

BAB II

LANDASAN LITERATUR

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. Teori Perilaku Konsumen

Seperti disinggung pada latar belakang penelitian, industri media cetak berubah dengan salah satu penyebab *market* yang juga berubah. Perilaku pembaca berubah sejak era digitalisasi. Oleh karena itu, perlu menilik teori perilaku konsumen pada penelitian ini.

Studi tentang perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana seseorang atau kelompok/organisasi konsumen menimbang kemudian memilih, membeli, menggunakannya. Teori konsumen juga melihat bagaimana barang atau jasa, pemikiran atau pengalaman terhadap barang atau jasa tersebut digunakan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 2014). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, di antaranya faktor pendapatan, selera konsumen, dan harga barang / jasa.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana konsumen, baik itu individu maupun institusi, berikut pendapatannya mampu memenuhi kebutuhannya dengan barang atau jasa sehingga kepuasannya terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen dipakai untuk melihat, menjelaskan, dan memproyeksi pemilihan terhadap *Business Insight* sebagai produk berita berbayar berlangganan dengan platform daring di tengah budaya masyarakat yang lebih memilih berita gratis daripada berita berbayar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.2. Berbagai Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam konteks menentukan keputusan pembelian secara daring di antaranya dipengaruhi oleh hal-hal berikut (Kotler dan Keller, 2019):

1. *Kebudayaan*

Berdasarkan ruang lingkup, budaya sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku bersifat mendalam dan luas, khususnya pengaruhnya pada perilaku konsumen. Kebudayaan (*culture*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang atau institusi berdasarkan budaya yang diyakini dan dipraktikkan oleh individu atau institusi (masyarakat) yang bersangkutan.

2. *Sosial*

Faktor sosial dapat memberi pengaruh terhadap konsumen, terutama sebagai faktor eksternal. Beberapa variabel yang tergolong faktor sosial dalam hal ini keluarga, status, atau bahkan komunitas referensi.

3. *Pribadi*

Faktor ini berhubungan dengan karakteristik konsumen. Keputusan pembelian secara daring dapat dipengaruhi oleh karakter konsumen, baik itu individu maupun institusi, yang ada pada dirinya. Karakteristik tersebut menyangkut proses siklus hidup, bisa juga usia, gaya hidup, kepribadian, pekerjaan, atau konsep atau sudut pandang seseorang atau institusi tertentu.

4. *Psikologis*

Psikologis merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi di luar kebutuhan fisiologis. Dapat disebutkan kebutuhan psikologis antara lain diterima di dalam kelompok atau komunitas (masyarakat) tertentu, kebutuhan untuk diakui atau berhubungan dengan harga diri. Faktor psikologis yang masuk di dalam kategori perilaku konsumen antara lain motivasi dan persepsi.

2.1.3. *Digital News Subscription*

Dalam tulisan ini, *digital subscription* dimaksudkan kepada model langganan berbayar yang dilakukan oleh penyedia konten kepada pelanggannya. Layanan ini dipakai sebagai diversifikasi produk konten gratis. Konten gratis

biasanya bermuatan iklan sebagai sumber *revenue* bagi penyedia konten. Layanan konten gratis tetap dapat diberikan dengan batasan tertentu. Layanan yang ditawarkan dengan *digital subscription* ini diakses melalui *website* penyedia konten, misalnya *kompas.id*, *insight.kontan.co.id*, *bisnis.com* yang berisi informasi dengan kategori “premium.

Dunia dalam jaringan (*daring*) atau *online* merupakan dunia baru yang dikenal masyarakat di era internet. Sebelum dan sesudah era internet, istilah keputusan pembelian pada dasarnya serupa. Yang membedakan keputusan pembelian di era internet ialah konsumen tidak berinteraksi langsung secara fisik dengan sesuatu yang dibelinya. Keputusan pembelian konsumen di era internet hanya dapat dilakukan melalui indera penglihatan. Artinya, keputusan pembelian di era internet membutuhkan analisis terhadap berbagai informasi, dari mulai pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, evaluasi terhadap berbagai alternatif pembelian (Kotler, 2014). Termasuk di dalamnya, momentum keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Secara umum, keputusan untuk membeli sebuah produk merupakan suatu tahapan dalam upaya penentuan keputusan dimana secara aktual akan melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Konsumen dalam hal ini berperan sebagai pelaku utama yang melaksanakan kegiatan pembelian dan menjadi pusat perhatian bagi para produsen. Dalam tahapan proses ini, pihak konsumen akan membentuk sebuah preferensi diantara setiap merk yang tersedia dan membangun niatan untuk membeli merk yang disukainya.

