan internet pada urutan pertama adalah untuk komunikasi lewat pesan, kedua sosial media, ketiga mencari informasi terkait pekerjaan. Sedangkan alasan untuk membaca berita online menempati urutan ketujuh. Sebagai gambaran umum dalam konteks aplikasi berbayar dan berlangganan, kesadaran/ ketertarikan pengguna internet untuk menggunakan aplikasi semacam ini masih sangat rendah. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan media untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumennya sehingga dapat menjangkau mereka agar tertarik menjadi pelanggan dengan sistem berbayar di tengah situasi “mentalitas gratis”.

Dengan menggunakan pendekatan TPB dan TAM akan dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi (anteseden) niat seseorang dalam menentukan perilakunya. Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian sebelumnya yang menggunakan Teori Planned Behavior (TPB) beserta turunannya, dan memiliki kemiripan obyek penelitian berbasis adopsi teknologi informasi serta faktor-faktor yang mempengaruhi (anteseden) niat individu terhadap penerimaan (menggunakan, membeli, berlangganan) produk aplikasi berbasis teknologi digital. Dari empat belas hasil penelitian yang menjadi rujukan hanya dua penelitian dengan topik aplikasi berita berbayar, itupun dengan pendekatan produk dengan merek tertentu yaitu majalah Resume dan Kompas.id. Masih adanya kesenjangan literatur inilah yang menjadi salah satu pertimbangan dilakukannya penelitian ini yang akan membahas topik aplikasi berita digital dari aspek industri media berita digital secara umum. Variabel-variabel akan dijadikan bangunan hipotesis adalah: kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), norma subyektif (*subjective norms*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived of usefulness*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan niat (*intention*).

## Rumusan Masalah

1. Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) untuk menggunakan aplikasi berita digital?
2. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) untuk menggunakan aplikasi berita digital?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) dalam menggunakan aplikasi berita digital?

4. Apakah norma subyektif (subjective norms) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) untuk menggunakan aplikasi berita digital?

5. Apakah norma subyektif (subjective norms) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (intention to subscribe) aplikasi berita digital?

6. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) mempunyai pengaruh positif terhadap niat berlangganan (intention to subscribe) aplikasi berita digital?

7. Apakah sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (intention to subscribe) aplikasi berita digital?

## LANDASAN TEORI

### Teori Reasoned Action

Teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) ini menjelaskan bahwa suatu perilaku dilakukan karena individu memiliki niat atau keinginan untuk melakukannya. Teori Reasoned Action (TRA) juga menjelaskan prediksi dan penjelasan mengenai perilaku yang berada di bawah kontrol perilaku yang dirasakan seseorang (Ajzen, 1985).

Perilaku disebabkan oleh niat perilaku (behavioral intention). Sementara, niat perilaku itu sendiri ditentukan oleh sikap terhadap perilaku (attitude towards behavior) dan norma subyektif (subjective norms), yang salah satunya mungkin adalah penentu paling penting dari sebuah perilaku.

### Teori Planned Behavior

Teori Planned Behavior (TPB) adalah teori pengembangan dari TRA (Ajzen, 1985, 1991). Teori ini tidak sekedar memprediksi, melainkan menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991). Faktor utama pembentuk behavior di dalam TPB adalah niat (intention) individu untuk menunjukkan suatu perilaku. Sementara itu, niat dibentuk oleh tiga faktor utama, pertama yaitu sikap yang mencerminkan setuju atau tidaknya seseorang terhadap sebuah perilaku (attitude towards behavior). Faktor kedua adalah norma subyektif (subjective norms) dimana dalam faktor ini, lingkungan sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam menjalankan atau tidak menjalankan sebuah perilaku. Faktor yang ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control), yaitu apa yang dirasakan seseorang atas kemudahan atau kesulitan dalam menjalankan perilaku tersebut. Semakin kuat suatu niat untuk terikat di dalam suatu perilaku, semakin mungkin perilaku tersebut dijalankan. Menurut TRA, faktor yang mempengaruhi niat perilaku hanya terdiri dari sikap individu dan norma subyektif, sementara dalam TPB terdapat penambahan yaitu faktor kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Walaupun beberapa perilaku mungkin memenuhi persyaratan ini, sebagian besar perilaku bergantung setidaknya pada faktor-faktor non-motivasiional seperti ketersediaan kesempatan-kesempatan yang diperlukan dan sumber daya (contoh: waktu, uang, kemampuan, kerja sama dengan orang lain).

TPB pada dasarnya terbuka untuk penambahan prediktor baru jika memang dapat ditunjukkan bahwa prediktor tersebut mencakup proporsi yang signifikan dari varians di dalam

intention dan behavior setelah variabel-variabel saat ini dari teori diperhitungkan. Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan Decomposed TPB, dimana Decomposed TPB merupakan dekomposisi (penguraian) dari TPB (Theory of Planned Behavior) dan antesenden dari suatu sikap (attitude).

