

Pengaruh Penggunaan Media Website Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembelian Asuransi Kecelakaan Diri

Meita Farida Budiyaniti¹, Suryo Dwi Putranto²

Universitas Tarakanita^{1,2}
Kompleks Billy & Moon, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450

e-mail : 2020141018@starki.id¹, e-mail : suryodwiputranto@utarki.ac.id²

Abstract

The development of digital technology has encouraged the insurance industry to utilize online platforms to facilitate customer access to information and transactions. This research seeks to examine the impact of website usage on customer satisfaction in purchasing Personal Accident Insurance. The research employed a quantitative method using a Likert scale questionnaire distributed to 80 respondents who had purchased insurance through the website. The Uses and Gratifications Theory was applied to analyze media usage, while customer satisfaction was examined based on Maslow's Hierarchy of Needs. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistical analysis, Pearson correlation test, and simple linear regression analysis. The results of the validity and reliability tests indicated that the research instrument was valid and highly reliable. Data analysis showed that the majority of respondents strongly agreed with the website usage and were highly satisfied with the services. The Pearson correlation test revealed a very strong and significant positive relationship between website usage and customer satisfaction ($r = 0.803$; $sig = 0.000$). The simple linear regression test also demonstrated that website usage had a significant effect on customer satisfaction. Thus, the more optimal the use of the website, the higher the customer satisfaction in purchasing insurance

Keywords: website usage, customer satisfaction, personal accident insurance

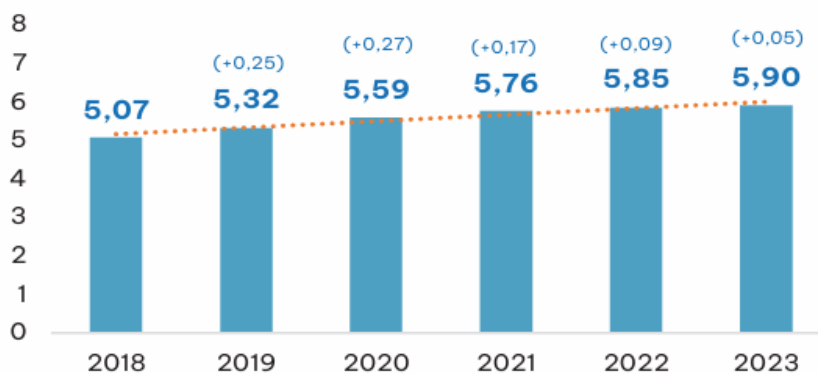
Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong industri asuransi untuk memanfaatkan platform online dalam memfasilitasi akses informasi dan transaksi nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak dari penggunaan website terhadap kepuasan nasabah pada pembelian Asuransi Kecelakaan Diri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner skala Likert kepada 80 responden yang pernah membeli asuransi melalui website. Teori Uses and Gratifications digunakan untuk menganalisis penggunaan media, sedangkan kepuasan nasabah dikaji berdasarkan Hierarki Kebutuhan Maslow. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis statistik deskriptif, uji korelasi Pearson, dan uji regresi linear sederhana. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan sangat reliabel. Analisis data menunjukkan mayoritas responden sangat setuju terhadap penggunaan website dan sangat puas terhadap layanan. Uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara penggunaan website dan kepuasan nasabah ($r = 0,803$; $sig = 0,000$). Uji regresi linear sederhana juga menunjukkan bahwa penggunaan website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin optimal penggunaan website, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam pembelian asuransi.

Kata Kunci: penggunaan website, kepuasan nasabah, asuransi kecelakaan diri

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, dengan perkembangan teknologi informasi yang cepat, masyarakat Indonesia dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Disemadi, 2021). Beberapa tahun terakhir, Indonesia telah melihat kemajuan yang besar dalam teknologi. Salah satu indikator utama yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK). Dalam enam tahun terakhir, IP-TIK di Indonesia menunjukkan kemajuan yang positif. Tercatat sebesar 5,07 pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan sebesar 0,83 selama enam tahun (Sari dkk., 2024). Hal ini menandakan kemajuan yang telah dicapai Indonesia dalam hal infrastruktur teknologi, kemudahan, dan akses layanan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diselenggarakan pada 18 Januari 2024 sampai dengan 19 Januari 2024 jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet mencapai 221 juta atau setara dengan 79,5% total penduduk Indonesia. Peningkatan ini terlihat sangat signifikan apabila dibandingkan dengan tahun 2018 yang pada saat itu terdapat 171 juta pengguna internet di Indonesia (Shinta & Putri, 2020). Perkembangan ini mencerminkan tingginya penetrasi teknologi digital yang mempengaruhi pola konsumsi dan interaksi masyarakat dengan layanan berbasis teknologi.