Dalam konteks *daring*, pemilihan dari dua ataupun lebih pilihan yang ada dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tentunya harus didukung oleh tersedianya banyak pilihan (Kooli et al., 2018). Ini artinya, berdasarkan beberapa pengertian tersebut, keputusan pembelian secara singkat merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhan lewat pembelian produk/jasa setelah melewati proses analisis informasi dan tahap penyelesaian masalah di dalam platform dunia maya (*daring*).

Indikator keputusan pembelian daring antara lain (Ahmad et al., 2017):

1. Kemantapan terhadap produk/jasa
Konsumen secara pasti membelikan produk ataupun jasanya selaras dengan kebutuhan yang harus terpenuhi
2. Kebiasaan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk
Perilaku konsumen saat membeli, seperti cara membayar, memilih toko atau penyedia jasa secara daring, memilih produk/jasa, dan sebagainya.
3. Pembelian ulang
Konsumen bisa membeli berulang agar memahami produk/jasa yang ditawarkan
4. Rekomendasi kepada orang lain
Penilaian merupakan bagian akhir keputusan membeli atau berlangganan secara daring, di mana konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan pada individu lainnya, entah itu orang lain tersebut membutuhkan barang/jasa tersebut atau tidak.

2.1.4. Motivation

Kata motivasi ini asalnya dari bahasa Latin yakni *movere* yang maknanya melakukan penggerakan (Yusuf dan Firmansyah, 2021). Menurut Samsuranto, (2021), *motivation can be described as driving as driving force within individuals that impels them to action* Motivasi timbul sebab terdapat kebutuhan yang konsumen rasakan. Munculnya kebutuhan ini dikarenakan oleh adanya perasaan tidak nyaman yang dirasakan konsumen, dimana kebutuhan tersebut pada akhirnya akan memberikan dorongan pada individu untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya itu. Hal inilah yang dikenal dengan sebutan motivasi (Yusuf dan Firmansyah, 2021).

Berhubungan dengan konsumen, motivasi dapat dimaknakan sebagai sebuah dorongan yang menyebabkan konsumen menjadi tergerak untuk membuat keputusan yakni bertindak atau tidaknya menuju ke arah peraih tujuan berupa

memenuhi beragam jenis kebutuhan dan keinginannya (Samsuranto, 2021). Dari hal tersebut, motivasi konsumen tergolong sebagai sebuah dorongan yang bisa dijadikan sebagai penggerak untuk konsumennya dalam melakukan suatu tindakan yang mengarah pada peraih tujuan yakni berbentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari individu yang bersangkutan. Motivasi konsumen ini mengarah pada sebuah kondisi yang aktif dalam diri konsumennya dan mengacu pada sikap konsumen yang mengutamakan tindakan untuk meraih tujuan individunya (Rusniati dan Haq, 2022). Didasarkan pada penjelasan ini, maka bisa diperoleh rumusan hipotesis 1 ialah di bawah ini:

H1 : *Motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

2.1.5. *Habit*

Berdasarkan penelitian Audina dan Batu, (2021), *habit* dimaknakan sebagai suatu hubungan yang terjalin diantara peristiwa yang telah terjadi sebelumnya dengan peristiwa yang akan terjadi di waktu mendatang. Dalam makna yang lebih sederhananya, *habit* ini juga kerap dimaknakan sebagai sebuah sikap yang terjadi secara berulang dan tidak terdapat instruksi sebelumnya (Kurniawati, 2019). *Habit* ialah sebuah sikap yang akan berulang secara terus menerus dan di dalamnya tidak terdapat pertimbangan ataupun pedoman-pedoman tertentu. Bisa diraihkan kesimpulan bahwasanya *habit* ini termasuk ke dalam sebuah sikap ataupun perilaku yang dilakukan secara terus-menerus dan berulang dimana hal ini dianggap sebagai suatu masalah yang wajar (Williams et al., 2022).