### Teori Technology Acceptance Model

Teori Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1989) yang merupakan pengembangan dari dua teori sebelumnya yaitu TRA dan TPB guna memodelkan penerimaan pengguna dari sistem informasi. Teori ini dirancang untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk penerimaan teknologi baru oleh sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks lebih luas yaitu negara (Gatignon dan Robertson, 1989).

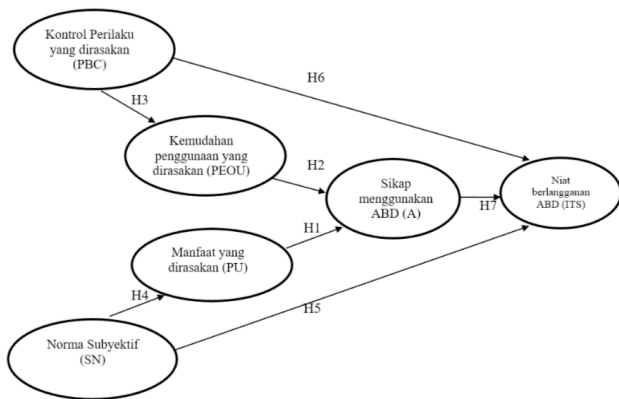
TAM menjelaskan ada sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna ketika akan menggunakan sebuah teknologi baru. Kedua faktor utama yaitu manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (perceived ease of use). Manfaat yang dirasakan diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performa kerja mereka. Hal ini berarti seseorang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan sebuah aplikasi selama mempercayai bahwa aplikasi tersebut membantu dalam menjalankan pekerjaan lebih baik. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berarti sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan mudah baginya. Hal ini berarti meskipun pengguna teknologi percaya bahwa sebuah aplikasi itu berguna, pada saat yang bersamaan bisa saja pengguna percaya bahwa sistem tersebut terlalu sulit digunakan dan usaha untuk menggunakan aplikasi tersebut melebihi keuntungan dari penggunaannya.

### Aplikasi Berita Digital

Aplikasi digital dapat diartikan sebagai perangkat lunak /perangkat program yang berjalan pada perangkat seluler dan melakukan tugas-tugas tertentu untuk penggunanya (Islam & Mazumder, 2010). Aplikasi digital adalah sebuah hal yang baru dan berkembang cepat dengan area fungsi yang semakin luas seperti aplikasi browsing, jejaring sosial, musik, video, game, berita dan sebagainya. Dari sisi bisnis, aplikasi digital pun dimanfaatkan sebagai bagian strategis untuk memodernisasi dan digitalisasi proses bisnis. Bahkan belakangan banyak yang menjadikan aplikasi digital sebagai saluran utama dalam melakukan bisnis.

Para pelaku bisnis media berita pun mengikuti perkembangan teknologi yang cepat dan hal ini diawali dengan memigrasikan media cetak menjadi media online yang mulai dikenal di Indonesia di era tahun 1990. Saat ini terdapat dua jenis media berita online yaitu: portal berita yang diakses secara gratis dan aplikasi berita digital yang aksesnya dapat diperoleh secara berbayar. Yang menjadi obyek penelitian tesis ini adalah aplikasi berita digital berbayar, merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan media untuk menyediakan akses berita bagi pembaca (konsumen) dengan sistem registrasi dan membayar langganan dalam jangka waktu tertentu. Konten berita dalam aplikasi ini merupakan konten premium dan lebih

lengkap dibandingkan portal berita online yang diakses secara gratis.



**Hipotesis:**

H1 Manfaat yang dirasakan (PU) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku (A) menggunakan aplikasi berita digital.

H2 Kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku (A) menggunakan aplikasi berita digital.

H3 Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) dalam menggunakan aplikasi berita digital.

H4 Norma Subyektif (SN) berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan (PU) dalam menggunakan aplikasi berita digital.

H5 Norma Subyektif (SN) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (ITS) aplikasi berita digital.

H6 Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (ITS) aplikasi berita digital.

H7 Sikap terhadap perilaku (A) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (ITS) aplikasi berita digital.

**METODOLOGI**

**Pengambilan Sampel Populasi dan Data**

Pengumpulan data diawali dengan pre test untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuesioner) kepada 33 orang secara acak dengan menggunakan Google Form link. Data yang diperoleh dari pre test diuji menggunakan parameter uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dengan R tabel 0.344 dengan signifikansi 5%. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item berada pada nilai yang diharapkan sehingga valid dan reliabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu kelompok usia 20–49 tahun berdomisili di kota- kota besar di Jawa. Pemilihan sampel dengan karakteristik tersebut dinilai relevan dan sesuai dengan hasil survei Nielsen Consumer & Media View 2017, bahwa dilihat dari profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun dan minat baca mereka cenderung berganti ke

platform digital dengan penetrasi kepembacaan digital relatif tinggi di kota-kota di Jawa.

Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik incidental sampling, yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel dan teknik penentuan sampelnya secara kebetulan. Menurut Sugiyono (2018), incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dihitung sesuai standar dalam SEM yaitu minimal 5 kali jumlah indikator (Sekaran, 2016). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 30 sehingga jumlah sampel minimal 150. Data diperoleh dari 292 sampel sehingga melampaui jumlah minimal, dan menurut teori SEM makin banyak jumlah sampel makin baik.

**Tabel 3.1 Demografi Responden**

Kategori	Perincian	%	Kategori	Perincian	%
Responden	Data lengkap	94	Pendapatan/bulan	< Rp. 10.000.000.-	39
	Data tidak lengkap	6		10.000.000-20.000.000.-	37
Jenis Kelamin	Pria	57		> Rp. 20.000.000.-	24
	Wanita	43	Domisili	DKI Jakarta	58
Usia	<25	7		Bodetabek	22
	25 - 35	49		Luar Jabodetabek	20
	35 - 45	31	Kategori Pembaca	Bukan Pembaca	10
	>45	13		Pembaca	90
Pendidikan	SMA-sederajat	1	Kategori Pelanggan	Bukan Pelanggan	85
	Diploma-sederajat	3		Pelanggan	15
	Sarjana-sederajat	73	Frekuensi baca	Setiap hari	58
	Magister-sederajat	21		Seminggu 3-4 kali	31
	Doktoral	2		Seminggu sekali	7
Pekerjaan	Pegawai swasta	75	Sebulan 2-3 kali	2	
	Wirusaha	8	Sebulan sekali	2	
	Pegawai negeri	6			
	Guru, Dosen-sejenis	4			
	Profesi lainnya	7			

**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam teknik statistik SEM terdapat dua jenis variabel yaitu Variabel Laten (Latent Variable) dan Variabel Teramati (Observed/ Measured/ Manifest Variable). SEM membedakan variabel laten menjadi dua jenis yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen (Wijayanto, 2008).

**Variabel Laten Eksogen (Independent Latent Variable)**

Variabel laten eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas / penyebab pada semua persamaan yang terdapat pada SEM., yaitu :

- Norma Subyektif (SN)
- Kontrol Perilaku yang dirasakan (PBC)

**Variabel Laten Endogen (Dependent Latent Variable)**

Variabel laten endogen merupakan variabel terikat/sebagai akibat dari variabel lain, pada minimal satu persamaan dalam model yang dapat memprediksi variabel endogen lain:

- Manfaat yang dirasakan (PU)
- Kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU)
- Sikap menggunakan aplikasi berita digital (A)
- Niat berlangganan aplikasi berita digital (ITS)

**Variabel Teramati/Terukur (Observed Variable)**

Variabel teramati/terukur, adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator, yang merupakan efek/akibat dari variabel laten. Terdapat tiga puluh indikator dalam penelitian ini yang dikembangkan menjadi kuesioner.

#### Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling) didukung software AMOS. SEM adalah penggabungan dua konsep statistika, yaitu konsep analisis faktor yang masuk pada model pengukuran (measurement model) dan konsep regresi melalui model struktural (structural model). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel. Sifat penelitian ini adalah pengujian teori TAM dan TPB sehingga metode analisis data yang sesuai adalah SEM, karena SEM mengutamakan pengujian confirmatory yaitu untuk menguji apakah suatu model yang dibuat berdasarkan teori tertentu dapat diterima atau ditolak, dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Pengujian model kerangka konseptual gabungan TAM dan TPB dalam penelitian ini harus dilakukan secara serentak (simultan) dan tidak dapat dilakukan secara terpisah. Teknik analisis yang dapat melakukan secara serentak hanya metode SEM.

#### Pendekatan Dua Langkah SEM (Two-Step Approach SEM)

Metode Two-Step Approach SEM dianjurkan karena ada banyak yang bisa diperoleh dibandingkan dengan pendekatan satu langkah, ke proses pembuatan model. Pendekatan dua langkah memiliki sejumlah kekuatan komparatif yang memungkinkan dibuatnya kesimpulan yang bermakna (Anderson & Gerbing, 1998). Metode Two-Step Approach SEM dilakukan untuk menguji ketepatan model dengan melakukan dua kali pengujian terhadap model struktural yang diteliti dan competing model. Berikut ini adalah tahapan yang dilakukan:

##### a. Tahap pertama

Menguji measurement model / CFA dan menguji structural model. Jika measurement model dianggap valid, maka dilanjutkan pada pengujian structural model. Nilai Chi-square/degree of freedom menjadi bagian penting yang akan dibandingkan.

