

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan data 351 responden penelitian, penulis menyimpulkan beberapa temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian:

1. Tingkat kepercayaan terhadap media berita (*news media trust*) di kalangan masyarakat Indonesia sebagai audiens tergolong sedang. Skor rata-rata yang diperoleh untuk kepercayaan media berita adalah 3,62 dengan skor 5 sebagai nilai tertinggi.
2. Tingkat *free mentality* di kalangan masyarakat Indonesia sebagai pengguna internet juga tergolong sedang. Skor rata-rata yang diperoleh untuk *free mentality* adalah 3,41 dengan skor 5 sebagai nilai tertinggi.
3. Tingkat kesediaan membayar (*willingness to pay*) untuk berita daring berlangganan di kalangan masyarakat Indonesia tergolong sedang. Skor rata-rata yang diperoleh untuk kesediaan membayar adalah 2,78 dengan skor 5 sebagai nilai tertinggi.
4. Model regresi yang diuji pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 44,6 persen kecenderungan WTP dari data sampel 351 responden, artinya ada kemungkinan variabel lain berperan dalam menentukan WTP untuk berita daring yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran menarik bahwa pembaca media berita daring berusia muda (kategori usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun) memiliki kesediaan membayar untuk berita daring yang jauh lebih rendah padahal temuan penelitian terdahulu menyimpulkan sebaliknya. Ini berarti bahwa media berita daring memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens dengan usia yang lebih tua, yaitu pada kalangan 35-55 tahun. Kepercayaan media berita dan

kesediaan membayar untuk berita terbukti berkaitan secara signifikan melalui uji regresi dan tergambarkan dalam kondisi tingkat kepercayaan media berita pada masyarakat yang membayar atau berlangganan berita daring tergolong tinggi dengan rata-rata 4,05 (skor 5 sebagai nilai tertinggi). Sementara itu, kondisi kesediaan membayar untuk berita daring berkaitan dengan tinggi rendahnya *free mentality* dan tergambarkan melalui kondisi *free mentality* pada masyarakat yang membayar atau berlangganan berita daring yang tergolong sedang dengan rata-rata 2,69 (skor 5 sebagai nilai tertinggi).

Kesediaan membayar dapat disimpulkan sebagai tindakan yang beralasan (*reasoned action*) menurut *theory of Reasoned Action* milik Fishbein & Ajzen (1975). Kepercayaan media berita (*news media trust*) menjadi faktor yang mampu meningkatkan kesediaan membayar seseorang, sedangkan *free mentality* menjadi faktor yang berperan menurunkan kesediaan membayar terhadap berita daring. Banyaknya konten yang telah tersedia secara gratis di internet menjadi alasan terbesar mayoritas audiens tidak bersedia membayar untuk berita daring.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan adanya 55,4 persen variabilitas WTP yang berkemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian lanjutan dapat mengidentifikasi faktor-faktor selain kepercayaan media berita dan *free mentality* yang mampu mempengaruhi *willingness to pay* untuk berita daring. Penelitian ini belum melihat pengaruh secara signifikan menggunakan uji statistik untuk faktor usia dan frekuensi akses berita sebagai variabel tambahan untuk mempengaruhi kesediaan membayar sehingga dirasa perlu adanya konfirmasi pada penelitian lanjutan. Pertimbangan *subjective norms* yang dijelaskan oleh teori *Reasoned Action* belum diteliti dalam penelitian ini dan bisa menjadi bahan eksplorasi lebih lanjut pada penelitian di masa depan.

5.2.2 Saran Praktis

Berikut beberapa saran praktis untuk media berita daring sebagai objek penelitian ini.

1. Media berita daring perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas berita yang dihasilkan dan reputasi merek media yang akan meningkatkan kepercayaan media berita sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan kesediaan membayar atau berlangganan seseorang.
2. Karena *free mentality* hadir sebagai faktor yang menurunkan kesediaan membayar untuk berita bahkan saat seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi, media perlu memikirkan inovasi dalam konten berita berbayar yang ditawarkan, kemudian memikirkan strategi untuk mempromosikan hal tersebut sebagai pembeda dari konten berita yang sudah tersedia secara gratis agar mampu menggugah niat membayar audiens.
3. Media berita perlu memikirkan kecenderungan kesediaan berlangganan yang cukup tinggi yang ditimbulkan oleh masyarakat usia 35-55 tahun dan memikirkan strategi promosi untuk menyasar kelompok audiens tersebut.

Namun, media berita daring juga perlu mewaspadaai adanya faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan berkemungkinan mempengaruhi kesediaan membayar untuk berita.