Habit ialah sebuah kegiatan yang dilaksanakan di masa lampau dan masih dilaksanakan secara terus menerus. *Habit* ataupun kebiasaan ini termasuk ke dalam sebuah sikap yang dilakukan oleh seorang individu dengan berulang di waktu lampau, khususnya ketika *repetitive behaviour* terwujud dalam bentuk pemanfaatan *Information System (IS)*. Audina dan Batu, (2021) menyelaraskan *habit* ini dengan *automaticity* *Habit* dianggap sebagai sebuah sikap yang dilakukan secara teratur dan berulang oleh individu dengan tidak sadar.

H2 : *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

2.1.6. *Quality of News*

Berita sulit untuk didefinisikan, karena melibatkan banyak unsur faktor variabel. Beberapa para ahli mengemukakan definisi berita. Williams et al., 2022) mendefinisikan berita sebagai sebuah laporan yang berkenaan dengan suatu kejadian, pendapat, kecenderungan, keadaan, interpretasi yang menarik dan krusial, terbaru serta harus disampaikan dengan cepat pada publik. Williams et al., 2022) mendefinisikan berita merupakan laporan yang kedatangannya terbilang sangat cepat dan berisikan perihal peristiwa sesungguhnya ataupun pendapat pribadi individu yang dianggap penting serta menarik, ataupun keduanya, untuk sebagian besar penduduk yang ada. Berita dapat dimaknakan sebuah pernyataan yang tepat dan tidak berpihak pada fakta-fakta yang memiliki makna penting serta baru terjadinya dimana hal tersebut bisa menyebabkan pembaca menjadi tertarik untuk membacakan beritanya.

Menurut Williams et al., 2022), kualitas informasi mengandung berita ataupun informasi yang tersaji untuk publik, bukan hanya harus tepat, akurat dan jelas namun juga harus mampu membuat individu tertarik, menaikkan minat serta selera untuk membacanya. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya kualitas berita ialah sebuah informasi atau laporan berkenaan dengan sebuah kejadian fakta ataupun opini yang menarik perhatian masyarakat dan disusun sedemikian rupa selaras dengan harapan konsumen kemudian disebarkan ke media masa dalam waktu yang secepatnya. Dimana biasanya sebuah berita sebelum ditayangkan di media massa harus disunting oleh editor terlebih dahulu kemudian diseleksi agar tidak adanya berita palsu yang akhir-akhir ini sering terjadi.

Kualitas situs berita (*website quality*) berhubungan dengan seluruh sistem platform yang memuat konten sehingga memenuhi selera dan kebutuhan pembaca sebagai pengakses informasi berupa berita atau data. Seluruh sistem platform yang dimaksud termasuk desain, kecepatan akses, keterbacaan, keamanan transaksi, fasilitas dan keberagaman fitur pembayaran, kemudahan dipahami dan digunakan, fleksibilitas terhadap berbagai alat teknologi (*device*) seperti komputer, tablet, atau

telepon pintar (*smartphone*) (Kidane et al., 2016).

Situs yang baik, berdasarkan penelitian terdahulu, ialah situs (*website*) yang mudah dipahami dan digunakan konsumen. Karena itulah, kualitas situs dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap barang/jasa dan perusahaan yang memproduksinya. Situs dengan tampilan dan kualitas yang baik sebagai suatu sistem, mampu mencerminkan perusahaan yang memiliki situs tersebut merupakan perusahaan yang bereputasi baik pula.