##### b. Tahap kedua

Membuat competing model dari model yang diteliti dengan yang menghilangkan hipotesis yang terbukti tidak signifikan, kemudian dilakukan pengujian struktural untuk mendapatkan nilai Chi-square/degree of freedom dan nilai parameter pengujian model (fit model summary). Tahap selanjutnya adalah membandingkan hasil pengujian model struktural yang diteliti dengan competing model, berupa fit model summary. Diharapkan perbedaan nilai Chi-square/df tidak signifikan, ini menunjukkan tingkat ketepatan sebuah model struktural yang diteliti.

## ANALISIS

### Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran dinilai menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk mengetahui kesesuaian antara variabel laten dan indikator yang dibangun dengan model serta untuk mendukung uji validitas dan uji reliabilitas yang telah dilakukan. Reliabilitas dan validitas konstruk dalam pengujian CFA diukur menggunakan loading factors  $> 0,4$ , Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , Composite Reliability (CR)  $> 0,07$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,05$ . Secara keseluruhan hasil pengujian CFA telah memenuhi parameter yang ditentukan.

Tabel 4.1 Construct Validity & Reliability

	Item-Variabel	Loading Factors	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>PU</b>	<b>Manfaat Yang Dirasakan</b>		<b>0,729</b>	<b>2,44</b>	<b>0,58</b>
PU1	Aplikasi berita digital bermanfaat untuk saya	0,80			
PU2	Aplikasi berita digital memberikan update berita yang cepat	0,75			
PU3	Aplikasi berita digital memiliki konten yang komprehensif	0,59			
PU4	Aplikasi berita digital memiliki konten yang berkualitas	0,55			
PU5	Aplikasi berita digital memiliki jenis konten yang beragam	0,68			
<b>PEOU</b>	<b>Kemudahan Penggunaan Yang Dirasakan</b>		<b>0,864</b>	<b>3,18</b>	<b>0,72</b>
PEOU1	Aplikasi berita digital mudah digunakan	0,82			
PEOU2	Aplikasi berita digital praktis digunakan	0,88			
PEOU3	Aplikasi berita digital mudah diakses dimana saja	0,80			
PEOU4	Aplikasi berita digital mudah diakses kapan saja	0,78			
PEOU5	Aplikasi berita digital mudah dipelajari cara penggunaannya	0,74			
<b>SN</b>	<b>Norma Subyektif</b>		<b>0,803</b>	<b>2,31</b>	<b>0,83</b>
SN1	Orang-orang di sekitar saya mendukung penggunaan aplikasi berita digital.	0,44			
SN2	Lingkungan saya (lingkungan kerja, lingkungan pertemanan) memandang baik penggunaan aplikasi berita digital.	0,45			
SN3	Orang-orang di sekitar saya menganjurkan berlangganan aplikasi berita digital	0,88			
SN4	Lingkungan saya (lingkungan kerja, lingkungan pertemanan) mendorong saya berlangganan aplikasi berita digital.	0,92			
SN5	Orang-orang di sekitar saya mengajak merekomendasikan untuk berlangganan aplikasi berita digital	0,90			

Item-Variabel		Loading Factors	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>PBC</b>	<b>Kontrol Perilaku Yang Dirasakan</b>		<b>0,765</b>	<b>2,42</b>	<b>0,58</b>
PBC1	Saya banyak tahu mengenai aplikasi berita digital	0,44			
PBC2	Saya mampu menggunakan aplikasi berita digital	0,64			
PBC3	Saya memiliki dana yang memadai untuk berlangganan aplikasi berita digital	0,51			
PBC4	Saya memiliki gadget yang memadai untuk berlangganan aplikasi berita digital	0,89			
PBC5	Saya memiliki fasilitas internet yang memadai untuk berlangganan aplikasi berita digital	0,89			
<b>A</b>	<b>Sikap Menggunakan ABD</b>		<b>0,919</b>	<b>3,98</b>	<b>0,85</b>
A1	Saya menyukai aplikasi berita digital	0,88			
A2	Menurut saya aplikasi berita digital baik	0,90			
A3	Menurut saya aplikasi berita digital menarik	0,94			
A4	Menurut saya aplikasi berita digital menyenangkan	0,91			
A5	Aplikasi berita digital cocok untuk saya	0,89			
<b>ITS</b>	<b>Niat Berlangganan ABD</b>		<b>0,983</b>	<b>4,31</b>	<b>0,90</b>
ITS1	Saya ingin berlangganan aplikasi berita digital.	0,93			
ITS2	Pada saat yang memungkinkan, saya akan berlangganan aplikasi berita digital.	0,89			
ITS3	Saya berminat berlangganan aplikasi berita digital.	0,97			
ITS4	Saya akan mencoba berlangganan aplikasi berita digital.	0,96			
ITS5	Saya berniat berlangganan aplikasi berita digital.	0,94			

