

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah	23
1.3. Rumusan Masalah.....	24
1.4. Tujuan Penelitian	25
1.5. Manfaat Penelitian	27
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	27
1.5.2. Manfaat Praktis	28
1.6. Sistematika Penulisan	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	31
2.1. Landasan Teori.....	31
2.1.1. <i>Customer Loyalty</i>	31
2.1.2. <i>Hedonic Motivation</i>	33
2.1.3. Convenience Motivation	34
2.1.4. <i>Perceived Ease Of Use</i>	36
2.1.5. <i>Navigational Design</i>	37
2.1.6. <i>Information Quality</i>	39
2.1.7. <i>Privacy And Security</i>	41
2.1.8. <i>Restaurant Credibility</i>	43
2.1.9. <i>Perceived Severity</i>	45
2.1.10. <i>Intention To Use</i>	47
2.1.11. <i>Price</i>	49
2.1.14 <i>Safe Packaging</i>	50
2.1.12. <i>Promotion</i>	52

2.1.13. <i>Actual Use</i>	53
2.2. Penelitian Terdahulu	55
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	57
2.3.1. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	57
2.3.2. Pengaruh <i>Convenience Motivation</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	59
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	60
2.3.4. Pengaruh <i>Navigational Design</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	61
2.3.5. Pengaruh <i>Information Quality</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	62
2.3.6. Pengaruh <i>Privacy And Security</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	63
2.3.7. Pengaruh <i>Restaurant Credibility</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	64
2.3.8. Pengaruh <i>Perceived Severity</i> Terhadap <i>Intention to Use</i>	65
2.3.9. Pengaruh <i>Intention to Use</i> Terhadap <i>Actual Use</i>	65
2.3.10. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Actual Use</i>	66
2.3.11. Pengaruh <i>Safe Packaging</i> Terhadap <i>Actual Use</i>	68
2.3.12. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>Actual Use</i>	69
2.3.13. Pengaruh <i>Actual Use</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
2.4. Model Penelitian.....	70
2.5. Bagan Alur Berfikir	71
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	74
3.1. Jenis Penelitian	74
3.2. Populasi dan Sampel	75
3.3. Metode Pengumpulan Data	79
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	82
3.5. Metode Menganalisis Data.....	83
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Gambaran Umum.....	96
4.2 Analisis Data.....	978
4.2.1 Statistik Deskriptif	978
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	99
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	99
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
4.2.1.4 Tanggapan Responden	101
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	115
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	115
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Convenience Motivation</i>	117
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	119
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Navigational Design</i>	120

4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Information Quality</i>	121
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Privacy & Safety</i>	123
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Restaurant Credibility</i>	125
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Severity</i>	126
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Intention To Use</i>	128
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	129
4.2.2.11	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Safe Packaging</i>	131
4.2.2.12	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Promotion</i>	132
4.2.2.13	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Actual Use</i>	134
4.2.2.14	Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Costumer Loyalty</i>	135
4.2.3	Uji Validitas	137
4.2.4	Uji Reliability.....	139
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	140
4.2.5.1	Uji Normalitas.....	140
4.2.5.2	Uji Multikolinieritas.....	143
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	144
4.2.5.4	Uji Linieritas	145
4.3	Metode Analisis Statistik	147
4.3.1	Analisis Regresi	147
4.3.1.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	147
4.3.1.2	Analisis Regresi Linier Berganda	148
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	154
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	154
4.3.3	Koefisien Korelasi Sederhana Untuk AU*CL.....	155
4.3.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	155
4.4	Meetode Pengujian Hipotesis	157
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	157
4.4.2	Uji Signifikansi Prisal (Uji-T)	158
4.5	Pembahasan.....	164
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		199
5.1	Simpulan.....	199
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	199
5.1.1.1	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	197
5.1.1.2	Pengaruh <i>Convenience Motivation</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	197
5.1.1.3	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	198
5.1.1.4	Pengaruh <i>Navigational Design</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	199
5.1.1.5	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	199

5.1.1.6	Pengaruh <i>Privacy And Safety</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	200
5.1.1.7	Pengaruh <i>Restaurant Credibility</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	201
5.1.1.8	Pengaruh <i>Perceived Severity</i> terhadap <i>Intention To Use</i>	202
5.1.1.9	Pengaruh <i>Intention To Use</i> terhadap <i>Actual Use</i>	203
5.1.1.10	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Actual Use</i>	203
5.1.1.11	Pengaruh <i>Safe Packaging</i> terhadap <i>Actual Use</i>	204
5.1.1.12	Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Actual Use</i>	205
5.1.1.13	Pengaruh <i>Actual Use</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i>	205
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	206
5.2	Implikasi	208
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	208
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	210
5.3	Rekomendasi	218
DAFTAR PUSTAKA		220
LAMPIRAN		A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER		B-1
LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA ..		C1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN		D1