Sumber: BPS

Gambar 1 Perkembangan Indeks Pembangunan TIK Indonesia, 2018–2023

Sumber: BPS

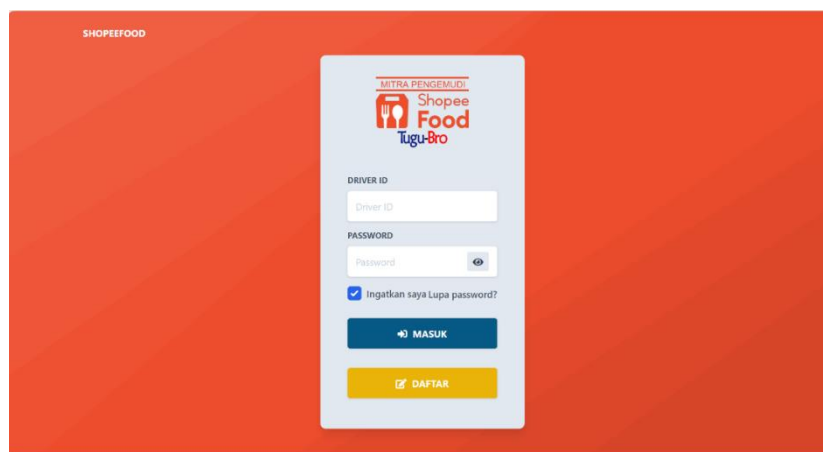
Transformasi digital juga berdampak pada sektor ekonomi melalui kemunculan *electronic commerce* (e-commerce). *E-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas transaksi pembelian barang dan jasa yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan perangkat elektronik sebagai perantara (Nusantara Achmad & Shofiyatul Jannah, 2021). Konsep ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara daring tanpa batasan geografis maupun waktu, sekaligus memberikan kemudahan akses terhadap informasi produk dan layanan. Di era ekonomi digital, *e-commerce* menjadi sarana strategis bagi perusahaan untuk memperluas pasar, mengoptimalkan layanan, serta meningkatkan produktivitas operasional melalui prosedur bisnis perusahaan.

Transformasi *digital* melalui *e-commerce* telah merambah ke sektor jasa keuangan, khususnya industri asuransi. Penerapan teknologi digital memungkinkan perusahaan asuransi untuk menyederhanakan prosedur administrasi. Mulai dari penyediaan informasi produk, proses pembelian polis, pembayaran premi, hingga pengajuan klaim secara online. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, dan aplikasi selular dapat

meningkatkan keterjangkauan calon nasabah secara lebih luas (Aguspriyani dkk., 2023). Inovasi digital ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan akses cepat, fleksibel, dan efisien dalam memperoleh layanan perlindungan finansial.

Tugu Insurance Brokers (TuguBro) merupakan salah satu perusahaan Pialang Asuransi yang tercatat dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perusahaan ini memiliki pengalaman dalam memberikan layanan konsultasi serta berperan sebagai perantara antara nasabah dan perusahaan asuransi. Dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan memudahkan nasabah, TuguBro mengembangkan platform berbasis website. Platform ini memungkinkan nasabah membeli produk asuransi kecelakaan diri secara mandiri. Melalui *website*, nasabah dapat melakukan pendaftaran data diri, memilih produk asuransi, dan membayar premi melalui metode transaksi digital yang tersedia. Setelah polis asuransi juga dapat diunduh secara digital setelah pembayaran selesai. Layanan yang lebih efisien, cepat, dan terbuka diharapkan tersedia untuk nasabah melalui inovasi ini.

Tugu Insurance Brokers (TuguBro) bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk menyediakan produk asuransi kecelakaan diri bagi mitra pengemudi jasa antar makanan di Indonesia. Produk ini bersifat opsional sebagai perlindungan tambahan dan dapat mencakup anggota keluarga. Asuransi kecelakaan diri memberikan manfaat kompensasi finansial apabila tertanggung mengalami cedera, cacat, atau kematian akibat kecelakaan, sesuai dengan ketentuan polis. Untuk mempermudah proses pembelian bagi mitra pengemudi yang tersebar di berbagai wilayah, TuguBro mengembangkan platform berbasis *website* yang memungkinkan pengguna melakukan pendaftaran, memilih produk, menyelesaikan pembayaran premi, hingga menerima polis secara digital tanpa tatap muka. Layanan ini diluncurkan pada Februari 2023 dan telah mencatat sebanyak 12.753 mitra pengemudi terdaftar dengan 7.919 di antaranya memiliki polis aktif. Digitalisasi proses pembelian ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mitra pengemudi melalui kemudahan akses, efisiensi waktu, serta transparansi layanan. Berikut merupakan tampilan website:



Gambar 2. Tampilan Halaman Awal Pembelian Produk Asuransi Kecelakaan Diri
Sumber: Data Internal Perusahaan

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, adalah: “Apakah terdapat pengaruh pada penggunaan website terhadap kepuasan nasabah dalam pembelian produk asuransi kecelakaan diri?”. Penelitian ini memfokuskan pada

pengalaman nasabah dalam menggunakan media digital berbasis *website* yang disediakan oleh TuguBro sebagai sarana untuk membeli produk asuransi kecelakaan diri serta bagaimana penggunaan media *website* tersebut berdampak pada tingkat kepuasan mereka sebagai pengguna layanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *website* terhadap kepuasan nasabah dalam pembelian produk asuransi kecelakaan diri. Tujuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran media digital dalam meningkatkan kepuasan nasabah di industri asuransi.