### Model Struktural (Pengujian Hipotesis)

Pengujian model struktural dilakukan dengan beberapa parameter sebagai berikut; membandingkan p value dengan  $\alpha$  (nilai signifikansi: 0,05) atau membandingkan Critical Ratio (CR) dengan nilai tabel ( $t: 1,650$ ) dari  $N = 292$  responden dengan  $\alpha = 0,05$ . Hasil pengujian model dapat dilihat pada Tabel 4.2. Nilai Critical Ratio (CR) dan p value masing-masing variabel untuk menguji pengaruh terhadap variabel lainnya dalam tujuh hipotesis yang telah dibangun.

### Pengujian Two-Step Approach SEM

Untuk memenuhi prosedur validasi model two-step approach (Anderson & Gerbing, 1998) dilakukan pengujian struktural untuk competing model yang akan dibandingkan degrees of fit nya dengan model yang diteliti. Competing model dibuat dengan menghilangkan satu hipotesis dari model, yang terbukti tidak ada hubungan signifikan yaitu hipotesis 6: kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) berpengaruh positif terhadap niat berlangganan (ITS) aplikasi berita digital. Competing model selanjutnya diuji dan hasilnya dibandingkan dengan pengujian model struktural berupa fit model summary pada Tabel 4.3

Pada tabel 4.3 terlihat perbedaan nilai Chi-square/df antara competing model (6 hipotesis) dengan model struktural (7 hipotesis) namun perbedaannya tidak signifikan dan secara umum hasilnya sama. Dengan demikian pengujian ini menguatkan model struktural yang telah dibuat bahwa hipotesis enam tidak terbukti: Kontrol perilaku yang dirasakan tidak memengaruhi niat berlangganan aplikasi berita digital. Dengan menggunakan metode two-step approach SEM, hasil akhir dari pengujian hipotesis tercantum dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Structural Model Result, Standardized Path Coefficients, and t-Value

Path (From - To)	Standardized path coefficients (Estimate)	t-value (CR)	Conclusion
PU - A	0.917	13.989	H1 diterima
PEOU - A	0.269	4.633	H2 diterima
PBC - PEOU	0.566	5.281	H3 diterima
SN - PU	0.777	5.583	H4 diterima
SN - ITS	1.469	6.379	H5 diterima
PBC - ITS	0.129	1.052	H6 ditolak
A - ITS	0.386	4.944	H7 diterima

Fit indices:  $\chi^2 = 1825,09$ ,  $\chi^2/df = 4.586$ , GFI = 0.688, NFI = 0.791, CFI = 0.828, IFI = 0.829, RMSEA = 0.111

Berikut adalah interpretasi dari hasil tabel diatas:

a. Hipotesis 1 diterima karena nilai t-value 13.989 > nilai tabel t (1,650). Hal ini

menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap sikap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen merasakan kegunaan dari aplikasi berita digital maka semakin tinggi pula sikap yang terbentuk pada konsumen dalam menggunakan aplikasi berita digital.

b. Hipotesis 2 diterima karena nilai t-value 4.633 > nilai tabel t (1,650). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Dengan demikian semakin konsumen merasa mudah menggunakan aplikasi berita digital maka sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi berita digital pun akan semakin tinggi.

c. Hipotesis 3 diterima karena nilai t-value 5.281 > nilai tabel t (1,650). Kesimpulannya adalah bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan maka kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen pun semakin tinggi.

d. Hipotesis 4 diterima karena nilai t-value 5.583 > nilai tabel t (1,650). Sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang dirasakan. Semakin tinggi dorongan dari norma subyektif maka akan membuat manfaat yang dirasakan semakin tinggi.

e. Hipotesis 5 diterima karena nilai t-value 6.379 > nilai tabel t (1,650). Hal ini menunjukkan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat berlangganan berita digital. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh norma subyektif maka semakin tinggi pula niat berlangganan berita digital.

f. Hipotesis 6 ditolak karena nilai t-value 1.052 < nilai tabel t (1,650). Hal ini berarti bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berlangganan berita digital.

g. Hipotesis 7 diterima karena nilai t-value 4.944 > nilai tabel t (1,650). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap

memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat berlangganan berita digital. Semakin tinggi sikap maka semakin tinggi pula niat berlangganan berita digital.