Kualitas situs atau *website quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh sebagai sistem. Kualitas ini mengandung dua hal pokok yakni kualitas hal-hal yang ditampilkan ataupun dirancang serta fungsi navigasionalnya. Kedua hal tersebut harus dipenuhi sehingga situs ataupun lamannya bisa terbilang mempunyai kualitas terbaik. Sebuah situs dikatakan mempunyai kualitas buruk jika mempunyai navigasi yang kurang baik meskipun tampilannya bagus. Demikian pula sebaliknya. *Website quality* dikatakan bagus jika membuat konsumen menggunakannya terus-menerus (Kidane et al., 2016).

Kualitas situs menjadi faktor yang krusial dalam proses pembentukan intensi pembelian kembali yang konsumen lakukan. Sebagai sebuah sistem, situs harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen agar mereka mempunyai intensi untuk terus menggunakan dan membeli kembali barang/jasa yang menggunakan situs tersebut sebagai *platform*.

Studi oleh Ikhsan et al., (2019) menunjukkan, aspek-aspek yang ada di dalam situs yang baik antara lain, kualitas informasi, kecepatan akses, *visual appeal*, dan tingkat interaktivitas. Ramadhayanti, (2016) memberikan penjelasan bahwasanya pada saat persaingan semakin kuat, maka rancangan situs harus mampu memberikan tawaran yang terbaik dimana hal ini merupakan salah satu metode yang cukup tepat untuk dipergunakan dalam proses promosi produk ataupun jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sebab, di tengah market yang serba cepat, faktor harga dan dukungan teknologi tidaklah cukup. Desain tergolong sebagai salah satu hal yang kerap memberikan keunggulan kompetitif. Desain ini termasuk

ke dalam sebuah fitur yang secara totalitas mampu memberikan pengaruh pada rasa, tampilan serta fungsi dari sebuah produk ataupun jasa dimana hal tersebut didasarkan pada kebutuhan konsumennya.

H3 : *Quality of news* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

2.1.7. Journalistic social value

Jurnalistik ialah seluruh hal yang berkenaan dengan surat kabar dan wartawan. Jurnal ini bermakna sebagai catatan ataupun laporan. Dan untuk istilah maknanya tertuju pada ilmu pemahaman yang berkenaan dengan keindahan. Dari hal tersebut bisa diperoleh pemahaman bahwasanya jurnalistik ialah suatu bentuk karya seni yang berupa pencatatan atas kejadian penting dalam hidup keseharian individu (Yusuf dan Firmansyah, 2021). Secara konseptualnya, jurnalistik ini dapat dimengerti dari tiga sudut pandang, yakni sebagai teknik, proses dan juga ilmu. Sebagai proses, jurnalistik ialah sebuah kegiatan perolehan, pengolahan, penulisan dan penyebaran informasi pada masyarakat dengan mempergunakan media massa. Kegiatan ini dilaksanakan oleh wartawan dan jurnalis. Sebagai teknik, jurnalistik ialah bentuk keterampilan dan keahlian dalam membuat karya tulisan yang berupa berita, feature ataupun artikel. Hal tersebut termasuk juga keterampilan dalam mengumpulkan bahan tulisan, misalnya hasil liputan dari kejadian dan juga wawancara. Sebagai ilmu, jurnalistik ialah bidang kajian yang berkenaan dengan proses dalam membuat serta menyebarkan informasi dengan mempergunakan media massa (Williams et al., 2022).

Lima ciri khas jurnalistik yang dianggap penting yakni diantaranya: 1. skeptis, ialah sikap yang mempertanyakan seluruh hal, mempunyai rasa ragu atas apa yang diteriwa dan waspada terhadap seluruh kepastian yang ada sehingga tidak gampang untuk ditipu. Inti dari sikap ini ialah sikap ragu dan tindakan untuk menggalikan sebuah kejadian secara lebih mendalam sehingga bisa dijadikan sebagai bahan untuk diberitakan. 2. bertindak, maknanya seorang wartawan tidak menunggu sebuah kejadian akan terjadi, akan tetapi ia harus mengamati dan mencari kejadian yang terjadi dan didasarkan pada naluri yang tajam dari wartawan

