

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini, di era globalisasi, teknologi informasi dan transportasi internet berkembang pesat. Perkembangan teknologi ini sangat berdampak positif bagi masyarakat, yaitu memudahkan aktivitas manusia menjadi semakin cepat dan nyaman seperti interaksi dan pertukaran informasi dalam berbagai fungsi, juga meningkatkan perkembangan teknologi dalam segala bentuk kreatifitas manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya. Kemajuan teknologi informasi seperti smartphone, memungkinkan pengguna menerima semua informasi yang mereka butuhkan hanya dari telepon genggam. (media.neliti.com, diunduh pada tanggal 18 April 2023).

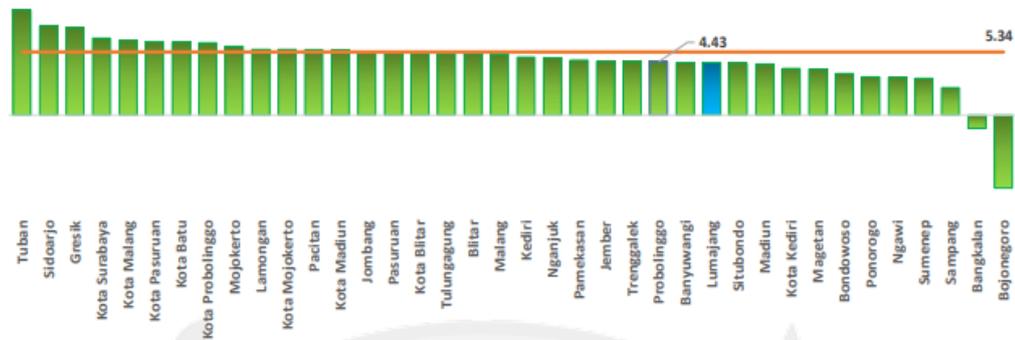
Khususnya dalam bidang teknologi, alat komunikasi dan transportasi teknis menjadi bagian integral dari kehidupan manusia. Saat ini, transportasi sangat penting karena dapat mempermudah pekerjaan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada tiga jenis transportasi: darat, laut, dan udara, tetapi sebagian besar orang lebih memilih jalan darat untuk memenuhi kebutuhannya. Demikian pula, dengan perkembangan transportasi saat ini, orang-orang dulunya menggunakan jenis transportasi seperti sepeda, becak, dokar, bahkan berjalan kaki karena belum mempunyai kendaraan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Saat ini, transportasi terbagi menjadi tiga jenis: darat, laut, dan udara; namun, sebagian besar orang lebih memilih jalan darat untuk memenuhi kebutuhan sehari-

hari. Namun, kini masyarakat dimudahkan dengan perkembangan teknologi di bidang transportasi seperti mobil, sepeda motor, pesawat terbang dll. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, oleh karena itu perlu dilakukan pengurangan waktu tempuh. Di wilayah perkotaan yang cukup besar dan padat penduduk, sering terjadi kemacetan lalu lintas dan banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi, itulah yang menjadi pemicu terjadinya kemacetan tersebut. (www.kompas.com, diunduh tanggal 18 April 2023).

Masyarakat sangat memerlukan transportasi yang cepat, nyaman, aman, dan mudah ditemukan. Salah satu ciri perkembangan teknologi pada sektor jasa transportasi di Indonesia adalah munculnya transportasi berbasis teknologi yang menggunakan media internet atau sering disebut dengan transportasi online. Kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi internet telah meningkatkan penggunaan internet itu sendiri. Dan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia adalah Indonesia. Menurut studi data yang dilaporkan, pada Januari 2022, 204,7 juta orang menggunakan internet di Indonesia, dan penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 73,3% dari total populasi. Kenaikannya 1% atau 2,1 juta jiwa dari 2021 hingga 2022. Alasan lain peningkatan ini adalah kebijakan pembatasan sosial pascapandemi Covid-19. (www.merdeka.com, diunduh tanggal 18 April 2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 (secara tahunan) sebesar 5,31%, lebih tinggi dibandingkan laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 (hanya 3,70%). Tidak