## KESIMPULAN

Dari analisis data demografi responden dapat disimpulkan bahwa pembaca aplikasi berita digital lebih banyak pria dengan mayoritas rentang usia 25 – 45 tahun dan level pendidikan Sarjana (S1) atau sederajat. Sebagian besar responden memiliki penghasilan < sepuluh juta rupiah. Sementara pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai swasta dengan domisili mayoritas di DKI Jakarta. Minat baca terhadap aplikasi berita digital juga tinggi dilihat dari frekuensi membaca setiap hari oleh sebagian besar responden. Hal yang menarik adalah, meskipun mayoritas responden setiap hari membaca aplikasi berita digital, namun sebagian besar tidak pernah berlangganan. Penemuan ini menjadi penting untuk dipelajari lebih lanjut, mengingat bisnis konten berita melalui online (digital) telah diadopsi secara luas dan sebagian besar gratis. Pada akhirnya hasil analisa data demografi menguatkan tujuan penelitian ini untuk menggali lebih lanjut faktor apa saja yang menjadi anteseden niat berlangganan aplikasi berita digital.

Penelitian ini menggunakan model dari penggabungan dua teori TAM dan TPB dan dibangun tujuh hipotesis dari enam variabel untuk mengetahui anteseden niat berlangganan aplikasi berita digital. Hasil pengujian ketepatan model (good of fit) menggunakan Two-Step Approach SEM membuktikan bahwa hubungan variabel yang dibangun dari TAM dan TPB relevan untuk menganalisis anteseden niat berlangganan aplikasi berita digital. Dari tujuh hipotesis yang diuji hanya satu hipotesis yang tidak terbukti yaitu pengaruh hubungan langsung dari variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat berlangganan aplikasi berita digital. Variabel norma subyektif menjadi variabel yang paling dominan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap niat berlangganan aplikasi berita digital. Hasil penelitian ini mendukung penggabungan model TPB dan TAM.

### Implikasi Akademis dan Praktis

Dari sisi akademis, penelitian ini menjelaskan seberapa kuat pengaruh hubungan variabel yang dibangun dari TAM dan TPB sehingga mendapatkan gambaran tentang anteseden yang memengaruhi niat untuk berlangganan aplikasi berita digital. Enam dari tujuh hipotesis yang terbukti dalam penelitian ini menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya dan menambah referensi tentang studi yang berkaitan dengan niat perilaku berlangganan produk berbasis aplikasi digital seperti telah diuraikan dalam bangunan hipotesis pada BAB II.

Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) sebagai variabel eksogen terbukti tidak secara langsung berpengaruh terhadap niat berlangganan sehingga tidak dapat menguatkan penelitian Lin, Hsu & Chen (2013) tentang niat membayar musik online di Taiwan, George (2004) tentang internet purchasing di Florida, Leung & Chen (2017) tentang adopsi terhadap TV seluler di Hong Kong. Namun demikian secara tidak langsung berpengaruh melalui jalur hubungan dengan variabel kemudahan yang dirasakan (PEOU) kemudian variabel sikap menggunakan (A).

Dari aspek praktis, penelitian ini berimplikasi kepada perancangan strategi marketing dalam pengembangan bisnis aplikasi berita digital. Variabel-variabel yang mempunyai korelasi kuat terhadap anteseden niat berlangganan aplikasi berita digital dapat dikembangkan pada penyusunan strategi marketing dan pengembangan produk aplikasi berita digital yang sesuai. Pengaruh variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU) dan manfaat yang dirasakan (PU) berkaitan kuat dengan pengembangan produk dan bisa membentuk sikap perilaku individu terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh norma subyektif yang paling dominan dalam menentukan niat individu berlangganan aplikasi berita digital dapat dievaluasi lebih lanjut dan dikembangkan dalam kaitannya dengan strategi marketing. Misalnya dalam pengembangan strategi promosi yang memanfaatkan pengaruh sosial seperti marketing campaign dengan menggunakan influencers dengan memanfaatkan sosial media dalam penyampaiannya kepada pembaca aplikasi berita digital yang potensial menjadi pelanggan.

### Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang disebabkan karena faktor-faktor di luar jangkauan dalam proses penelitian ini. Jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian yang masih terbatas hanya 310 responden di kota-kota besar di Jawa, mayoritas DKI Jakarta. Hipotesis dibangun hanya dari variabel-variabel Teori Planned Behavior dan Technology Acceptance Model tanpa menambah variabel baru. Ruang lingkup penelitian hanya membahas di area industri yang secara umum membahas aplikasi berita digital sebagai salah satu jenis produk media massa online tetapi tidak secara spesifik membahas lebih dalam lagi aplikasi berita digital berdasarkan merek tertentu.