tersebut. 3. Berubah, maknanya media tidak hanya berupaya untuk menyalurkan informasi, namun juga turut berperan sebagai penyaring, fasilitator, dan juga pemberi makna terhadap sebuah informasi. 4. seni dan profesi, maknanya seorang wartawan harus terus melakukan pengamatan terhadap tiap kejadian yang ada sehingga bisa menemukan aspek yang menarik dan unik di tengah kehidupan masyarakat. 5. peran pers, maknanya pers mempunyai peranan sebagai pihak yang memberikan laporan dimana ia bersifat netral dan tidak mempunyai praduga dalam memberikan laporan atas tiap hal yang terjadi di masyarakat. Lebih lanjut, pers juga harus mempunyai peranan untuk menjadi wakil publik, watchdog, pembuat kebijakan dan advokasi (Ikhsan et al., (2019).

Sekarang ini, seluruh nilai jurnalistik mulai mengalami pembiasaan. Kualitas yang dibentuk dalam kurun waktu ratusan tahun hilang begitu saja. Kebiasaan profesi hal pencarian dan pengembangan yang panjang dengan mengikutsertakan berbagai disiplin ilmu juga mengalami keruntuhan. Hal serupa juga dialami oleh peran serta fungsi profesionalis media yang serang ini semakin menjadi tidak mempunyai arti. Kedudukannya mulai terancam dan dengan terpaksa harus mau untuk berbagi peranan dengan orang-orang yang masih amatir dan secara tiba-tiba menjelma jadi seorang jurnalis. Hal terakhir yang diharapkan dan disematkan pada lembaga media massa juga turut mengalami gejala serupa. Sebagai tempat bersemainya berbagai ide yang berperan dalam membangun peradaban dunia, media massa sekarang ini memperlihatkan keadaan yang lemah dan tumbang. Mencoba untuk mempertahankan eksistensinya namun harus berhadapan dengan risiko untuk ditinggalkan sebab tidak lagi berperan sebagai referensi utama bagi publik dalam mencari informasi (Williams et al., 2022).

H4 : *Journalistic social value* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

2.1.8. Entertainment

Entertainment tergolong sebagai sebuah keterampilan periklanan yang diperuntukkan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan estetis dan juga kenikmatan emosionalnya. *Entertainment* ini juga dipandang sebagai bentuk reaksi

dari konsumen atas ketertarikan dan juga kesenangan yang mereka miliki dari iklan yang ada. Al-Nsour dan Tarofder, (2021) memberikan penjelasan bahwanya hiburan pada sebuah periklanan bisa menyebabkan konsumen memiliki sikap yang baik terhadap iklan tersebut. *Entertainment* yang terdapat dalam iklan juga menjadi bentuk produk yang pemasar jualkan akan tetapi pihak pemasar mempergunakan *entertainment* ini untuk membuat konsumen menjadi tertarik dengan iklan yang ditampilkan. *Entertainment* yang terdapat pada sebuah iklan bisa menyebabkan konsumen yang menontonnya mempunyai ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang terdapat dalam iklan tersebut meskipun konsumen yang bersnagkutan tidak terlalu memerlukan produk tersebut. Konsumen menginginkan iklan yang mampu membuatnya terhibur dengan mempergunakan berbagai media iklan (Ramadhayanti, 2016).

Al-Nsour dan Tarofder, (2021), memperoleh penemuan bahwasanya secara positif *entertainment* mampu memberikan pengaruh pada sikap konsumen dalam menerima pesan sebab hal tersebut merupakan bentuk interaksi dalam diri individunya. *Informativeness* dan juga *entertainment* secara positif dapat memberikan pengaruh pada minat beli atas produk yang ada dalam iklannya. Pada dasarnya, iklan yang terdapat pada media sosial serta internet akan sangat mengganggu dan terbilang tidak terlalu efektif. Selain itu, banyak forum, blog serta artikel online lainnya yang memberikan pernyataan bahwasanya iklan di media sosial tidak akan dapat berhasil. *Informativeness* dan *entertainment* ini termasuk ke dalam bagian yang kuat pada iklan di internet didasarkan pada pendapat para respondennya (Ikhsan et al., 2019). Sikap konsumen atas iklan yang ditampilkan internet memperlihatkan bahwasanya *entertainment*, *informativeness*, nilai dan irritating dari sebuah iklan bisa memberikan pengaruh pada sikap konsumennya (Al-Nsour dan Tarofder, 2021).