hanya Indonesia yang lebih besar dibandingkan tahun 2021, namun laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 sebesar 5,56%, tertinggi sejak tahun 2013. Pertumbuhan ekonomi yang pesat pada tahun 2022 ditandai dengan peningkatan pangsa ekspor (16,28%) dan impor (14,75%). PDB Indonesia tahun 2022 dihitung dengan menggunakan standar sebesar Rp19.588,4 triliun dan PDB per kapita sebesar Rp71,0 juta atau US\$4.783,9. Laju pertumbuhan PDB Indonesia sejak tahun 2016 bervariasi. Laju pertumbuhan pada tahun 2016 mencapai 5,03%. Pada tahun 2017 laju pertumbuhan ekonomi sebesar 5,07%, tahun 2018 sebesar 5,17%, dan pada tahun 2019 laju pertumbuhan ekonomi hanya sebesar 5,02%. Laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 melambat menjadi -2,07%. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan dampaknya berupa pembatasan sosial terhadap aktivitas perekonomian di Indonesia. Pertumbuhan Jawa Timur rata-rata berada di 5,34 persen. Pertumbuhan di atas empat persen menunjukkan Kabupaten Lumajang kembali ke tren pertumbuhan ekonomi sebelum pandemi Covid-19. Angka ini menempatkan Kabupaten Lumajang sebagai daerah dan kota dengan pertumbuhan tercepat ke-27 di Jawa Timur. Dibandingkan dengan daerah/kota sekitarnya, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lumajang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Bondowoso. Sementara itu, Kabupaten Tuban merupakan daerah dengan laju pertumbuhan ekonomi terbesar di Jawa Timur sebesar 8,88 persen pada tahun 2022. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diunduh 09 April 2023).



Gambar 5 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota se-Jawa Timur Tahun 2022

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota se-Jawa Timur 2022  
 Sumber : lumajangkab.bps.go.id, diakses 05 April 2023

Dilihat dari data BPS Kabupaten Lumajang, per tahun 2020, perekonomian Kabupaten Lumajang terdampak pandemi Covid19 mulai pulih. Kegiatan ekonomi Kabupaten Lumajang tahun 2022 meningkat positif sebesar 4,43 persen dibandingkan tahun 2021. Kinerja pertumbuhan ekonomi tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan tahun 2021 sebesar 3,14 persen. (www.bps.go.id, diunduh 09 April 2023).



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Kab. Lumajang 2014-2022  
 Sumber : https://lumajangkab.bps.go.id/ diakses 05 April 2023

Keberhasilan melawan pandemi Covid19 serta penghapusan kebijakan PPKM pada akhir tahun 2022 berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi

Kabupaten Lumajang. Hal ini terlihat dari perkembangan positif hampir di semua sektor. Sektor industri yang mengalami pertumbuhan paling cepat adalah transportasi dan pergudangan sebesar 16,25 persen. Jasa lainnya tumbuh 10,53 persen; dan akomodasi serta makanan dan minuman meningkat sebesar 10,45 persen. Sementara itu, sektor tata usaha negara, pertahanan, dan jaminan sosial hukum tumbuh paling kecil sebesar 0,33 persen. (lumajangkab.bps.go.id/ diakses 05 April 2023)

Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan Tahun 2022 (%)	Sumber Pertumbuhan Tahun 2022 (%)	Distribusi Tahun 2022 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)
A. Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	-0,60	-0,19	33,45
B. Pertambangan dan Penggalian	8,99	0,35	4,21
C. Industri Pengolahan	8,26	1,80	21,93
D. Pengadaan Listrik dan Gas	6,70	0,00	0,05
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3,34	0,00	0,05
F. Konstruksi	7,02	0,49	7,64
G. Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6,40	0,94	14,16
H. Transportasi dan Pergudangan	16,25	0,34	2,15
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	10,45	0,13	1,33
J. Informasi dan Komunikasi	4,84	0,24	3,46
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	1,93	0,03	1,70
L. Real Estat	5,06	0,10	1,76
M,N. Jasa Perusahaan	2,34	0,01	0,31
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	0,33	0,01	3,02
P. Jasa Pendidikan	-0,21	-0,01	2,37
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2,87	0,03	0,83
R,S,T,U. Jasa Lainnya	10,53	0,16	1,60
<b>Produk Domestik Regional Bruto</b>	<b>4,43</b>	<b>4,43</b>	<b>100,00</b>

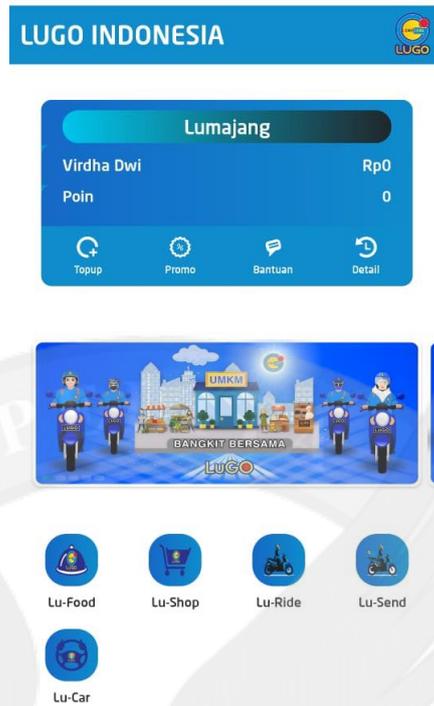
Gambar 1. 3 Laju Pertumbuhan, Sumber Pertumbuhan, dan Distribusi PDRB Kab. Lumajang Menurut Lapangan Usaha (dalam bentuk persen)