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks pelayanan berbasis media digital di sektor asuransi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penggunaan media digital dan perilaku pengguna dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi bagi PT Tugu Insurance Brokers dalam melakukan evaluasi dan pengembangan sistem *website* guna meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan, khususnya bagi nasabah yang menjadi target pengguna utama. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk karya tulis yang dapat menjadi referensi di lingkungan akademik STIKS Tarakanita, baik melalui perpusatakaan maupun publikasi *e-journal*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratification pertama kali muncul dari kritik terhadap teori Bullet oleh Schramm pada tahun 1930-an. Teori ini menganggap khalayak media sebagai khalayak yang pasif dan media dapat mempengaruhi mereka dengan mudah. Namun, *Teori Uses and Gratification* sebaliknya menganggap khalayak media sebagai khalayak yang aktif. Menurut (Humaizi, 2018), *Teori Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori yang cukup menonjol dalam kajian komunikasi massa. Fokus utama dari teori ini bukan terletak pada bagaimana media memengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku audiens, melainkan pada sejauh mana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial dari khalayak. Dengan demikian, teori ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih serta menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perkembangan *Teori Uses and Gratifications* didasarkan pada sejumlah asumsi dasar yang telah dirumuskan oleh para tokohnya. Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Jay G. Blumer merupakan tokoh yang berperan penting dalam merumuskan teori ini. Ketiganya mengidentifikasi lima asumsi utama yang menjadi landasan *Teori Uses and Gratification*. Pertama, pengguna media memegang peranan aktif dalam proses konsumsi media, artinya mereka memiliki kekuatan untuk memilih media yang akan digunakan serta menentukan isi media yang akan mereka nikmati. Kedua, pengguna media memiliki kebebasan dalam memilih media yang akan digunakan, yang memungkinkan mereka untuk menentukan media mana yang paling sesuai dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga, media bukanlah satu-satunya sumber yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna media. Terdapat berbagai aktivitas lain, seperti berlibur, menari, berolahraga, dan sebagainya yang juga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keempat, tujuan pemilihan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh pengguna media. Individu dianggap memiliki pemahaman yang cukup untuk melaporkan kepentingan dan motif mereka dalam situasi tertentu. Pengguna media secara sadar memilih media yang mereka gunakan. Kelima, pencegahan

terhadap dominasi budaya tertentu dalam media massa perlu diperhatikan. Dengan kata lain, informasi yang disajikan oleh media massa harus mencakup berbagai perspektif dan bersifat global, mengingat pengguna media biasanya berasal dari latar belakang budaya yang beragam (Rilma & Agnesia, 2023).

Teori Uses and Gratifications dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) sebagai respons terhadap pendekatan pasif dalam teori media sebelumnya. Dalam pendekatan ini, audiens dipandang sebagai pihak aktif yang secara sadar memilih media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya.

Menurut Katz et al., terdapat lima kategori kebutuhan utama yang mendorong seseorang menggunakan media:

1. **Kebutuhan informatif** – memperoleh informasi, berita, dan pengetahuan.
2. **Kebutuhan identitas pribadi** – memperkuat nilai atau identitas pribadi.
3. **Kebutuhan integrasi sosial** – menjalin hubungan atau koneksi sosial.
4. **Kebutuhan hiburan** – relaksasi, pengalihan stres, dan kesenangan.
5. **Kebutuhan kepercayaan dan keamanan** – mencari keandalan dan rasa aman dari media yang digunakan.

Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk menilai sejauh mana media *website* yang digunakan oleh nasabah dalam pembelian asuransi mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pengaruh penggunaan media akan diukur berdasarkan pemenuhan kelima kebutuhan di atas.

Hierarki Kebutuhan Maslow

Pada tahun 1943 Abraham Maslow mengemukakan tentang hierarki kebutuhan yang menjelaskan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan yang disusun secara hierarkis. Menurut Maslow, seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi setelah kebutuhan pada tingkat dasar terpenuhi. Pertama, kebutuhan fisiologis di mana kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup, seperti makanan, air, tempat tinggal, pakaian, dan tidur. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lainnya. Kedua, kebutuhan keamanan, yaitu setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi individu akan mencari rasa aman dan stabilitas, baik secara fisik (dari bahaya) maupun emosional (keamanan finansial, kesehatan, dan perlindungan dari ancaman). Ketiga, kebutuhan sosial. Kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, memiliki hubungan persahabatan, kasih sayang, dan bergabung dengan kelompok sosial atau keluarga. Keempat, kebutuhan penghargaan di mana ini merupakan kebutuhan untuk dihargai, mendapatkan pengakuan dari orang lain, dan merasa dihormati yang meliputi rasa percaya diri, prestasi dan status sosial. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan untuk memaksimalkan potensi menjadi pribadi yang terbaik, dan mengaktualisasikan bakat serta kemampuan yang dimiliki.

