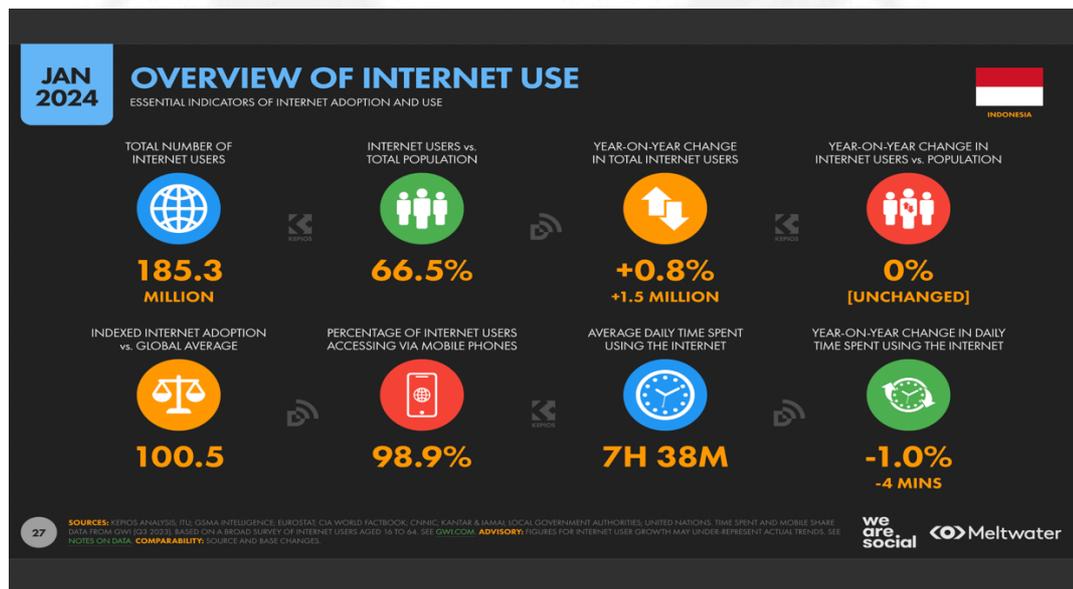


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media *online* di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang. Fenomena ini mencakup berbagai aspek, mulai dari peningkatan penetrasi internet hingga perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Dengan penetrasi internet yang semakin meluas, jumlah pengguna media *online* di Indonesia terus meningkat secara signifikan, mencakup berbagai kelompok usia dan lapisan masyarakat (Duryadi, 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2024  
Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Melalui komentar, *rating*, dan pembagian konten, media *online* menciptakan lingkungan yang dinamis dan terlibat, memperkaya pengalaman konsumen informasi (Pratyaksa & Putri, 2020). Sebuah *website* dapat diartikan melalui tiga dimensi penting, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi, yang secara holistik menjadi penentu utama pengalaman pengguna. Pertama-tama, dimensi kegunaan menjadi fondasi utama dalam mengevaluasi

kualitas *website*. Kemudahan penggunaan merupakan elemen yang tidak dapat diabaikan, seiring dengan terus berkembangnya tuntutan masyarakat terhadap pengalaman *online* yang intuitif.

Sebuah *website* yang mudah dicari dan memfasilitasi akses informasi dengan cepat dan efisien dapat memenangkan hati pengguna. Dalam konteks media *online*, aspek kegunaan ini menjadi pintu gerbang utama bagi masyarakat untuk terlibat dan mengonsumsi konten secara maksimal. Selanjutnya, dimensi kualitas informasi menjadi aspek penting terkait dengan substansi yang disajikan di dalam sebuah *website*. Keakuratan, kelengkapan, dan relevansi informasi adalah kriteria yang sangat dihargai oleh pengguna dalam menilai kualitas suatu *platform online*. Sebagai penyedia layanan media, *website* harus mampu menyajikan informasi yang tidak hanya benar, tetapi juga lengkap dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan pengguna (Fahmi et al., 2018).

Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, hal tersebut secara alamiah meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap *website* tersebut. Kepercayaan pengguna menjadi fondasi yang semakin kokoh, karena mereka yakin bahwa *website* mampu memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi mereka dengan baik (Berlianto, 2017). Dalam konteks media *online* di Indonesia, di mana persaingan semakin ketat, membangun kepercayaan pengguna menjadi prioritas strategis yang tak terelakkan.

Kepercayaan pengguna, yang telah menjadi pilar utama, selanjutnya memberikan dampak positif pada aspek loyalitas pengguna. Ketika pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *platform online*, mereka cenderung menjadi pengguna yang setia dan memilih untuk terus menggunakan

layanan yang disediakan. Loyalitas pengguna menjadi bentuk nyata dari hubungan saling percaya antara media *online* dan pengguna, menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi keberlanjutan dan pertumbuhan *platform* tersebut di tengah dinamika pesatnya perkembangan media *online* di Indonesia (Fitriani, 2018).

Pentingnya kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas sebagai indikator keberhasilan media *online* menjadi cerminan yang semakin kompleks dan melibatkan berbagai dimensi. Kepuasan pengguna, sebagai elemen utama, memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan media *online*. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, kualitas *website* menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan ini. Pengalaman pengguna yang positif, yang mencakup kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan layanan interaksi yang baik, menjadi fondasi dalam menciptakan kepuasan yang mendalam (Setyoparwati, 2019).

Seiring dengan meningkatnya kepuasan pengguna, muncul pula peran kepercayaan sebagai pilar penting dalam mengukur keberhasilan media *online*. Kepercayaan pengguna tidak hanya mencakup kualitas informasi yang disajikan oleh suatu *platform online*, tetapi juga melibatkan aspek keamanan, privasi, dan transparansi. Sebuah media *online* yang mampu menjaga integritasnya dan memberikan pengalaman yang dapat dipercaya akan lebih mudah membangun fondasi kepercayaan yang kuat di antara penggunanya. Dalam konteks hubungan yang telah terjalin, kepuasan dan kepercayaan menjadi saling memperkuat, menciptakan dinamika positif dalam ekosistem media *online* (Susanto, 2021).

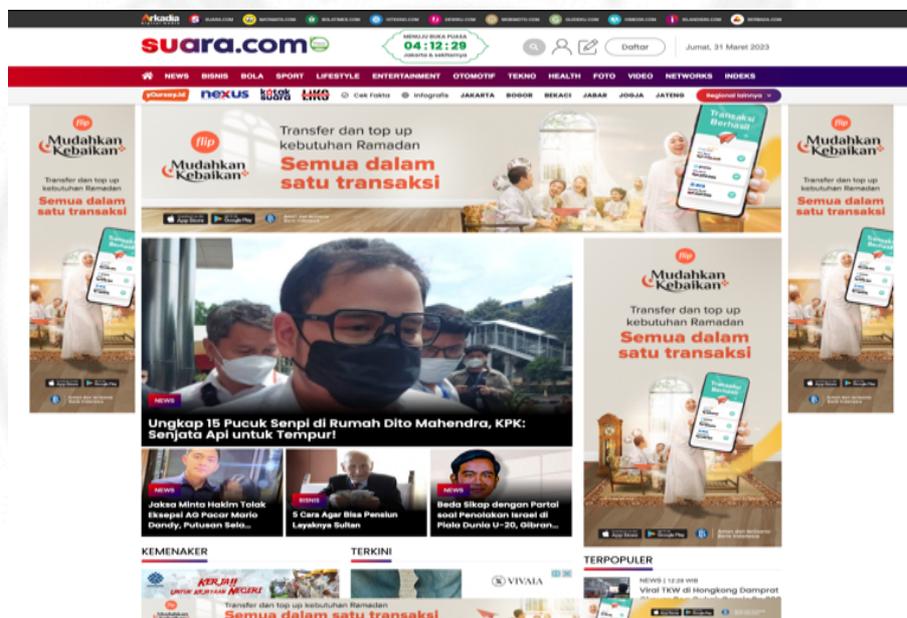
Loyalitas pengguna, sebagai langkah akhir dalam rangkaian indikator keberhasilan, mencerminkan tingkat keterikatan pengguna terhadap suatu media