Sumber : <https://lumajangkab.bps.go.id/> diakses 05 April 2023

Fenomena tersebut memunculkan aplikasi mobile yang berperan sebagai portal layanan penyedia jasa transportasi. Perkembangan terkini jasa transportasi di Indonesia diantaranya terdapat Uber, Maxim, FastGo, BitCar, Bonceng, Anterin.id,

Oke Jack, Indo-Jek Gojek dan Grab. Namun diantara jasa transportasi berbasis teknologi tersebut, Gojek, Shopee, dan Grab menjadi layanan transportasi online terbesar di Indonesia, penyedia layanan *food delivery*. Pelaku usaha juga mendapat manfaat dari perkembangan ini, menghubungkan bisnis mereka ke Internet dengan aplikasi mobile yang dapat digunakan pengguna smartphone dengan mengunduhnya ke layanan yang ada. Selain memberikan keuntungan, dengan adanya aplikasi mobile pelaku bisnis dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan mereka. (kumparan.com, diunduh 09 April 2023).

Dalam penelitian ini objek yang akan digunakan adalah aplikasi Lumajang Go Indonesia yaitu salah satu perusahaan transportasi lokal yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai layanan yang menyediakan jasa transportasi yang berada di kota Lumajang, Jawa Timur. Layanan transportasi ojek tetapi perusahaan online yang tujuannya menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Layanan pesan antar yang disediakan oleh perusahaan Lugo Indonesia ini merilis aplikasi tersebut di tahun 2019 dengan nama Lumajang Go, kemudian pada bulan 21 April 2023 nama Lumajang Go berubah menjadi lebih singkat yaitu Lugo. Aplikasi Lumajang Go memiliki beberapa fitur menu yang dibutuhkan masyarakat yakni Lu-food, Lu-shop, Lu-ride, Lu-send, Lu-car.



Gambar 1. 4 Tampilan Menu Awal Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : apk.lumajanggo, diakses 05 April 2023

Fungsi aplikasi Lumajang Go dapat digunakan untuk membeli dan mengantarkan pesan makanan dari sebuah toko kepada penggunanya atau pelanggan. Inovasi ini diumumkan sebagai jawaban atas tantangan yang timbul akibat merebaknya pandemi COVID-19, termasuk dalam menjalankan pembatasan social. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberadaan teknologi, keadaan menjadi semakin sulit dan persaingan semakin ketat. Aplikasi ini memungkinkan perusahaan atau toko untuk memproses pesanan, mengatur pengiriman, serta memantau status pengiriman barang dengan mudah dan efisien. Dalam penggunaannya, dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan manusia dalam pengelolaan pengiriman barang. Selain itu dalam penggunaannya aplikasi ini juga dapat melacak status pengiriman barang dengan mudah akurat. Sehingga terdapat tiga pihak

berpartisipasi dalam layanan tersebut yaitu pengguna, restoran dan ojek. Fungsi pesan makanan pada aplikasi Lumajang Go yang menampilkan daftar restoran dan tempat makan serta harga makanan, kemudian pengguna memilih menu makanan yang akan dipesan. (facebook, diunduh pada 06 Maret 2022).

Berikut tabel perbandingan aplikasi penyedia jasa food delivery, dilihat dari nilai ulasan di Google Play Store maka akan jumpai urutan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Aplikasi Aplikasi Lumajang Go Indonesia**

No.	Nama Aplikasi	Nama Food Delivery	Tanggal Rilis	Jumlah Unduhan	Jumlah Ulasan di PlatStore	Nilai Ulasan
1	Lumajang Go	Lu-Food	7 Januari 2019	100+	5	5/5
2	Grab	Grab Food	2 Mei 2016	100.000.000+	11.200.000	4.8/5
3	Go-jek	Go Food	8 April 2015	100.000.000+	5.400.000	4.4 /5
4	Shopee	Shopee Food	2 April 2020	100.000.000+	11.000.000	4.2 /5

Sumber: [www.play.google.com](http://www.play.google.com), diunduh pada 6 Maret 2022.

Dimana dalam tabel 1.1 dapat terlihat bahwa jumlah unduhan tertinggi dimiliki oleh aplikasi Grab, Gojek, Shopee. Hal ini dikarenakan aplikasi Grab, Gojek, Shopee merupakan aplikasi populer yang paling sering digunakan dan bisa dijangkau diseluruh wilayah Indonesia dibanding dengan aplikasi Lumajang Go Indonesia, yang merupakan aplikasi lokal yang hanya bisa digunakan di Lumajang. ([www.playstore.google.com](http://www.playstore.google.com), diunduh pada 6 Maret 2022).

Bagi pengusaha kuliner yang khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Lumajang, untuk mengembangkan layanan pesan antar, aplikasi Lumajang Go bisa menjadi pilihan yang sangat bermanfaat. Pengusaha dapat memanfaatkan layanan pesan antar tanpa perlu menyiapkan armada, juga tak perlu mengatur atau menawarkan gaji SDM untuk pengiriman, dan bahkan tiak perlu memiliki usaha atau toko berjualan. Hal itu dapat membantu pelaku bisnis untuk

menghemat biaya operasional, seperti biaya sewa toko atau gaji karyawan, karena transaksi dapat dilakukan secara online. Aplikasi Lumajang Go juga memungkinkan pengusaha memperluas pangsa pasar melalui promosi yang tersedia seperti diskon harga, ongkos kirim, dan kupon gratis bagi konsumen yang selalu bersama mereka. Aplikasi Lumajang Go menjadi salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya yang berada di Lumajang. (web.facebook.com, diakses 05 April 2023)



Gambar 1. 5 Tampilan Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : web.facebook.com, diakses 05 April 2023

Aplikasi Lumajang Go menjadi sangat penting untuk mempermudah dan mempercepat proses pengiriman barang, juga dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Perusahaan atau toko dapat meningkatkan kinerja bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Aplikasi berikut didasarkan pada konsep bisnis “O2O” *online-to-offline* yang memungkinkan pengguna untuk memesan makanan secara online dan kemudian mengirimkan pesanan ke restoran untuk diproses dan diambil atau diantar ke lokasi pengguna oleh driver aplikasi Lumajang Go. Selain melayani melalui aplikasi Lumajang Go, pelayanan juga beroperasi secara manual melalui *order by admin* menggunakan aplikasi WhatsApp.

Aplikasi Lumajang Go memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan toko makanan, dari warung pinggir jalan hingga restoran mewah. Selain itu aplikasi Lumajang Go juga menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti pilihan menu yang lengkap, opsi pembayaran yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif. Aplikasi Lumajang Go berkembang pesat sejak pertama kali diluncurkan dan telah menjadi salah satu dari banyak layanan pesan antar yang sangat populer di Lumajang. Aplikasi ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pengguna yang ingin memesan makanan dengan mudah dan nyaman, tetapi juga memberikan manfaat bagi restoran dan toko makanan yang ingin meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, aplikasi Lumajang Go telah membawa dampak positif bagi ekonomi khususnya di Lumajang. Dengan adanya aplikasi ini, pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman dapat meningkatkan volume penjualan mereka dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, utamanya di masa era pandemi COVID-19 yang saat itu di mana orang lebih memilih untuk memesan makanan secara online. Tidak hanya itu, juga memberikan peluang bisnis bagi para mitra pengemudi aplikasi Lumajang Go, dengan mengantar pesanan makanan untuk pengguna aplikasi Lumajang Go, mitra pengemudi dapat menghasilkan pendapatan tambahan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Aplikasi Lumajang Go juga turut membantu dalam mempromosikan kuliner di Lumajang. Dengan memuat berbagai restoran dan toko makanan, pengguna dapat menemukan banyak pilihan kuliner dari Lumajang, dan dari masakan tradisional hingga masakan modern. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com), diakses 05 April 2023).

Pemilik perusahaan aplikasi Lumajang Go adalah Pak Herman Suyanto. Menurut beliau, selama PPKM omzet yang diperoleh tetap stabil, dan sebagai owner harus mampu mengatur strategi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen layanan aplikasi berbasis ojek online ini agar terus diminati masyarakat Lumajang. Adanya aplikasi Lumajang Go, harapannya bisa mendorong pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Lumajang. Selain itu, beliau juga melakukan berbagai pemasaran yang inovatif untuk mempromosikan aplikasi Lumajang Go dan menarik minat pengguna baru. Hal ini meliputi program reward dan cashback untuk pengguna setia, serta kemitraan dengan restoran dan toko makanan populer untuk memperluas pilihan makanan di aplikasi Lumajang Go. Sejak awal diluncurkannya terdapat 126 driver, dengan pengguna aktif mencapai 15 ribu setiap harinya, dan inovasi selanjutnya akan terus dikembangkan setiap agen kecamatan. Sementara menurut Sekretaris Daerah Lumajang Pak Agus Triyono, aplikasi Lumajang Go sudah cukup berkembang pesat untuk melayani masyarakat saat pandemi Covid-19. Namun tak hanya itu, aplikasi Lumajang Go juga dihadapkan pada beberapa tantangan yaitu persaingan yang ketat di industri layanan pesan antar makanan dengan aplikasi besar yang banyak dikenal seperti GrabFood, ShopeeFood, GoFood. Selain itu, masalah seperti ketepatan waktu pengiriman dan kualitas makanan juga menjadi perhatian utama bagi pengguna. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang aplikasi Lumajang Go, pengguna dan pelaku bisnis dapat memanfaatkan aplikasi ini dengan lebih baik dan mengoptimalkan potensi bisnis mereka. ([www.jatimhariini.co.id](http://www.jatimhariini.co.id), diunduh pada 6 Maret 2022).

Dalam penelitian ini, *Research gap* pertama adalah *convenience motivation* terhadap *intention to use*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al, (2021) *convenience motivation* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Yang mana hal ini disebutkan kenyamanan sebagai motivasi untuk menggunakan produk atau layanan, tapi belum tentu menjadi niat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti kegunaan yang bisa dirasakan, juga kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan, mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat untuk menggunakan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh So dan Park (2018), kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kenyamanan yang dirasakan secara signifikan berpengaruh terhadap niat pengguna situs web perjalanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung menggunakan situs web perjalanan yang memberikan rasa nyaman dalam penggunaannya.

*Research gap* kedua dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al, (2021) *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-Makhadmeh & Ziadat (2021), *perceived ease of use* merupakan faktor yang signifikan dalam meningkatkan suatu niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. Yang ketiga adalah *navigation design* terhadap *intention to use*.

Dalam dunia bisnis, *customer loyalty* sangat penting karena dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), *customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam

untuk membeli atau mendukung kembali suatu produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran bisa berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan yang loyal cenderung lebih mudah membeli produk atau menggunakan layanan lagi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan harus fokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan kepada pelanggan, seperti pelayanan yang ramah dan cepat, respon yang baik terhadap keluhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan *customer loyalty* sebagai salah satu tujuan utama dalam strategi bisnisnya. (lintasmediadanawa.com, diunduh 11 April 2023).

Menurut Olli et al (2020), menyatakan bahwa *hedonic motivation* adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Adapun bukti bahwa aplikasi Lumajang Go memberikan kesenangan karena pengguna bisa menikmati makanan dan minuman dari restoran favorit tanpa harus keluar rumah. Penggunaan teknologi canggih ini memfasilitasi pengguna dalam memesan makanan dan memperluas pangsa pasar juga meningkatkan kepuasan pengguna sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap aplikasi Lumajang Go.



Gambar 1. 6 Resto Favorit Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : [web.facebook.com/Lumajang.GOO](https://www.facebook.com/Lumajang.GOO), diakses 05 April 2023

Menurut Prasetyo (2021) menyatakan bahwa *convenience motivation* adalah suatu dorongan yang dapat memberikan rasa nyaman dan kemudahan pengguna dalam menggunakan layanan. Adapun bukti bahwa aplikasi Lumajang Go memberikan dorongan rasa nyaman adalah bisa dijangkau seluruh pengguna yang berada di lokasi Lumajang termasuk daerah-daerah kecil yang tidak terdeteksi di *GPS*. Hanya dengan menyebutkan alamat detail, driver akan dengan sangat mudah menemukan lokasi yang pengguna sebutkan, karena driver layanan aplikasi Lumajang Go adalah orang asli Lumajang yang telah paham seluruh jalan sekitar Lumajang.



Gambar 1. 7 Transportasi Mudah dengan Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : [web.facebook.com/Lumajang.GOO](https://www.facebook.com/Lumajang.GOO), diakses 05 April 2023

Menurut Prasetyo et al (2021) menyatakan bahwa *perceived easy of use* adalah kemudahan yang dirasakan pada saat menggunakan aplikasi dan mudah dipahami oleh pengguna. Adapun bukti penggunaan aplikasi Lumajang Go yang mudah dipahami karena aplikasi dirancang dengan baik dan akan memudahkan pengguna untuk menemukan fitur yang dibutuhkan tanpa harus melalui proses yang rumit dan membingungkan. Berikut tampilan aplikasi Lumajang Go, memberikan kemudahan memesan mandiri melalui aplikasi dengan memilih daftar makanan, atau pesan melalui form jika terdapat makanan yang belum terdaftar sebagai mitra aplikasi Lumajang Go, sehingga bisa memesan makanan sesuai dengan yang diinginkan.



Gambar 1. 8 Tampilan Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : web.Lumajang.GOO, diakses 12 April 2023

Menurut Zhu,et al.(2018) menyatakan bahwa *navigational design* adalah desain dan struktur navigasi suatu situs web yang mencakup menu, tautan, dan kategori konten yang memfasilitasi akses pengguna ke informasi yang diinginkan dengan mudah. Selain menyediakan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan

pengguna, aplikasi Lumajang Go juga memiliki tampilan yang simpel dan mudah dipahami. Adapun bukti ulasan salah satu pengguna aplikasi Lumajang Go, bahwa tampilan aplikasi Lumajang Go sangat disukai pengguna.



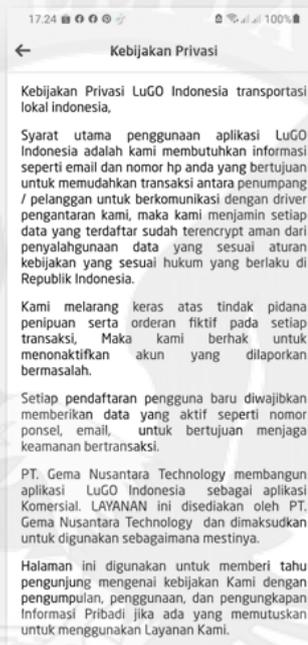
Gambar 1. 9 Ulasan Tampilan Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : play.google.com, diakses 12 April 2023

Menurut Agarwal R. (2018), mendefinisikan *information quality* adalah kualitas informasi yang diberikan oleh suatu sistem informasi yang mencakup kebenaran, kejelasan, dan kebermanfaatannya dari informasi tersebut. Berikut salah satu tampilan informasi tentang aplikasi Lumajang Go yang tertera pada aplikasi *Facebook*, menyebutkan bahwa aplikasi Lumajang Go adalah transportasi asli Lumajang, dan tercantum jelas kontak serta email perusahaan.



Gambar 1. 10 Informasi Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : facebook.com, diakses 12 April 2023

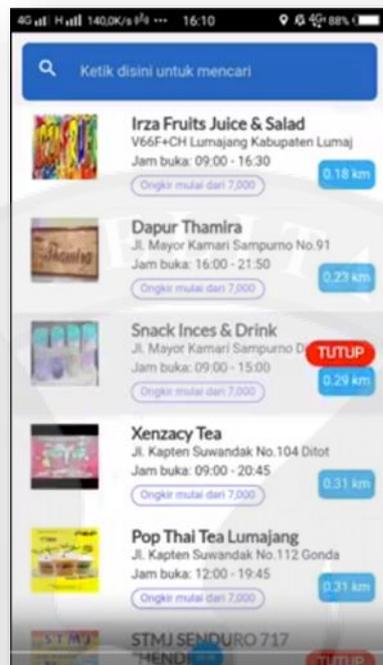
Menurut Maurya & Saxena (2022) menyatakan bahwa *privacy & security* adalah persepsi pengguna terhadap risiko yang terkait dengan pengumpulan, penggunaan, penyimpanan, dan pengungkapan data pribadi oleh platform digital. Adapun bukti bahwa aplikasi Lumajang Go memiliki kebijakan privasi, sehingga aplikasi Lumajang Go dapat memenuhi kebutuhan privasi dan keamanan pengguna.



Gambar 1. 11 Kebijakan Privasi Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : apk.aplikasi Lumajang GoIndonesia, diakses 12 April 2023

Menurut F. Marcati & A. Guido (2016) menyatakan bahwa *restaurant credibility* adalah hal penting untuk membangun hubungan positif antara restoran dengan pelanggan, hal ini menekankan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara restoran dan pelanggan. Pengguna aplikasi Lumajang Go cenderung membeli dari merek yang dekat dengan lokasi pengguna, dan pengguna juga memperhatikan jumlah

peringkat yang diberikan pada restoran tertentu dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi.



Gambar 1. 12 Tampilan Resto Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : [youtube.com/@lumajanggoofficial](https://www.youtube.com/@lumajanggoofficial), diakses 12 April 2023

Menurut L. Lin & Y. Huang (2021) mendefinisikan bahwa *perceived severity* adalah tingkat keseriusan yang dirasakan oleh individu terhadap ancaman atau risiko tertentu, yang mencakup kerusakan yang dihasilkan, tingkat keparahan, dan dampak yang mungkin terjadi. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menyebabkan penutupan beberapa restoran yang tidak memenuhi standar keamanan. Restoran yang buka harus ada jarak sosial untuk meminimalkan potensi penularan COVID-19. Dengan kondisi ini, demi meringankan beban sebagian masyarakat, penggunaan aplikasi Lumajang Go di masa pandemi COVID-19 merupakan solusi yang baik untuk mencegah kemungkinan penyebaran virus tersebut.



Gambar 1. 13 Sinergitas Polres Lumajang dan Driver Aplikasi Lumajang Go dalam Pandemi  
Sumber : facebook.com, diakses 12 April 2023

Ramini et,al.(2021) mendefinisikan *Intention To Use* adalah tentang sejauh mana suatu produk atau layanan akan berguna dan mudah digunakan, yang mencakup keinginan untuk mengadopsi dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Niat untuk menggunakan didasarkan pada persepsi pengguna terhadap kualitas produk atau layanan, dan faktor-faktor seperti *hedonic motivation*, *convenience motivation*, *perceived ease of use*, *navigational design*, *information quality*, *privacy and security*, *restaurant credibility*, *perceived severity*. Hal ini dibuktikan dengan salah satu ulasan pengguna aplikasi Lumajang Go yang sangat mudah.



Gambar 1. 14 Ulasan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Lumajang Go  
 Sumber : facebook.com, diakses 12 April 2023

Menurut Y. Xie & R. Chen (2020) menyatakan bahwa *Price* adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan. Biaya yang harus dibayar oleh pengguna tergantung pada factor salah satunya seperti jarak tempuh. Berikut penetapan harga pada layanan aplikasi Lumajang Go dan tetap mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat persaingan di pasar dan keinginan untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing.



Gambar 1. 15 Penetapan Harga Aplikasi Lumajang Go  
 Sumber : apk.lumajango, diakses 20 April 2023

Wang,et al (2022), *safe packaging* adalah kemasan yang dilengkapi dengan teknologi cerdas yang dapat memberikan informasi tentang keamanan dan kualitas produk. Selama pandemi COVID-19, untuk mengurangi kekhawatiran pelanggan dan meminimalkan penyebaran COVID-19, layanan aplikasi Lumajang Go menggunakan kemasan tertutup setidaknya dapat mengurangi kemungkinan makanan dan minuman terkontaminasi selama proses pengiriman. Pentingnya *safe packaging* semakin meningkat di tengah pandemi COVID-19, di mana keamanan dan kesehatan produk semakin diperhatikan oleh konsumen.



Gambar 1. 16 Kemasan Pengiriman Makanan Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : facebook.com, diakses 12 April 2023

Alves, et al (2019) menyatakan bahwa *promotion* adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa. Tujuan promosi tersebut untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh perusahaan Aplikasi Lumajang Go Indonesia antara lain menggunakan pemasaran melalui social media seperti facebook, dan promosi penjualan meliputi penawaran khusus seperti diskon, voucher, hadiah, atau

hadiah gratis untuk mempengaruhi konsumen agar membeli menggunakan aplikasi Lumajang Go.



Gambar 1. 17 Promo Voucher Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : facebook.com dan apk.lumajango, diakses 12 April 2023

Menurut Floh & Zauner (2020) menyebutkan bahwa *actual use* adalah penggunaan produk atau jasa yang terjadi pada tahap implementasi atau setelah produk atau jasa tersebut diluncurkan ke pasar. Ketika produk atau jasa yang dibeli memuaskan, pengguna akan tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut di masa depan. Dalam proses pemasaran, perusahaan tidak hanya harus fokus pada mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka, tetapi juga harus memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat digunakan dengan mudah dan memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pengukuran *actual use* sangat penting untuk membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga mereka

dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa dan memperbaiki pengalaman penggunaan produk atau jasa bagi konsumen. Berikut salah satu ulasan dari pengguna aplikasi Lumajang Go.



Gambar 1. 18 Ulasan Pengguna Aplikasi Lumajang Go  
Sumber : facebook.com dan apk.lumajanggo, diakses 12 April 2023

## 1.2. Batasan Masalah

Dalam penelitian apa pun, tentu saja perlu didefinisikan dengan jelas batas-batas permasalahannya agar tidak terjadi perdebatan yang berlebihan. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi dalam beberapa hal :

1. Variabel yang akan dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Perceived Ease Of Use, Navigational Design, Information Quality, Privacy And Security, Restaurant Credibility, Perceived Severity, Intention To Use, Price, Safe Packaging, Promotion, Actual Use, Customer Loyalty.*

2. Pengujian terhadap model yang diteliti nantinya hanya diperoleh dari data yang akan digunakan dari hasil pembagian dalam pengisian kuisioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini nantinya adalah pria dan wanita, berdomisili di Lumajang, yang batasan usia dari 18 – 60 tahun, telah menggunakan aplikasi Lumajang Go untuk pemesanan makanan lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir, telah mengunduh secara mandiri aplikasi Lumajang Go di handphone pribadi saya lebih dari 1 tahun terakhir hingga saat ini, dan mengetahui promo-promo yang diberikan aplikasi Lumajang Go hingga saat ini.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh dari penelitian ini, rumusan masalah dapat dibahas lebih lanjut dan dibuat lebih spesifik. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi komponen apa saja yang kemudian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Aplikasi Lumajang Go. Untuk mengetahui hal ini, pertanyaan berikut dirumuskan :

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
2. Apakah *convenience motivation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?

4. Apakah *navigational design* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
5. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
6. Apakah *privacy and security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
7. Apakah *restaurant credibility* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
8. Apakah *perceived severity* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
9. Apakah *intention to use* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
10. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
11. Apakah *safe packaging* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
12. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?
13. Apakah *actual use* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dan memperjelas batasan-batasan yang melingkupi permasalahan :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *convenience motivation* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *navigational design* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *privacy and security* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *restaurant credibility* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *perceived severity* terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *intention to use* terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.

10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *price* terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
11. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *safe packaging* terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
12. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *actual use* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.
13. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *actual use* terhadap *customer loyalty* pada penggunaan aplikasi Lumajang Go di Lumajang.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini mengacu dengan tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan temuan penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan dalam bidang-bidang seperti faktor *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Perceived Ease Of Use, Navigational Design, Information Quality, Privacy And Security, Restaurant Credibility, Perceived Severity, Intention To Use, Actual Use, Price, Safe Packaging, Promotion, Hedonic Motivation*, terhadap *Customer Loyalty* melalui aplikasi pesan-antar online, juga bagaimana teori yang dimaksud dapat saling mempengaruhi. Diharapkan bahwa penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian masa depan.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu meliputi :

1. Penelitian ini diharapkan akan membantu penulis memperluas pengetahuan mereka tentang pengembangan diri, dan teori-teori yang terangkum tentang *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Perceived Ease Of Use, Navigational Design, Information Quality, Privacy And Security, Restaurant Credibility, Intention To Use, Actual Use, Perceived Severity, Price, Safe Packaging, Promotion, Hedonic Motivation*, terhadap *Customer Loyalty* melalui aplikasi pesan-antar online.
2. Studi ini akan memberikan data, informasi, dan masukan kepada Perusahaan LuGo Indonesia untuk mempertimbangkan kemajuan bisnis, terutama dalam hal komponen yang mempengaruhi bisnis seperti *customer loyalty* yang di tinjau dari variabel *Hedonic Motivation, Convenience Motivation, Perceived Ease Of Use, Navigational Design, Information Quality, Privacy And Security, Restaurant Credibility, Perceived Severity, Intention To Use, Actual Use, Price, Safe Packaging, Promotion*. Sehingga perusahaan kedepannya mampu dengan sigap dalam menyikapi atau menangani permasalahan mengenai *customer loyalty*.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini disusun dengan tujuan agar pembaca lebih mudah memahami dan mempelajari lebih lanjut tentang penelitian ini. Laporan penelitian ini terdiri dari tiga bab, masing-masing dengan penjelasan rinci sebagai berikut :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama menyediakan pendahuluan yang memberikan gambaran umum tentang persiapan penelitian. Ini mencakup latar belakang, batasan, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab dua, membahas teori-teori sebelumnya yang membentuk dasar pembahasan penelitian ini; pengembangan hipotesis; model penelitian; dan alur pemikiran penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga akan membahas metode penelitian. Bab ini membahas populasi, sampel, jenis penelitian, definisi, prosedur, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN**

Bab empat akan memberikan gambaran umum tentang subjek penelitian dan membahas analisis data. Analisis data mencakup hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, dan hasil pengujian hipotesis.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab lima memuat tentang kesimpulan dan ringkasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan disajikan dalam bab lima. Selain itu, ada teori

implikasi dan saran. Saran-saran ini berguna untuk meningkatkan penelitian ini di masa mendatang.