Teori ini menggambarkan bahwa individu akan lebih memprioritaskan pemenuhan pada tingkat yang lebih mendasar sebelum beralih untuk memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan harus terpenuhi terlebih dahulu agar individu dapat berfokus pada kebutuhan sosial, penghargaan, dan akhirnya mencapai aktualisasi diri. Dalam penelitian ini, teori hierarki kebutuhan Maslow digunakan dengan penekanan khusus pada tingkat kedua, yaitu *safety needs* atau kebutuhan akan rasa aman. Hal ini disebabkan karena asuransi kecelakaan diri yang menjadi fokus penelitian merupakan bentuk proteksi yang dibuat untuk memberikan perlindungan finansial terhadap risiko yang dapat terjadi sewaktu-waktu, seperti kecelakaan kerja yang berpotensi mengganggu stabilitas ekonomi individu. Kepemilikan asuransi kecelakaan diri

memberikan jaminan finansial bagi mitra pengemudi apabila terjadi risiko yang tidak terduga, seperti kecelakaan saat bekerja. Perlindungan finansial ini memungkinkan mereka untuk melaksanakan aktivitas profesinya dengan tingkat rasa aman yang lebih tinggi serta mengurangi kekhawatiran terhadap potensi gangguan ekonomi akibat insiden yang tidak diinginkan. Dengan adanya rasa aman tersebut, mitra pengemudi dapat berfokus pada pekerjaannya secara optimal karena merasa terlindungi oleh skema proteksi yang dimiliki.

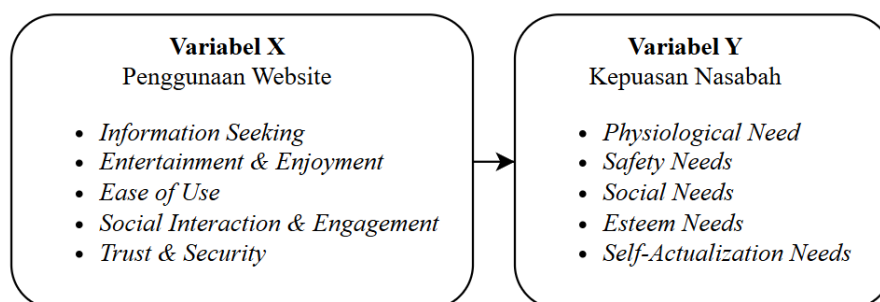
Kebutuhan terhadap asuransi kecelakaan diri dalam penelitian ini diposisikan pada tingkat kedua dalam hierarki kebutuhan Maslow, yaitu *safety needs* atau kebutuhan akan rasa aman. Hal ini disebabkan karena asuransi berperan sebagai mekanisme perlindungan yang bersifat fundamental untuk memberikan rasa aman dari risiko kecelakaan yang dapat mengganggu kestabilan finansial. Kebutuhan ini belum dapat dikategorikan ke dalam tingkat kebutuhan sosial (*social needs*), penghargaan (*esteem needs*), maupun aktualisasi diri (*self-actualization*), karena fokus utamanya adalah menciptakan rasa aman bagi individu. Berdasarkan hal tersebut, indikator kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada aspek-aspek yang sesuai dengan kebutuhan keamanan, seperti persepsi terhadap perlindungan yang diberikan, kemudahan dalam akses layanan serta kemudahan proses pembelian melalui *website*.

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara penggunaan media digital dan tingkat kepuasan pengguna. Susanto dan Wahyuni (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media digital yang efektif, dalam hal ini mencakup kecepatan akses, keandalan sistem, serta kemudahan navigasi dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Lee dan Lin (2005), yang menekankan bahwa kualitas layanan pada *website* sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan tampilan antarmuka yang ramah pengguna. Faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap layanan digital dan berdampak langsung terhadap kepuasan pengguna.

Dalam konteks industri asuransi, Rahardjo (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam proses penutupan polis tidak hanya meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media digital sangat penting untuk mendukung kenyamanan pengguna dan membangun kepuasan dalam pelayanan berbasis teknologi.

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pemikiran dalam penelitian ini dilandasi bahwa penggunaan *website* sebagai media pembelian asuransi mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Penggunaan media *website* sebagai

sarana pembelian Asuransi Kecelakaan Diri dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Teori Uses and Gratifications*. Teori ini menekankan betapa pentingnya peran pengguna dalam memilih media yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya (*information seeking*), hiburan, memperoleh kemudahan akses (*ease of use*), serta interaksi sosial dan kepercayaan dan keamanan dalam berinteraksi dengan media digital. Dalam konteks ini, aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, kelengkapan informasi, desain antarmuka yang menarik, dan tingkat keamanan transaksi menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna terhadap *website*.