H5 : *Entertainment* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal	Penulis	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Impact of social media entertainment on the online purchase decision Study on youth buyers of fashion products via fecebook</i>	Iyad A. Al-Nsour dan Arun Kumar Tarofder	2022	Semakin menarik <i>entertainment</i> yang ditampilkan di social media maka semakin tinggi pelanggan untuk berlangganan media digital
2	<i>Social Value: A Computational Model for Measuring Influence on Purchases and Actions for Individuals and Systems</i>	Dmitri Williams, Euna Mehnaz Khan, Nishith Pathak & Jaideep Srivastava	2022	Nilai sosial yang ditampilkan lebih banyak mampu mendorong seseorang untuk membeli/berlangganan sebuah produk
3	<i>Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions</i>	Muhammad Yusuf, Denny Firmansyah	2021	Motivasi pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4	<i>Perception and Motivation Analysis of Purchase Decisions in Lumajang</i>	Samsuranto	2021	Motivasi yang kuat dari pelanggan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk
5	Analisis pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid 19	Rusniati dan Ahsanul Haq	2022	Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan belanja online pada masa pandemi Covid-19.
6	Ikhsan, Muhammad Ifan Rifani, Muhammad Rezki, Doni Purnama Alamsyah	Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan pembelian online Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0	2019	Kualitas website berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

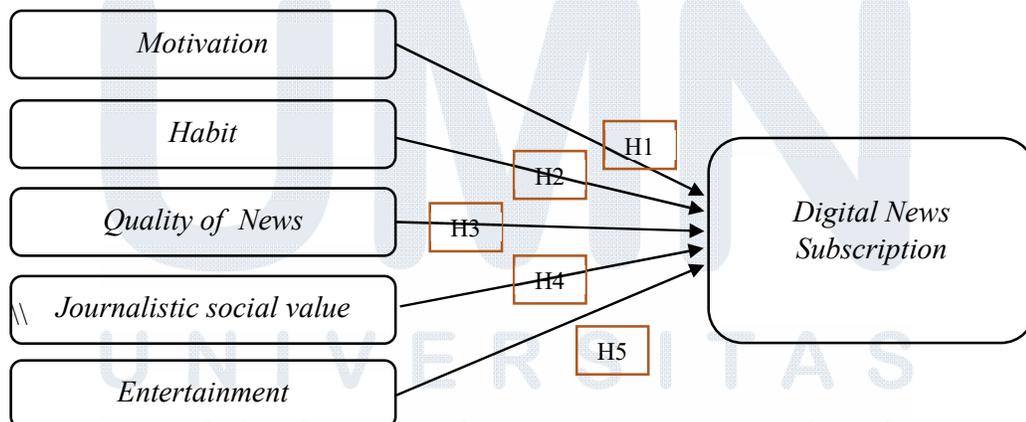
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7	Ramadhayanti, Ana	Pengaruh web desain dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online secara <i>online</i>	2016	Semakin bagus web desain maka keputusan pembelian semakin meningkat
---	----------------------	--	------	---

Sumber: Berbagai Jurnal

2.3. Rerangka Konseptual

Model penelitian dibentuk berdasarkan adanya permasalahan yang ada pada Business insight yaitu penurunan jumlah yang berlangganan secara *online*, dalam hal ini *digital news subscription*. Berdasarkan rujukan dari beberapa jurnal terdahulu *digital news subscription* dipengaruhi *motivation*, *habit*, *quality of news*, *journalistic social value* dan *entertainment* sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Ramadhayanti, (2016); Ikhsan et al., (2019); Rusniati dan Haq, (2022); dan Al-Nsour dan Tarofder, (2022)

2.4. Hipotesis

Dari kerangka konseptual di atas, menghasilkan hipotesa di bawah ini

H1 : *Motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

H2 : *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

H3 : *Quality of news* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

H4 : *Journalistic social value* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

H5 : *Entertainment* berpengaruh signifikan positif terhadap *digital news subscription*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA