

Student Number : 2016012201
Name : Retno Effendi

Student Number : 2016012205
Name : Tenny Hariska

Program : MME 61
Thesis Title : The Antecedents of Intention to Digital News Application Subscription

ABSTRACT

With the emergence of numerous studies concerning the behavior of individuals while conducting transactions, as they buy products and internet-based services, is a response reflected in the development of internet technology that has brought about major changes in all sectors. This includes the fast-growing news media business. By utilizing digital technology, access to information is fast, easy and convenient while often freely obtained through online sites and social media. Despite the widespread access to free news information, a number of players in the news media industry remain optimistic about running a digital news application business with subscription-based paid content. By combining the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behavior (TPB), research conducted approaches to identify the factors (antecedents) that influence individual intentions in subscribing to digital news applications. According to the TAM model, perceived ease of use and perceived benefits effect attitudes and ultimately determine intentions. By combining TAM with TPB, it can be seen just how strong the influence of these two variabels are on subjective norms, perceived behavioral control and the individual attitudes which are ultimately the antecedents that influence the intention to subscribe to digital news applications. This study uses descriptive and explorative methods, with 310 respondents using digital news applications in multiple areas including the major cities in Java and the majority of DKI Jakarta. Seven hypothesis were built to determine the variable correlation in TAM and TPB towards the intention to subscribe to digital news applications. The analysis in this study used the Structured Equation Model (SEM) method assisted by AMOS 23. This research found that these variables: perceived ease of use, perceived usefulness, subjective norms, and attitudes toward behavior, are proven to influence the intention to subscribe to digital news applications. While perceived behavioral control is proven to have no direct influence on intention. These results are expected to add to the research references that implement the use of TAM and TPB and the development of marketing strategies for application-based digital media businesses.

Keywords: TAM, TPB, antecedents, intention, digital news application subscription, SEM

ABSTRAK

Munculnya sejumlah studi tentang perilaku individu dalam melakukan transaksi untuk membeli produk dan layanan berbasis internet merupakan respon terhadap perkembangan teknologi internet yang telah membawa perubahan besar di semua sektor. Ini termasuk dalam bisnis media berita yang berkembang pesat dengan dukungan teknologi digital. Akses informasi pun menjadi cepat dan mudah, bahkan dapat diperoleh secara gratis melalui situs, beberapa portal media *online*, maupun media sosial. Di tengah meluasnya akses informasi berita gratis, sejumlah pemain di industri media berita tetap optimis dalam menjalankan bisnis aplikasi berita digital dengan konten berbayar melalui langganan. Penelitian yang dilakukan dengan menggabungkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bertujuan untuk mengidentifikasi anteseden niat individu dalam berlangganan aplikasi berita digital. Menurut model TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan memengaruhi sikap yang pada akhirnya menentukan niat. Dengan menggabungkan TAM dengan TPB, maka dapat ditinjau seberapa kuat pengaruh kedua variabel ini terhadap norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan sikap individu sehingga mendapatkan gambaran tentang anteseden yang memengaruhi niat untuk berlangganan aplikasi berita digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan eksploratif, dengan 310 responden pengguna aplikasi berita digital di wilayah 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. Hasil ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian yang mengimplementasikan penggunaan TAM dan TPB dan pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku bisnis media digital berbasis aplikasi.

Kata kunci: TAM, TPB, anteseden, niat, berlangganan aplikasi berita digital, SEM