

ABSTRAK

Berita digital sebagai produk premium bisnis media masih sangat jarang ditemui di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan banyak penelitian ilmiah untuk perkembangan bisnis media khususnya media cetak di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas situs berita sebagai produk digital premium, dan kualitas layanan daring (*online*) yang memicu kepercayaan online (*e-trust*) sehingga menentukan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, penelitian ini berusaha memecahkan masalah yang timbul tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembelian.

Sampel penelitian ini adalah 100 pelanggan *Business Insight*. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS, diperoleh hasil bahwa kualitas situs dan kualitas layanan daring terhadap kepercayaan daring berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan berlangganan daring.

Data menunjukkan bahwa pengaruh kualitas situs terhadap kepercayaan daring adalah signifikan; pengaruh kualitas layanan daring terhadap kepercayaan daring adalah signifikan; pengaruh kualitas situs terhadap keputusan pembelian daring adalah signifikan; pengaruh kualitas layanan daring terhadap keputusan pembelian daring adalah signifikan; dan pengaruh kepercayaan daring terhadap keputusan pembelian daring adalah signifikan.

Kata Kunci: berita, produk premium, produk digital, kualitas layanan digital, kepercayaan pada dunia digital, keputusan pembelian.