*online*. Keterikatan ini bukan hanya sebatas penggunaan yang berulang, tetapi juga mencakup tingkat keterlibatan dan kesediaan pengguna untuk mempertahankan hubungan dengan platform tersebut. Dalam situasi di mana pilihan media *online* semakin beragam, mencapai tingkat loyalitas pengguna menjadi tantangan tersendiri (Yosephine & Diniati, 2021). Oleh karena itu, perlu adanya strategi berkelanjutan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, keberhasilan media *online* tidak dapat dilepaskan dari keseimbangan yang matang antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Ketiga indikator ini saling terkait dan bersifat dinamis, menciptakan ekosistem media *online* yang dapat bertahan dan terus berkembang.

Perkembangan media *online* yang pesat telah memunculkan kesadaran akan pentingnya penelitian dalam memahami dampak kualitas *website* terhadap tingkat kepuasan (*e-satisfaction*), tingkat kepercayaan (*e-trust*), dan tingkat loyalitas (*e-loyalty*) pengguna *website* (Mohammad, 2015). Meskipun terdapat sejumlah penelitian yang telah dilakukan, namun dapat dikatakan bahwa penelitian-penelitian tersebut masih terbatas dalam cakupannya. Fenomena ini terutama terlihat di Indonesia, di mana penelitian mengenai interaksi antara kualitas *website* dan respon pengguna masih memiliki potensi untuk diperluas dan mendalam (Cahyono, 2015). Secara khusus, sebagian besar penelitian yang telah dilakukan seringkali terfokus pada media *online* tertentu atau hanya berfokus pada wilayah tertentu. Hal ini dapat menghasilkan generalisasi yang terbatas mengenai pola perilaku pengguna *website* di tingkat nasional. Keterbatasan tersebut kemungkinan disebabkan oleh dinamika yang sangat beragam di antara platform-platform *online*

dan perbedaan karakteristik pengguna dari satu wilayah ke wilayah lain di Indonesia (Suryadiningrat & Agustini, 2023).

Suara.com, sebagai salah satu media *online* nasional di Indonesia, mengukir prestasi yang mengesankan dengan menempati peringkat 5 dalam daftar situs *web* berita berdasarkan data Similarweb 2023. Keberhasilan Suara.com menunjukkan bahwa platform ini bukan hanya menjadi tempat terkemuka untuk mendapatkan informasi di dalam negeri, tetapi juga telah menarik perhatian dunia, mencerminkan dampak positifnya dalam arena media *online* global (Ranti & Fitri, 2023).



Gambar 1.2 Tampilan Halaman *website* Suara.com  
Sumber: [www.suara.com](http://www.suara.com)

Tidak hanya berfokus pada pengalaman berita, Suara.com juga menawarkan fitur-fitur menarik, seperti forum diskusi, *polling*, dan kuis, yang menambah dimensi interaktivitas dan partisipasi pengguna dalam *platform* tersebut (Anggreswari & Puteri, 2021). Dengan demikian, Suara.com tidak hanya berperan sebagai penyedia berita terkemuka, tetapi juga sebagai wadah partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dan berinteraksi.

Keberhasilannya dalam menciptakan atmosfer demokratis dalam pertukaran informasi menjadikannya sebagai wadah penting dalam membangun opini publik di Jabodetabek. Kemampuannya untuk memperkuat opini publik tersebut tidak hanya mencerminkan kepopuleran Suara.com, tetapi juga menegaskan posisinya sebagai pusat informasi dan pengaruh di tengah masyarakat Jakarta yang dinamis.

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menginvestigasi pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap tingkat kepuasan (*e-satisfaction*), tingkat kepercayaan (*e-trust*), dan tingkat loyalitas (*e-loyalty*) pengguna pada *platform* media *online* yang signifikan, yakni Suara.com. Suara.com, sebagai salah satu media *online* terbesar di Indonesia, menandakan bahwa penelitian ini akan menyuguhkan gambaran yang cukup representatif dan berdampak luas dalam merinci keterkaitan antara kualitas *website* dan respons pengguna di ranah digital yang terus berkembang pesat (Ranti & Fitri, 2023). Keberadaan Suara.com sebagai entitas media *online* di Indonesia menjadi sebuah latar belakang yang penting, karena hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian akan memberikan wawasan yang substansial mengenai keberhasilan suatu platform media *online* di tingkat nasional (Anggreswari & Puteri, 2021). Dengan demikian, temuan penelitian dapat memberikan pandangan yang lebih kaya dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna di dalam konteks Suara.com.

Pentingnya penelitian ini juga tercermin dari pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian. Jakarta, sebagai ibu kota Indonesia dan pusat media di negara ini, menjadi pusat dari berbagai aktivitas ekonomi, sosial, dan politik. Oleh karena itu, pengambilan sampel dari pengguna Suara.com di Jakarta dapat memberikan

gambaran yang lebih akurat dan relevan mengenai persepsi dan respons pengguna terhadap *website quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *e-loyalty*. Keberhasilan Suara.com di Jakarta dapat dianggap sebagai representasi dari bagaimana media *online* mengelola hubungan dengan pengguna di tengah keberagaman masyarakat ibu kota (Ranti & Fitri, 2023). Selain itu, pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dapat membuka potensi untuk mengeksplorasi faktor-faktor lokal yang mungkin mempengaruhi kualitas *website* dan respons pengguna di tingkat daerah. Dinamika sosial, budaya, dan ekonomi di Jakarta dapat menjadi variabel-variabel kunci yang memberikan kontribusi signifikan dalam memahami interaksi antara media *online* dan penggunanya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mengajukan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek?
- 2) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek?
- 3) Apakah *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek?
- 4) Apakah *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek?
- 5) Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat bagi Pembaca:  
Informasi Baru dan Relevan: Pembaca akan mendapatkan informasi baru dan relevan mengenai hubungan antara *website quality* dan tanggapan pengguna, khususnya pada media *online* berita di Jabodetabek.

2) Manfaat bagi Akademi dan Peneliti:

Kontribusi pada Pengetahuan Akademis: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis mengenai interaksi antara media *online*, kualitas *website*, dan respons pengguna, khususnya di tingkat lokal.

3) Manfaat untuk Masyarakat:

Pengembangan Layanan Media *Online*: Hasil penelitian dapat memberikan panduan bagi penyelenggara layanan media *online* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, memberikan dampak positif pada pengalaman pengguna.

### 1.5 Batasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan penelitian yang ditetapkan dengan tujuan agar ranah penelitian ini tidak terlalu luas. Pertama, penelitian ini menganalisa loyalitas hanya pada pengguna *website* Suara.com yang berdomisili di Jabodetabek. Kedua, penelitian ini fokus pada faktor seperti kualitas *website*, *e-satisfaction* dan *e-trust*. Ketiga, metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dan data yang diperoleh menggunakan kuesioner.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

- 1) BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.
- 2) BAB II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang teori-teori yang mendukung, kerangka pemikiran dan penelitian-penelitian terdahulu.

- 3) BAB III Metode Penelitian yang berisi tentang model penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.
- 4) BAB IV Hasil dan Pembahasan Penelitian yang berisi tentang analisis yang digunakan, pemilihan model, uji asumsi, interpretasi hasil dan implikasi manajerial.
- 5) BAB V Kesimpulan dan Saran yang berisi tentang kesimpulan terkait penelitian dan saran terkait hasil penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

