

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada beberapa dekade terakhir, konsep loyalitas merek telah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif dan digitalisasi yang masif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor fungsional dalam memilih suatu merek, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan nilai personal terhadap merek tertentu (Chen dkk., 2022). Tren ini tercermin dalam semakin meluasnya penerapan strategi pemasaran berbasis *experiential marketing* serta keterlibatan merek dalam kehidupan sehari-hari konsumen melalui berbagai platform digital (Bilro & Loureiro, 2020; Santos dkk., 2025). Dalam konteks digital, loyalitas merek dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat suatu merek di platform digital (Yan dkk., 2022), yang pada akhirnya berkontribusi terhadap komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tersebut.

Selain komitmen psikologis, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai elemen mendasar dalam membangun loyalitas pelanggan (Mansouri dkk., 2022). Berbagai penelitian telah mengkaji konsep loyalitas merek dengan pendekatan yang beragam, menunjukkan perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas serta metodologi yang digunakan dalam mengukurnya (Dwivedi dkk., 2019; Fagundes dkk., 2023; Mansouri dkk., 2022; Reitsamer dkk., 2024). Namun, dalam keberagaman model penelitian tersebut, variabel, metodologi, subjek, dan industri yang digunakan kerap menghasilkan temuan yang tidak selalu konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada satu model penelitian pun yang dapat digeneralisasi secara universal untuk menjelaskan loyalitas merek di semua konteks.

Inkonsistensi ini tampak dalam sejumlah penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Buhler dkk., 2024), sementara penelitian lain tidak menemukan hubungan yang kuat antara faktor-faktor tersebut (Zhao dkk., 2021).

Beberapa penelitian mendefinisikan loyalitas merek sebagai perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), sementara yang lain lebih menitikberatkan pada komitmen emosional dan keterikatan afektif (*attitudinal loyalty*) (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Selain itu, keputusan menggunakan suatu merek tidak selalu berujung pada loyalitas jangka panjang, terutama dalam industri dengan hambatan perpindahan (*switching barriers*) yang tinggi (Patel, 2024).

Selain inkonsistensi dalam temuan, penelitian juga menunjukkan keberagaman dalam variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Beberapa penelitian mengadopsi variabel independen seperti *Performance expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*, sementara yang lain menggunakan variabel seperti *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Switching Cost* (Ahalawat dkk., 2024; Esawe, 2022; García-Salirrosas dkk., 2024). Selain itu, beberapa penelitian juga memasukkan variabel moderasi dan mediasi untuk memahami hubungan antar variabel dengan lebih mendalam. Sebagai contoh, *Decision to use* seringkali digunakan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor eksternal terhadap loyalitas merek (Venkatesh dkk., 2022). Studi yang menggunakan pendekatan ini menemukan bahwa faktor seperti *performance expectancy* dan *effort expectancy* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui keputusan penggunaan aplikasi (Kim & Lee, 2022). Perbedaan variabel yang digunakan sebagai prediktor, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, keterlibatan merek, pengalaman pelanggan, serta faktor digital seperti keterlibatan media sosial dan kemudahan penggunaan aplikasi, semakin memperkaya perspektif dalam penelitian loyalitas merek (Chang & Chang, 2023).

Perbedaan variabel ini mencerminkan adanya keragaman dalam asumsi yang digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan loyalitas merek di berbagai konteks. Tidak hanya dari sisi model dan variabel, metodologi yang digunakan dalam penelitian loyalitas merek juga menunjukkan tingkat keberagaman yang tinggi. Beberapa penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi atau *Structural Equation Modeling* (SEM) (Suveatwatanakul dkk., 2024; Reitsamer dkk., 2024; Spulbar dkk., 2022), sementara yang lain mengadopsi pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam atau studi kasus (Beglou dkk.,

2024; Miao dkk., 2023; Wei, 2023). Selain itu, perbedaan dalam pemilihan subjek penelitian, seperti konsumen individual, pelanggan bisnis (B2B), atau komunitas penggemar merek tertentu, semakin memperkaya kompleksitas penelitian di bidang ini. Variasi ini juga terlihat dalam konteks industri yang diteliti, mulai dari industri ritel, otomotif, telekomunikasi, hingga industri digital seperti aplikasi dan platform berbasis layanan.