Mempertimbangkan keterbatasan dalam penelitian ini penulis menyampaikan beberapa saran untuk penelitian mendatang maupun untuk para pemangku kepentingan di industri media massa yang mengelola bisnis media berita berbasis aplikasi digital sebagai berikut:

- a. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak, teknik sampling yang lebih akurat dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas, karena mungkin akan berbeda hasilnya jika penelitian dilakukan dengan demografi dan teknik sampling yang berbeda.
- b. Ketepatan model (good of fit) dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dilakukannya penelitian-penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan TAM dan TPB dengan membangun variabel / konstruk baru yang belum dilakukan dan dengan obyek penelitian yang berbeda.
- c. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan terhadap niat membaca jenis-jenis berita digital di dalam platform lainnya, tidak hanya di aplikasi saja, tetapi berita digital dalam media sosial ataupun berita digital di kalangan komunitas tertentu. Dengan demikian makin memperkaya informasi tentang penerimaan produk berita digital.
- d. Penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian serupa namun secara spesifik membahas aplikasi berita digital pada merek tertentu, hasilnya dapat memperkuat strategi

pengembangan bisnis produk bagi perusahaan yang bersangkutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Abbas, H. A. (2016). Subjective Norm as Antecedents of Consumers' Behavioral Intentions to Use Smart Phones in Arab World, IBIMA Publishing, Journal of Mobile Technologies Knowledge and Society Vol. 2016, Article ID 863777, <https://ibimapublishing.com/articles/JMTKS/2016/863777/>

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK, Open University Press-McGraw Hill Education

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411- 423. [doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411](https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411)

AntaraNews.com. (2018). Kiat New York Times sukses beralih dari cetak ke koran digital.

<https://www.antaraneews.com/berita/684641/kiat-new-york-times-sukses-beralih-daricetak-ke-koran-digital>

Beritagar.id. (2015). Para Pengukir Sejarah Media Daring Indonesia. <https://beritagar.id/artikel/laporan-khas/para-pengukir-sejarah-media-daring-indonesia>

Bisnis.com. (2017). Web-paper Bisnis Indonesia, Koran Digital yang 'Ramah Internet'. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170804/105/677267/web-paper-bisnis-indonesia-koran-digital-yang-ramah-internet>

Bisnis.com. (2012). Profil Bisnis Indonesia Group. <http://info.bisnis.com/read/20121214/338/144323/profil-bisnis-indonesia-group>

Davis, F.D. (1989) "Perceived usefulness, Perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, pp. 319-339.

Dewan Pers. (2017). Jurnal Edisi 15, Bisnis Media Dan Jurnalisme Di Persimpangan. <https://dewanpers.or.id/assets/ebook/jurnal/6872017>.

Gangwal, N., & Bansal, V. (2016). Application of Decomposed Theory of Planned Behavior for M-commerce Adoption in India.

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018) Laporan Survey tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017 <https://dailysocial.id/post/apjiisurvei-internet-indonesia-2017>

Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). (2019) Laporan Survey tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018. <https://apjii.or.id/survei>

Fornell, C. & Yi, Y., (2016). Assumptions of the Two-Step Approach: Reply to Anderson and Gerbing, *Sociological Methods & Research*, SAGE Publication.

Garson, G.D. (2006). Structural Equation Model. World Wide Web: <http://hcl.chass.ncsu.edu/ssl/ssl.htm>

Gatignon H. & T.S. Robertson (1989). Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 1. Pp. 35-49.

George J.F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. Ghazali, Abbas. (2001). *Tinjauan Metodologi: Structural Equation Modeling dan*

*Penerapannya dalam Pendidikan*. World Wide Web: <http://www.depdiknas.go.id> Ghazali & Kusumadewi. (2016). *Model Persamaan Struktural*, Semarang: Yoga Pratama. Istijanto (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Islam, R.D.R., & Mazumder, T. (2010). Mobile application and its global impact.

Jawa Pos.com. (2019). Dari 43 Ribu Lebih Media Online, Hanya 0,4 Persen yang Profesional. <https://www.jawapos.com/jpg-today/09/02/2018/dari-43-ribu-lebih-media-online-hanya-04-persen-yang-profesional>

Khorma, O.T., Baharom, F., & Mohd, H.B., (2010). Construction of Extended Technology Acceptance Model of Electronic Medical Records in Jordans: The Influence of Doctors' Self-Efficacy and Perceived Behavioral Control, Applied Science Division, College of Arts & Sciences, Universiti Utara Malaysia.

Kompas.com (2018). Harian "Kompas" Luncurkan Kompas.id, Aplikasi Premium Berbasis Langganan. <https://nasional.kompas.com/read/2018/03/08/10203991/harian-kompas-luncurkan-kompasid-aplikasi-premium-berbasis-langganan>

Kontan Representative. (2013). Tata cara berlangganan Epaper [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id). <http://representative.blog.kontan.co.id/2013/03/04/tata-cara-berlangganan-epaper-www-kontan-co-id/>

Leung L., & Chen C. (2017). Extending the theory of planned behavior: A study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits, TV content interest, and intention to adopt mobile TV

Lin, T.C., Hsu J.S.C., & Chen, H. C., (2013). "Customer Willingness To Pay For Online Music: The Role Of Free Mentality", *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 4, Information Management Department National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan, R. O. C.

Lucyanda J. (2010). Pengujian Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Planned Behavior (TPB), *JRAK*, Vol. 2 Agustus 2010 Hal.1-14. <https://media.neliti.com/media/publications/4453-ID-pengujian-technology-acceptance-model-tam-dan-theory-planned-behavior-tpb.pdf>

Kompas.id (2018). Media-media Arus Utama di Dunia Terapkan Sistem Berbayar pada Versi Digital

- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall. Margianto J.H. & Syaefullah A. (2015). *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta.
- Marketing.co.id. (2018). Faktor Penting dalam Digital Market Ditelaah dari Sudut Pandang Konsumen. <https://marketing.co.id/faktor-penting-dalam-digital-market-ditelaah-dari-sudut-pandang-konsumen/>
- Narimawati, Umi & Jonathan Sarwono.(2007). *Structural Equation Model (SEM) Dalam Riset Ekonomi: Menggunakan LISREL*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Nielsen.com.(2017). Media Cetak mampu Mempertahankan Posisinya.
- Pettersson C. & Soderstorm B. (2015). Factors affecting consumers purchase intentions for digital news: A quantitative study of Resumé. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:827720/FULLTEXT01.pdf>
- Quan,S., Hao, C., & Jianxin, Y., (2010). Factors Influencing the Adoption of Mobile Service in China: An Integration of TAM, *Journal of Computers*, VOL 5, NO 5, Business Department, Suzhou Vocational University, Suzhon, China, <https://www.researchgate.net/publication/42803668>
- Republika.co.id. (2010). Era Situs Berita Berbayar Segera Dimulai. <https://www.republika.co.id/berita/breaking-news/internasional/10/05/28/117480-era-situs-berita-berbayar-segera-dimulai>
- Remotivi.or.id. (2017). Ketika Media Membutuhkan Dukungan Pembacanya. <http://www.remotivi.or.id/kabar/388/>
- Rinaldi. (2015) <https://sketsanews.com/mengubah-cara-berkomunikasi-atau-menemui-senjakala/>
- Septiani, R., Handayani,P.W., & Azzahro, F., (2018), Factors That Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK, Faculty of Computer Science, Universitas Indonesia.
- Ronny Kuontur (2007), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit PPM.
- Sarwono (2010), Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM), Ukrida, [http://www.jonathansarwono.info/artikel/konsep\\_dasar\\_sem.pdf](http://www.jonathansarwono.info/artikel/konsep_dasar_sem.pdf)
- Sancaka M. & Subagio H. (2014), Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Kompas E-Paper Oleh Konsumen Harian KOMPAS Di Jawa Timur Dengan Menggunakan Kerangka Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 2.
- Sekaran, U. (2016) "Research Methods for Business, A Skill Building Approach", 6th edited. Jhon Wiley & Sons, Inc. NY.
- Shih, Y.Y. & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan, *Internet Research*; 2004; 14, 3; ABI/INFORM Global pg. 213.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, Penerbit: Alfabeta
- Techinasia.com (2015). Apakah Sistem Berlangganan Akan Menjadi Tren Model Bisnis Perusahaan Teknologi? <https://id.techinasia.com/analisis-model-bisnis-berlangganan>
- Tempo.co. (2018). Terungkap, Indonesia Punya Media Massa Terbanyak di Dunia. <https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia>
- Teo, Timothy & Lee, C.B., 2010. Examining The Efficacy of The Theory of Planned Behavior (TPB) to Understand Pre-Service Teachers' Intention to Use Technology, *Proceedings Ascilite Sydney*, 2010, Nanyang Technology University, Singapore.
- Tirto.id. (2018). Hari Pers Nasional: Indonesia Punya Media Massa Terbanyak di Dunia. <https://tirto.id/hari-pers-nasional-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia-cEx2>
- Tirto.id. (2017). Berita di Media Online Sebaiknya Berbayar atau Tidak? <https://tirto.id/berita-di-media-online-sebaiknya-berbayar-atau-tidak-cvqq>
- Tim Dewan Pers (2015). *Data Pers Nasional*. [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/552-PENDATAAN%20PERS%202015\\_x.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/552-PENDATAAN%20PERS%202015_x.pdf)
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- Wagner T.M. & Hess T. (2013) . What drives users to pay for freemium services? Examining people's willingness to pay for music services.
- Wijayanto, S. P. (2008). "Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8" Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu, ISBN: 978-979-756-296-0.