Selain itu, Hierarki Kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh sejauh mana media website mampu memenuhi kebutuhan mereka. Mulai dari kebutuhan fisiologis (*physiological need*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), hingga kebutuhan sosial (*social needs*), rasa dihargai (*esteem needs*) dan aktualisasi diri (*Self-Actualization Needs*) melalui pengalaman digital yang positif. Dengan demikian, kerangka pikir penelitian ini menghubungkan variabel independen Penggunaan *Website* (X) dengan variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) yang diukur melalui indikator-indikator yang relevan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis ekplanatori digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini digunakan untuk menguji sejauh mana penggunaan media digital berupa *website* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam pembelian produk Asuransi Kecelakaan diri. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik dari responden melalui kuesioner terstruktur dan menganalisis hubungan antar variabel.

Seluruh nasabah yang telah melakukan pendaftaran produk Asuransi Kecelakaan Diri melalui *website* merupakan populasi dalam penelitian ini dari periode 1 Januari hingga 31 Maret 2025, dengan total sebanyak 389 peserta.

Tabel 1. Populasi Penelitian

No	Bulan Pendaftaran	Jumlah Peserta
1	01 Januari 2025 – 31 Januari 2025	158
2	01 Februari 2025 – 28 Februari 2025	133
3	01 Maret 2025 – 31 Maret 2025	98
	Total	389

Sumber: Rekapitulasi Penarikan Data Internal Perusahaan

Rincian populasi berdasarkan data internal perusahaan menunjukkan bahwa pada bulan Januari terdapat 158 peserta, Februari 133 peserta, dan Maret 98 peserta. Metode pengambilan sampel purposive sampling digunakan peneliti dalam penelitian ini. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Nasabah yang telah melakukan pembelian produk asuransi kecelakaan diri melalui *website* adalah responden dalam penelitian ini. Kriteria ini dibuat untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan oleh pengguna layanan website benar-benar berasal dari mereka, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang persepsi dan tingkat kepuasan mereka terhadap kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses pembelian asuransi secara *online*. Teknik ini juga dinilai efektif karena populasi penelitian terdiri dari kelompok yang spesifik, yaitu mitra pengemudi yang aktif dan telah memiliki pengalaman menggunakan media digital dalam transaksi asuransi.

Dalam penelitian ini rumus Slovin digunakan oleh peneliti dengan tingkat kesalahan (e) 10%, yang berarti akurasi mencapai 90%. Semakin kecil toleransi yang digunakan, semakin akurat hasilnya. Pemilihan tingkat kesalahan ini didasarkan pada pertimbangan metodologis yang relevan dengan karakteristik populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mitra pengemudi yang telah membeli produk asuransi kecelakaan diri melalui website. Mitra pengemudi tersebut memiliki karakteristik yang relatif homogen karena berada dalam kelompok profesi yang sama, memiliki tingkat kebutuhan perlindungan asuransi yang serupa, serta sudah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam transaksi pembelian asuransi. Kesamaan ini menyebabkan variasi persepsi antarresponden terhadap layanan *website*, seperti kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan keamanan data, cenderung tidak terlalu besar.

Perhitungannya, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{389}{1 + 389(0.10)^2} = 80$$

Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Penggunaan Website dan variabel dependen (Y) adalah Kepuasan Nasabah. Penggunaan *website* diukur berdasarkan lima dimensi yang mengacu pada *Teori Uses and Gratification*, yaitu: kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, interaksi sosial, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan dan keamanan. Sementara itu, kepuasan nasabah diukur berdasarkan Teori Maslow, yaitu mencakup lima tingkatan kebutuhan yaitu: kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Setiap dimensi dijabarkan ke dalam sejumlah indikator dan diukur melalui pernyataan tertutup dalam kuesioner. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara online yang disusun dalam bentuk skala Likert lima tingkat, yaitu:

Tabel 2. Skor dan Kategori Pengukuran Data

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Definisi Operasional

Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu Penggunaan Website, didefinisikan sebagai persepsi nasabah terhadap kemudahan, kecepatan, keandalan, dan keamanan layanan digital yang disediakan melalui platform website dalam pembelian asuransi kecelakaan diri. Penggunaan website diukur melalui indikator kemudahan akses informasi, kejelasan navigasi, kecepatan proses transaksi, serta kepercayaan pengguna terhadap keamanan data pribadi yang diberikan.

Variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah, didefinisikan sebagai tingkat kepuasan mitra pengemudi terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan *website* untuk pembelian asuransi kecelakaan diri. Kepuasan ini mencakup dimensi kepuasan terhadap pelayanan yang diterima, kualitas informasi yang ditampilkan pada website, kemudahan pembayaran, dan persepsi akan perlindungan finansial yang diberikan oleh asuransi yang dibeli.

Definisi operasional ini disusun untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan instrumen kuesioner yang memanfaatkan skala Likert lima tingkat (1–5), dengan kategori mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pendekatan ini dipilih agar memudahkan analisis kuantitatif dan memungkinkan pengukuran yang lebih objektif terhadap hubungan antara penggunaan website dan tingkat kepuasan nasabah.

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Berikut analisis data yang digunakan:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu mengukur hubungan antara nilai tiap item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Uji ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui data secara umum seperti nilai rata – rata (Mean), tertinggi (Max), dan standar deviasi dari setiap variabel yaitu Penggunaan Website (X) dan variabel Kepuasan Nasabah (Y).

Uji Korelasi Pearson

Uji ini untuk mengukur hubungan antara Penggunaan *Website* (variabel X) dengan kepuasan nasabah (variabel Y), digunakan uji korelasi Pearson. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Korelasi positif dan signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan antara kedua variabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara kuantitatif. Hasil analisis ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh penggunaan *website* terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar etika penilaian. Seluruh partisipasi responden bersifat sukarela, tanpa adanya tekanan, tidak melibatkan data pribadi secara eksplisit. Peneliti menjamin kerahasiaan data responden dan memberikan penjelasan mengenai tujuan serta manfaat penelitian sebelum kuesioner diisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

No. Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pernyataan 1	0.533	0.000	valid
Pernyataan 2	0.543	0.000	valid
Pernyataan 3	0.553	0.000	valid
Pernyataan 4	0.690	0.000	valid
Pernyataan 5	0.801	0.000	valid
Pernyataan 6	0.665	0.000	valid
Pernyataan 7	0.787	0.000	valid
Pernyataan 8	0.706	0.000	valid
Pernyataan 9	0.670	0.000	valid
Pernyataan 10	0.621	0.000	valid
Pernyataan 11	0.720	0.000	valid
Pernyataan 12	0.718	0.000	valid
Pernyataan 13	0.545	0.000	valid
Pernyataan 14	0.753	0.000	valid
Pernyataan 15	0.690	0.000	valid

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X) Penggunaan Website
Sumber: Hasil Olahan Peneliti dari Outpur SPSS Ver. 25

No. Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pernyataan 1	0.752	0.000	valid
Pernyataan 2	0.743	0.000	valid
Pernyataan 3	0.569	0.000	valid
Pernyataan 4	0.652	0.000	valid
Pernyataan 5	0.700	0.000	valid
Pernyataan 6	0.782	0.000	valid
Pernyataan 7	0.720	0.000	valid
Pernyataan 8	0.772	0.000	valid
Pernyataan 9	0.758	0.000	valid
Pernyataan 10	0.651	0.000	valid

Gambar 5. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y) Kepuasan Nasabah
Sumber: Output SPSS Ver.25

Berdasarkan temuan penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan *Website* (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) menunjukkan hasil nilai signifikasi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti, baik Penggunaan *Website* maupun Kepuasan Nasabah dalam pembelian Asuransi Kecelakaan Diri.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	15

Gambar 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penggunaan *Website* (X)

Sumber: Output SPSS Ver.25

Hasil pengujian reliabilitas penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha yaitu $\alpha = 0,909$ dengan 15 (lima belas) butir pernyataan.

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	10

Gambar 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS Ver.25

Hasil pengujian reliabilitas penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yaitu $\alpha = 0,887$ dengan 10 (sepuluh) butir pernyataan.

Hasil uji reliabilitas pada variabel Penggunaan Website (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 dengan jumlah 15 (lima belas) butir pernyataan. Sementara itu, variabel Kepuasan Nasabah (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887 dengan 10 (sepuluh) butir pernyataan. Berdasarkan pendapat Nunnally (1978), nilai reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,80 mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup andal dalam memberikan hasil yang konsisten terhadap variabel-variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi ($> 0,80$) yang berarti seluruh item dalam masing – masing *variable* memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi di internal. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan sangat reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Statistik Deskriptif

Gambar di bawah menunjukkan hasil uji statistik deskriptif penelitian, sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan Website (X)	80	36	75	68.85	6.117
Kepuasan Nasabah (Y)	80	16	50	45.34	4.896
Valid N (listwise)	80				

Gambar 8. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Sumber: Output SPSS Ver.25

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas, distribusi data yang diperoleh peneliti dapat digambarkan, sebagai berikut:

1. Variabel Penggunaan Website (X), dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai minimum adalah 36 sedangkan nilai maksimum sebesar 75, nilai rata – rata Penggunaan Website sebesar 68.85 dan Standar deviasi adalah 6,117.
2. Variabel Kepuasan Nasabah (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 16 sedangkan paling tinggi sebesar 50, nilai rata - rata Kepuasan Nasabah 45.34, dan Standar deviasi data Kepuasan Nasabah adalah 4,896.

Uji Korelasi Pearson

Uji ini untuk mengukur hubungan antara pengaruh Penggunaan *Website* (variabel X) dengan Kepuasan Nasabah (variabel Y), digunakan uji korelasi Pearson. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Korelasi positif dan signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan adanya korelasi antara kedua variabel.

Gambar 9. Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		TotalX	TotalY
Efektivitas Penggunaan Website (X)	Pearson Correlation	1	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Ver.25

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat hubungan antara variable Penggunaan Website (X) dan Kepuasan Nasabah (y).

Hasil temuan menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien korelasi Pearson (r) sejumlah 0,803
- Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 ($<0,05$)

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Website (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki hubungan positif dan signifikan, dimana tingkat hubungan antara variabel x terhadap variabel y berada pada tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Hal ini dibuktikan bahwa hasil temuan koefisien berada pada interval 0,80 – 1,000. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi penggunaan website maka semakin meningkat kepuasan nasabah terhadap pembelian asuransi kecelakaan diri secara *online*.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara kuantitatif. Hasil analisis ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh penggunaan *website* terhadap kepuasan nasabah.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.062	3.730		.285	.777
	TOTALX	.643	.054	.803	11.918	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 10. Tabel Coefficients Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Output SPSS Ver.25

Berdasarkan output SPSS di atas, model persamaan regresi dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$Y = 1,062 (\alpha) + 0,643 (X) + e$$

Makna dari model persamaan tersebut:

- Constanta (α) = 1,062 artinya apabila Penggunaan Website itu constant atau tetap, maka kepuasan nasabah sebesar 1,062.
- Koefisien arah regresi / β (X) = 0,643 (bernilai positif) artinya, apabila Penggunaan Website meningkat satu (1) satuan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,643.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan situs website memiliki dampak terhadap kepuasan nasabah saat melakukan pembelian asuransi kecelakaan diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Penggunaan Website (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) yang di dukung oleh berbagai analisis statistik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Penggunaan Website (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana menurut ketentuan apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka seluruh item dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner sudah sesuai dalam menggambarkan aspek – aspek yang ingin diteliti. Ketepatan ini penting agar instrumen penelitian dapat mewakili dimensi-dimensi teori yang digunakan.

Dalam konteks Teori Uses and Gratifications, instrumen yang valid mencerminkan bahwa kebutuhan pengguna media website telah diakomodasi secara komprehensif melalui item-item yang disusun. Seperti yang diuraikan oleh Katz, Blumler & Gurevitch (1974) bahwa audiens secara aktif menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti kebutuhan informatif (mendapatkan informasi yang jelas tentang produk asuransi), kebutuhan utilitarian (kemudahan dalam melakukan pembelian), hingga kebutuhan afektif (kenyamanan dan kepuasan penggunaan). Validitas setiap item pernyataan memastikan bahwa dimensi – dimensi kebutuhan ini terwakili dalam pengukuran.

Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,909 untuk variabel Penggunaan Website (X) dan 0,887 untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Menurut Nunnally (1978), nilai reliabilitas > 0,80 mencerminkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa responden menjawab secara konsisten pada

setiap pernyataan yang mengukur aspek penggunaan website dan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Lee & Lin (2005) yang menegaskan bahwa pengukuran kepuasan pengguna terhadap layanan berbasis web harus didasarkan pada indikator yang konsisten untuk mengidentifikasi persepsi dan pengalaman nyata audiens dalam menggunakan media digital.

Keandalan instrumen dalam penelitian ini juga mendukung temuan Susanto & Wahyuni (2021) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kejelasan indikator dalam mengukur platform online. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah mampu merepresentasikan Teori Uses and Gratification layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara penggunaan website dengan kepuasan nasabah.

Temuan uji regresi linear sederhana dalam perspektif Teori Uses and Gartifications menunjukkan bahwa pengguna secara aktif memilih dan memanfaatkan website yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan kejelasan informasi yang didapatkan mengenai asuransi, kemudahan akses, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Website yang efektif dapat memenuhi kebutuhan pengguna mulai dari menyediakan informasi produk yang dibutuhkan oleh nasabah (kebutuhan informatif), memberikan kemudahan dalam proses penggunaan (kebutuhan praktis) dan rasa nyaman saat bertransaksi (kebutuhan emosional), sehingga secara langsung berdampak pada kepuasan nasabah terhadap penggunaan *website* tersebut.

Pada hasil uji analisis statistik deskriptif item pernyataan dengan skor rata – rata tertinggi pada variabel Penggunaan Website (X) adalah “Informasi mengenai Asuransi Kecelakaan Diri di website tersedia dengan jelas”. Skor rata – rata yang tinggi pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa nasabah sangat mengapresiasi kejelasan informasi yang disajikan pada website. Dalam perspektif Teori Uses and Gratifications kejelasan mengenai informasi ini memenuhi kebutuhan informatif, yaitu kebutuhan pengguna untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang memadai sebelum mengambil keputusan. Ketika informasi yang diberikan transparan dan mudah dipahami, nasabah merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian asuransi kecelakaan diri secara *online*.

Disamping itu, dalam kerangka Hierarki Kebutuhan Maslow, kejelasan dapat dikaitkan dengan kebutuhan tingkat kedua yaitu *safety needs* (kebutuhan akan rasa aman). Nasabah merasa aman dan terlindungi ketika mereka mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat, sehingga risiko kesalahan dalam pembelian produk asuransi dalam diminimalkan. Rasa aman ini menjadi fondasi penting untuk membangun kepercayaan terhadap platform digital.

Pada variabel Kepuasan Nasabah (Y), item pernyataan tertinggi adalah “Saya membeli Asuransi Kecelakaan Diri karena saya sadar akan pentingnya perlindungan diri”. Skor tertinggi pada pernyataan ini menunjukkan kesadaran nasabah akan pentingnya proteksi terhadap risiko yang akan mungkin terjadi. Jika ditinjau dari Hierarki Kebutuhan Maslow, kesadaran akan pentingnya perlindungan diri berkaitan dengan kebutuhan tingkat kedua, yaitu *safety needs* atau kebutuhan akan rasa aman, Nasabah membeli asuransi untuk memastikan mereka memiliki jaminan rasa aman dari risiko kecelakaan diri yang dapat mengancam keselamatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian tentang pengaruh penggunaan website terhadap kepuasan nasabah dalam pembelian Asuransi Kecelakaan Diri, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000 (<0,05) dan reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha masing-masing 0,909 untuk variabel Penggunaan Website (X) dan 0,887 untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan konsisten dan layak untuk mengukur kedua variabel.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Website (X) memiliki rata-rata skor 68,85 dengan standar deviasi 6,117, sedangkan variabel Kepuasan Nasabah (Y) memiliki rata-rata skor 45,34 dengan standar deviasi 4,896. Nilai-nilai ini berada pada kategori “tinggi,” yang mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan *website* serta tingkat kepuasan yang baik terhadap layanan yang diberikan.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara Penggunaan Website (X) dan Kepuasan Nasabah (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,803 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Tingkat hubungan yang sangat kuat ini menunjukkan bahwa semakin efektif penggunaan website, maka semakin tinggi kepuasan nasabah dalam pembelian asuransi. Analisis regresi linear sederhana juga memperkuat hasil tersebut, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Penggunaan Website akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,643 satuan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y=1,062 + 0,643X$$

Saran

Teoritis

Penelitian ini membantu mengembangkan teori komunikasi, khususnya Uses and Gratifications Theory, dengan membuktikan bahwa media digital seperti *website* mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi, kemudahan akses, dan kenyamanan transaksi dalam konteks layanan asuransi. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya penerapan Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, dengan menekankan bahwa layanan asuransi kecelakaan diri yang berbasis website berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tingkat kedua (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan rasa aman. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang dalam mengkaji pemenuhan kebutuhan dasar manusia melalui layanan digital di sektor lain.

Praktis

Untuk Perusahaan

Perusahaan asuransi dan broker diharapkan terus mengoptimalkan *website* sebagai media layanan yang responsif, mudah digunakan, dan informatif. Hal ini penting untuk meningkatkan persepsi positif dan kepuasan nasabah, terutama terkait kemudahan transaksi dan kejelasan informasi produk. Selain itu, perusahaan dapat menambahkan fitur interaktif yang meningkatkan kepercayaan nasabah, seperti live chat untuk konsultasi dan notifikasi otomatis terkait pembelian polis.

Untuk Masyarakat

Masyarakat, khususnya mitra pengemudi, disarankan untuk memanfaatkan layanan berbasis *website* sebagai alternatif praktis dalam pembelian asuransi kecelakaan diri. Pemahaman yang baik tentang cara penggunaan media digital ini akan membantu mereka memperoleh perlindungan finansial dengan lebih mudah dan cepat.

Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian mendatang disarankan menggunakan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5% untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Selain itu, studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi

variabel lain yang memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan pelanggan (*customer service*), keamanan data digital, dan pengalaman pengguna (*user experience*) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). *Pengaruh Strategi Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial*. VIII, 35–47.
- Disemadi, H. S. (2021). Urgensi Regulasi Khusus dan Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Mewujudkan Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 5(2), 177. <https://doi.org/10.25072/jwy.v5i2.460>
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.
- Nusantara Achmad, G., & Shofiyatul Jannah, S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. Dalam *MABNY: Journal of Sharia Management and Business* (Vol. 1, Nomor 2).
- Rilma, N. A., & Agnesia, R. (2023). Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok (Analisis Teori Uses and Gratification Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *LITERAKOM: Jurnal Literasi dan Komunikasi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.24036/lk.v1i1.9>
- Sari, E., Sutarsih, T., Maharani, K., & Syakilah, A. (2024). *Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2023*. 6.
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2020). *Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram*. <http://journal.unj.ac.id/>