DAFTAR GAMBAR

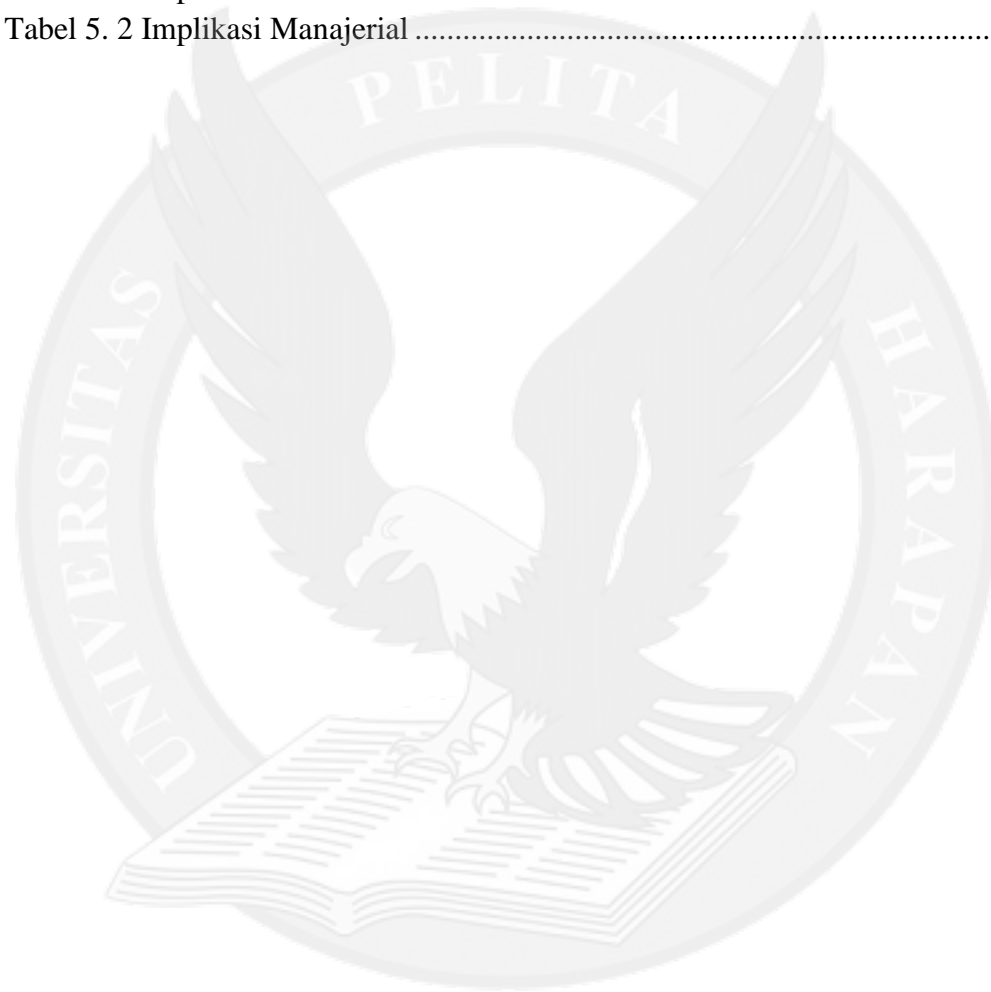
Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota se-Jawa Timur 2022..	4
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Kab. Lumajang 2014-2022.....	4
Gambar 1. 3 Laju Pertumbuhan, Sumber Pertumbuhan, dan Distribusi PDRB Kab. Lumajang Menurut Lapangan Usaha (dalam bentuk persen).....	5
Gambar 1. 4 Tampilan Menu Awal Aplikasi Lumajang Go.....	7
Gambar 1. 5 Tampilan Aplikasi Lumajang Go.....	9
Gambar 1. 6 Resto Favorit Aplikasi Lumajang Go.....	14
Gambar 1. 7 Transportasi Mudah dengan Aplikasi Lumajang Go.....	14
Gambar 1. 8 Tampilan Aplikasi Lumajang Go.....	15
Gambar 1. 9 Ulasan Tampilan Aplikasi Lumajang Go.....	16
Gambar 1. 10 Informasi Aplikasi Lumajang Go.....	16
Gambar 1. 11 Kebijakan Privasi Aplikasi Lumajang Go.....	17
Gambar 1. 12 Tampilan Resto Aplikasi Lumajang Go.....	18
Gambar 1. 13 Sinergitas Polres Lumajang dan Driver Aplikasi Lumajang Go dalam Pandemi.....	19
Gambar 1. 14 Ulasan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Lumajang Go.....	20
Gambar 1. 15 Penetapan Harga Aplikasi Lumajang Go.....	20
Gambar 1. 16 Kemasan Pengiriman Makanan Aplikasi Lumajang Go.....	21
Gambar 1. 17 Promo Voucher Aplikasi Lumajang Go.....	22
Gambar 1. 18 Ulasan Pengguna Aplikasi Lumajang Go.....	23
Gambar 2. 1 Hasil penelitian terdahulu.....	56
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	70
Gambar 4. 1 Diagram Pie Responden Usia.....	99
Gambar 4. 2 Diagram Pie Responden Jenis Kelamin.....	100
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Normalitas Intention To Use.....	141
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Normalitas Actual Use.....	142
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Normalitas Customer Loyalty.....	142
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Intention to Use.....	145
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Actual Use.....	145
Gambar 4. 8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Customer Loyalty.....	145
Gambar 4. 9 Hasil Penelitian.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Aplikasi Aplikasi Lumajang Go Indonesia.....	8
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisisioner	79
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	82
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	101
Tabel 4. 4 Derajat Penilaian Variabel	102
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Hedonic Motivation	103
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Convenience Motivation .	104
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Ease Of Use....	105
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Navigational Design.....	105
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Information Quality	106
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Privacy & Safety	107
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Restaurant Credibility ...	108
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Severity	109
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Intention To Use	110
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Variabel Price	111
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Safe Packaging.....	112
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promotion.....	113
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden terhadap Variabel Actual Use.....	114
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden terhadap Variabel Costumer Loyalty.....	115
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Hedonic Motivation	116
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Convenience Motivation.....	117
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Ease Of Use	119
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Navigational Design	120
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Information Quality	122
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Privacy & Safety	123
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Restaurant Credibility	125
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Severity	126
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Intention To Use	128

Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Price.....	130
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Safe Packaging .	131
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Promotion	133
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Actual Use	134
Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Loyalty	136
Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonic Motivation.....	137
Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas Variabel Convenience Motivation	137
Tabel 4. 35 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease Of Use	137
Tabel 4. 36 Hasil Uji Validitas Variabel Navigational Design	138
Tabel 4. 37 Hasil Uji Validitas Variabel Information Quality	138
Tabel 4. 38 Hasil Uji Validitas Variabel Privacy & Safety	138
Tabel 4. 39 Hasil Uji Validitas Variabel Restaurant Credibility	138
Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Severity	138
Tabel 4. 41 Hasil Uji Validitas Variabel Intention To Use.....	138
Tabel 4. 42 Hasil Uji Validitas Variabel Price	139
Tabel 4. 43 Hasil Uji Validitas Variabel Safe Packaging	139
Tabel 4. 44 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion	139
Tabel 4. 45 Hasil Uji Validitas Variabel Actual Use	139
Tabel 4. 46 Hasil Uji Validitas Variabel Costumer Loyalty	139
Tabel 4. 47 Hasil Uji Reliabilitas	140
Tabel 4. 48 Hasil Uji Normalitas	140
Tabel 4. 49 Hasil Uji Multikolinieritas	143
Tabel 4. 50 Hasil Uji Linieritas.....	146
Tabel 4. 51 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (AU*CL).....	147
Tabel 4. 52 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (HM, CM, PEOU, ND, IQ, PnS, RC, PSev*ITU).....	148
Tabel 4. 53 Hasil Uji Regresi Linier Berganda (ITU, P, SP, Pro*AU)	152
Tabel 4. 54 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	155
Tabel 4. 55 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	156
Tabel 4. 56 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	156
Tabel 4. 57 Hasil Uji F	157
Tabel 4. 58 Hasil Uji T.....	159
Tabel 4. 59 Indikator Variabel Hedonic Motivation	178
Tabel 4. 60 Indikator Variabel Convenience Motivation.....	179
Tabel 4. 61 Indikator Variabel Perceived Ease Of Use	180
Tabel 4. 62 Indikator Variabel Navigational Design	181
Tabel 4. 63 Indikator Variabel Information Quality	183
Tabel 4. 64 Indikator Variabel Privacy and Safety	184
Tabel 4. 65 Indikator Variabel Restaurant Credibility.....	185

Tabel 4. 66 Indikator Variabel Perceived Severity	186
Tabel 4. 67 Indikator Variabel Intention To Use	188
Tabel 4. 68 Indikator Variabel Price	189
Tabel 4. 69 Indikator Variabel Safe Packaging	190
Tabel 4. 70 Indikator Variabel Promotion	191
Tabel 4. 71 Indikator Variabel Actual Use	193
Tabel 4. 72 Indikator Variabel Customer Loyalty	194
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	208
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	214



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-2
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	C-3
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-4