Variasi dalam konteks industri turut menyebabkan perbedaan hasil penelitian. Dalam industri layanan keuangan dan perbankan, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Sang & Cuong, 2025). Namun, dalam industri produk konsumsi sehari-hari, faktor harga dan ketersediaan produk seringkali lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan (Zhao dkk., 2021). Selain itu, inkonsistensi juga ditemukan dalam pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), sementara penelitian lain menemukan bahwa pelanggan tetap dapat berpindah ke merek lain meskipun memiliki pengalaman positif dengan merek sebelumnya (Reitsamer dkk., 2024). Perbedaan ini semakin terlihat dalam konteks industri yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital seperti industri aplikasi digital dan *e-commerce*.

Pada industri digital dan *e-commerce*, penelitian menunjukkan bahwa pengguna yang sering menggunakan suatu merek di platform digital, seperti aplikasi atau *marketplace*, cenderung lebih loyal karena pengalaman yang lebih personal dan kemudahan akses (Dwivedi dkk., 2019). Namun, studi lain menemukan bahwa meskipun pengguna sering berinteraksi dengan suatu merek di lingkungan digital, mereka tetap dapat dengan mudah beralih ke merek lain karena rendahnya hambatan perpindahan dan banyaknya pilihan yang tersedia (Patel, 2024). Setiap sektor industri memiliki karakteristik unik yang memengaruhi bagaimana loyalitas merek terbentuk dan dipertahankan (Richitha dkk., 2024).

Salah satu sektor industri yang mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital adalah industri sepak bola (Dertli & Dertli, 2024).

Seiring dengan meningkatnya adopsi platform digital, loyalitas penggemar terhadap klub dan merek terkait semakin dipengaruhi oleh interaksi mereka dalam ekosistem digital (Chen dkk., 2025). Sepak bola tidak lagi sekadar olahraga, tetapi telah beralih menjadi industri global yang melibatkan aspek bisnis, pemasaran, dan teknologi (Global Sports Innovation Center, 2019). Klub-klub sepak bola di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, mulai beroperasi sebagai entitas bisnis profesional yang berorientasi pada keuntungan. Indonesia sendiri memiliki basis penggemar sepak bola terbesar di dunia, mencakup 69% dari rata-rata di seluruh dunia yang hanya sekitar 39% dari populasi (Survei Ipsos, 2022).

Sebagai olahraga yang paling populer di Indonesia, sepak bola turut mengalami transformasi digital melalui pertumbuhan aplikasi yang membantu penggemar, pelatih, dan pemain dalam meningkatkan pengalaman mereka. Mulai dari aplikasi yang menyediakan berita sepak bola, *streaming* pertandingan, hingga aplikasi analisis performa pemain berbasis data dan statistik (Guo, 2022; Zhu, 2022). Namun, meskipun memiliki potensi pasar aplikasi sepak bola sangat besar, belum banyak platform yang mampu memberikan solusi komprehensif bagi ekosistem sepak bola di Indonesia. Meskipun aplikasi berbasis olahraga khususnya sepak bola, semakin berkembang dan diadopsi oleh berbagai kalangan, masih terdapat sejumlah tantangan yang menghambat optimalisasi penggunaannya. Pada konteks loyalitas merek, keterlibatan digital penggemar sepak bola dapat menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan aplikasi terkait. Loyalitas terhadap aplikasi sepak bola tidak hanya bergantung pada fungsionalitasnya, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan, kemudahan akses, serta sejauh mana aplikasi mampu memenuhi kebutuhan penggunanya secara menyeluruh. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap pengalaman digital yang lebih interaktif dan berbasis data, aplikasi sepak bola perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mempertahankan loyalitas pengguna.

Namun, keterbatasan inovasi teknologi digital masih menjadi tantangan bagi industri sepak bola Indonesia. Kesenjangan ini semakin nyata jika dibandingkan dengan negara-negara yang telah lebih dahulu mengadopsi inovasi

digital dalam manajemen olahraga (Almeida & Leite, 2021). Oleh karena itu, diperlukan sebuah aplikasi yang tidak hanya mengintegrasikan berbagai kebutuhan pemangku kepentingan dalam industri sepak bola, tetapi juga menghadirkan solusi berbasis data yang dapat meningkatkan efisiensi, profesionalisme, serta daya saing industri sepak bola di Indonesia.

Lapangbola.com merupakan aplikasi *start-up* yang menyediakan pengelolaan turnamen, termasuk *livescore*, statistik tim dan pemain, untuk sepakbola usia dini, amatir, dan juga tingkat profesional. Saat ini lapangbola.com sudah menjalankan lini bisnis untuk data statistiknya ini selama 6 tahun. Lapangbola.com menjadi aplikasi statistik sepakbola nomor satu di Indonesia, hal ini dikarenakan Lapangbola.com menjadi penyedia layanan data statistik untuk gelaran Liga 1, 2 dan 3 Indonesia, serta Timnas Indonesia. Pengguna data statistik ini adalah pemain, pelatih, tim, manajemen klub, penggemar, komunitas, analis sepak bola, agen pemain, jurnalis, presenter olahraga, *influencer*, sponsor, pengelola liga fantasi dan koordinator *event* olahraga yang ada di Indonesia. Dengan keunggulannya, Lapangbola.com merupakan objek penelitian yang tepat untuk penelitian ini.

	Total pengguna	Pengguna baru	Pengguna yang kembali	Waktu engagement rata-rata per pengguna aktif	Sesi engagement per pengguna aktif
Total	3.550 100% dari total	3.236 100% dari total	727 100% dari total	18m 19d Rata-rata 0%	1,72 Rata-rata 0%
1 Organic Search	2.681	2.580	325	1m 24d	0,86
2 Direct	836	626	394	1j 13m	4,37
3 Referral	24	23	6	2m 06d	1,08
4 Organic Social	9	7	2	23 dtk	0,67

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Lapangbola tahun 2023**

Namun berdasarkan data yang tercantum pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 hanya 22% pengguna aplikasi Lapangbola yang loyal. Angka ini bahkan mengalami penurunan lebih lanjut pada tahun 2024, menjadi 19% sesuai dengan yang ditampilkan pada Gambar 1.2.

Grup saluran ut...luran Default	Total pengguna	Pengguna baru	Pengguna yang kembali	Waktu engagement rata-rata per pengguna aktif	Sesi engagement per pengguna aktif
Total	14.804 100% dari total	13.519 100% dari total	2.657 100% dari total	2m 26d Rata-rata 0%	1,06 Rata-rata 0%
1 Organic Search	12.253	11.369	1.782	1m 01d	0,80
2 Direct	1.779	1.456	638	12m 47d	2,70
3 Organic Social	682	613	202	1m 08d	1,07
4 Referral	93	73	35	1m 35d	1,15
5 Unassigned	8	8	0	18 dik	0,63

**Gambar 1.2 Data Pengguna Aplikasi Lapangbola tahun 2024**

Penurunan ini mencerminkan tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pengguna serta menyoroti perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi ini. Tingginya tingkat persaingan pada industri aplikasi olahraga dan perubahan preferensi pengguna menunjukkan bahwa keberhasilan awal dalam adopsi teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam industri sepak bola, seperti penggunaan teknologi dalam analisis performa pemain (Caulfield & Jha, 2022), perilaku pengguna dalam aplikasi olahraga (Lim dkk., 2023), serta faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi berbasis olahraga (Rasooli dkk., 2024; Tripathi dkk., 2024). Namun, belum ada model penelitian yang secara khusus dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi statistik sepak bola. Kebanyakan penelitian masih berfokus pada aspek adopsi teknologi dan kepuasan pengguna tanpa mempertimbangkan bagaimana keputusan untuk menggunakan aplikasi (*decision to use*) dapat berkontribusi terhadap loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi gap penelitian tersebut dengan mengembangkan model yang lebih relevan dan kontekstual.

Dalam mengisi gap penelitian tersebut, penelitian ini mengembangkan model perilaku pengguna yang lebih relevan dengan konteks pemasaran digital aplikasi statistik olahraga. Model yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003). Model ini dipilih karena memiliki daya jelajah yang luas dalam menjelaskan perilaku adopsi dan penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Model ini dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003) dengan mengintegrasikan berbagai teori sebelumnya, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Keunggulan utama UTAUT terletak pada empat konstruk inti; *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* yang secara empiris terbukti dapat menjelaskan 70% variabilitas dalam adopsi teknologi, jauh lebih tinggi dibandingkan model-model terdahulu yang hanya menjelaskan sekitar 40% (Venkatesh dkk., 2003). Oleh karena itu, model ini sangat relevan dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi aplikasi Lapangbola.

Selain itu, UTAUT telah banyak diterapkan dalam studi adopsi aplikasi digital dan layanan berbasis data, termasuk dalam konteks aplikasi olahraga dan analisis performa atlet (Kim & Lee, 2022). Mensah dan Khan (2024) menegaskan bahwa model ini mampu menangkap berbagai faktor yang berperan dalam keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi baru, baik dalam lingkungan organisasi maupun individu. Pada aplikasi Lapangbola yang berbasis data statistik sepakbola, penggunaan model UTAUT menjadi semakin relevan karena memungkinkan analisis terhadap *performance expectancy* pengguna terhadap aplikasi persepsi kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), *social influence* dalam penggunaan aplikasi, serta kondisi yang mendukung penggunaan teknologi (*facilitating conditions*) (Dwivedi dkk., 2019).

Keunggulan lain dari UTAUT adalah fleksibilitasnya untuk dikembangkan dengan variabel eksternal sesuai dengan karakteristik penelitian. Venkatesh dkk. (2022) menegaskan bahwa model ini dapat diperluas dengan faktor tambahan guna meningkatkan relevansinya dalam konteks spesifik. Dalam penelitian ini, *decision*

*to use* berperan sebagai variabel mediasi, sementara *digital media habit* ditambahkan sebagai variabel eksternal untuk menangkap kebiasaan pengguna dalam mengakses media digital. Zhao dkk. (2021) menunjukkan bahwa kebiasaan digital berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi berbasis data olahraga. Oleh karena itu, model ini tidak hanya menjelaskan adopsi teknologi, tetapi juga memungkinkan eksplorasi faktor kebiasaan digital dan keputusan pengguna dalam mempengaruhi perilaku pengguna.

Dalam konteks aplikasi berbasis statistik olahraga, loyalitas merek merupakan variabel utama keberlanjutan bisnis karena menunjukkan kepuasan pengguna serta kecenderungan mereka untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi (Chang & Chang, 2023). Persaingan ketat dalam industri digital menuntut strategi yang tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong loyalitas menjadi aspek krusial bagi pengembangan bisnis Lapangbola. Pengguna yang secara aktif memanfaatkan fitur Lapangbola, seperti akses statistik pertandingan dan analisis data, cenderung membentuk keterikatan yang lebih kuat dengan aplikasi. Pengalaman penggunaan yang konsisten ini berperan penting dalam membangun loyalitas merek.

Beberapa penelitian lain mendukung bahwa loyalitas terhadap aplikasi digital terbentuk melalui pengalaman penggunaan jangka panjang (Chang & Chang, 2023; Wang dkk., 2022). Wang dkk. (2022) menemukan bahwa pengguna yang rutin menggunakan aplikasi berbasis data lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek dibandingkan mereka yang hanya menggunakannya secara sporadis. Chang dan Chang (2023) juga menunjukkan bahwa keputusan untuk terus menggunakan suatu aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama dalam ekosistem digital yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksternal *digital media habit* yang digunakan berperan penting dalam menunjukkan keterkaitan hubungan dengan loyalitas merek (Hossain & Kibria, 2024). Pengguna dengan kebiasaan tinggi dalam mengakses media digital lebih mudah mengadopsi aplikasi berbasis data olahraga seperti Lapangbola. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebiasaan digital

saja tidak cukup untuk membentuk loyalitas merek. Shao dkk. (2024) menegaskan bahwa loyalitas hanya dapat terbentuk jika pengalaman penggunaan aplikasi telah menjadi bagian dari rutinitas pengguna. Oleh karena itu, *decision to use* dipilih sebagai jembatan yang menghubungkan kebiasaan digital dengan loyalitas merek.

Mengingat fenomena dan berbagai temuan penelitian sebelumnya, studi saat ini berupaya melakukan konstruksi penelitian baru dengan mengintegrasikan variabel-variabel yang berkaitan dengan *digital media habit* dan loyalitas merek dengan model UTAUT yang ada untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan penggunaan aplikasi. Penggunaan variabel tersebut didasari oleh relevansinya dengan variabel yang terdapat dalam model UTAUT, yakni *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EF), *social influence* (SI), dan *facilitating conditions* (FC). Sehingga, penelitian ini dapat memberikan pembaharuan model UTAUT yang dapat digunakan secara lebih general.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, masalah-masalah yang berkenaan dengan variabel-variabel yang sedang diselidiki adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran model UTAUT dan *digital media habit* dalam menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek untuk merumuskan model perilaku pengguna Lapangbola?
2. Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *digital media habit* secara parsial pada *decision to use* aplikasi Lapangbola?
3. Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *digital media habit* dan *decision to use* secara parsial pada loyalitas merek?
4. Bagaimana pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *digital media habit* pada loyalitas merek melalui *decision to use* sebagai variabel mediasi?
5. Apa saja faktor kunci untuk pengembangan strategi pemasaran digital bisnis Lapangbola?

### 1.3 Tujuan Penelitian

#### 1. Tujuan Umum

Penelitian ini memiliki tujuan umum untuk dapat mengetahui, memahami dan menganalisis beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi yang ditawarkan serta loyalitas konsumen pada *brand* Lapangbola.com.

#### 2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk merumuskan model perilaku pengguna Lapangbola. Faktor ini menjelaskan mengapa aplikasi tersebut dipilih dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas merek.
- b. Untuk mencari tahu apa yang memengaruhi orang untuk menggunakan aplikasi Lapangbola berdasarkan beberapa faktor UTAUT.
- c. Untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor termasuk *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *digital media habit*, dan pilihan untuk memanfaatkan sebagian memengaruhi loyalitas mereka.
- d. Untuk mempelajari bagaimana pilihan untuk menggunakan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *digital media habit* sebagai faktor mediasi memengaruhi loyalitas merek.
- e. Untuk mengembangkan perusahaan Lapangbola dengan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pemasaran digital lapangbola.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk melahirkan strategi pemasaran olahraga digital baru terhadap industri sepakbola yang akan berpengaruh terhadap pendapatan dan bisnis dari klub sepakbola khususnya di Indonesia. Secara lebih mendalam penelitian ini terbagi atas beberapa manfaat praktis dan manfaat teoritis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari sisi teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Pengembangan Model UTAUT dalam Konteks Aplikasi Olahraga

Penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang penerimaan teknologi dalam konteks aplikasi olahraga, terutama yang berhubungan dengan data statistik sepak bola. Hasilnya bisa memberikan sumbangan berharga dalam pengembangan teori UTAUT, khususnya dengan mempertimbangkan faktor kebiasaan digital yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam konteks ini.

2. Penyempurnaan Teori loyalitas merek dalam Sektor Digital

Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai loyalitas merek dengan meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi dan dampaknya terhadap loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini juga berpotensi membuka wawasan baru dalam penelitian mengenai loyalitas merek di sektor aplikasi olahraga.

3. Kontribusi terhadap Pemahaman Perilaku Konsumen Digital

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumen yang menggunakan aplikasi digital, khususnya aplikasi yang berkaitan dengan olahraga dan kesehatan. Temuan ini dapat dijadikan referensi dalam industri lain yang bergantung pada aplikasi digital untuk menarik serta mempertahankan pengguna.

4. Sumbangan terhadap Teori Pemasaran Digital

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran digital dengan memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis data dan perilaku konsumen dapat diimplementasikan, serta relevansi penerapannya pada aplikasi olahraga dan industri terkait lainnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Lapangbola.com

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Lapangbola.com untuk merancang dan meningkatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif

dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaannya, seperti harapan terhadap kinerja aplikasi, *social influence*, dan kebiasaan digital pengguna. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

## 2. Meningkatkan Tingkat Loyalitas Pengguna

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara penggunaan aplikasi dengan loyalitas merek, yang dapat digunakan oleh pengelola Lapangbola.com untuk memperbaiki pengalaman pengguna dan memastikan aplikasi tetap relevan dengan kebutuhan mereka. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan tingkat kesetiaan pengguna terhadap aplikasi.

## 3. Menambah Pendapatan Klub Sepak Bola

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi industri sepak bola di Indonesia, khususnya untuk klub-klub sepak bola, dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya data statistik dalam meningkatkan performa tim serta strategi pemasaran klub. Dengan demikian, klub-klub sepak bola dapat meningkatkan pendapatan mereka melalui peluang *sponsorship* dan penjualan produk terkait.

## 4. Meningkatkan Kualitas Pengalaman Pengguna

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi olahraga, pengembang aplikasi dapat memperbaiki fitur-fitur yang ada untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, serta memastikan aplikasi lebih mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

### 1.5 Struktur Organisasi Disertasi

Seluruh isi disertasi akan dijelaskan dengan urutan sebagai berikut ini:

BAB I                      Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang; masalah dan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

- BAB II Tinjauan pustaka yang memaparkan teori-teori pendukung, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- BAB III Metode penelitian, yang terdiri dari metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik *sampling*, teknik analisis data serta alasan memilih metode penelitian.
- BAB IV Hasil Penelitian yang menyajikan hasil penelitian dengan jelas, baik dalam bentuk data mentah, tabel, grafik, maupun deskripsi.
- BAB V Pembahasan untuk menginterpretasikan hasil penelitian, menjelaskan makna dari hasil yang ditemukan, serta membandingkannya dengan teori atau penelitian terdahulu.
- BAB VI Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi dari hasil penelitian.