

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Umum Lapangbola

Bisnis *startup* Lapangbola berfokus pada perhitungan statistik sepak bola. Tujuan utama Lapangbola adalah untuk membantu perkembangan sepak bola amatir dan profesional di Indonesia. Peningkatan kualitas dan tingkat persaingan dalam permainan sepak bola nasional menjadi fokus utama, dan Lapangbola bekerja untuk melakukannya dengan menawarkan layanan teknologi olahraga mutakhir. Lapangbola menawarkan layanan yang mencakup berbagai aspek dunia sepakbola, mulai dari analisis statistik, pengelolaan data pemain dan tim, hingga pemantauan performa individu. Platform ini menjembatani klub, pelatih, pemain, dan penggemar untuk mengakses informasi dan menganalisis data yang relevan dengan aktivitas sepak bola. Tidak hanya untuk level profesional, Lapangbola juga menyediakan layanan yang bisa diakses oleh pemain dan tim sepak bola amatir dan semi profesional. Dengan menyediakan akses teknologi olahraga yang sebelumnya hanya tersedia di level profesional, Lapangbola juga berperan dalam segmentasi lebih luas guna meningkatkan pengalaman dan kualitas bermain sepak bola di level bawah.

Lapangbola telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya saingnya di industri sepak bola Indonesia. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah strategi *Blue Ocean*, yang berfokus pada inovasi dan penciptaan pasar baru yang belum terjamah oleh pesaing. Melalui strategi ini, Lapangbola berupaya menawarkan nilai unik kepada pelanggan dengan mengembangkan layanan yang berbeda dari kompetitor yang ada. Dalam hal promosi, Lapangbola juga memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan aktif menggunakan media sosial, situs web, dan platform *online* lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan potensial. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan komunitas sepak bola dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna.

5.2 Gambaran Model UTAUT dan *Digital Media Habit* pada Aplikasi Lapangbola

Model UTAUT telah digunakan secara luas dalam memahami adopsi teknologi, termasuk aplikasi digital seperti Lapangbola. UTAUT menggabungkan empat variabel utama—*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*—yang semuanya berpengaruh pada keputusan penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya oleh Rahi dkk. (2019) menunjukkan bahwa *Performance expectancy*, atau sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, adalah prediktor utama dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi baru.

Dalam konteks aplikasi Lapangbola, *Performance expectancy* akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna untuk mengadopsi aplikasi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini dapat membantu mereka dalam merencanakan atau memfasilitasi aktivitas olahraga, mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam merancang fitur aplikasi yang dapat memberikan manfaat yang jelas dan signifikan bagi penggunanya, sehingga meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian oleh Cao dan Wang (2024) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa fitur aplikasi yang memberikan manfaat langsung kepada pengguna cenderung meningkatkan niat penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan fitur aplikasi Lapangbola harus berfokus pada manfaat nyata yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan pencarian lokasi olahraga atau integrasi dengan komunitas digital.

Selain itu, *digital media habit* menjadi faktor tambahan yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini. *Digital media habit* merujuk pada kebiasaan individu dalam menggunakan platform digital, seperti aplikasi sosial media atau aplikasi berbasis web. Bai dan Guo (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *digital media habit* yang kuat dapat mempengaruhi adopsi teknologi baru. Pengguna yang terbiasa dengan penggunaan aplikasi digital lebih cenderung untuk mencoba dan terus menggunakan aplikasi baru. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi pemasaran digital untuk Lapangbola, penting untuk

memahami dan memanfaatkan kebiasaan digital pengguna dalam meningkatkan keterlibatan dan penggunaan aplikasi.

Social influence juga memiliki peran dalam keputusan penggunaan aplikasi. Meskipun *social influence* dalam penelitian ini mungkin tidak sebesar *performance expectancy* atau *digital media habit*, ia tetap mempengaruhi keputusan pengguna, terutama jika ada rekomendasi atau dukungan dari teman atau komunitas. Zhang dkk. (2020) menyatakan bahwa *social influence* dapat mendorong individu untuk mencoba teknologi yang dianggap populer atau diterima oleh orang-orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital untuk Lapangbola bisa memanfaatkan *social influence* melalui promosi berbasis komunitas atau *referral*, di mana pengguna diajak untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.

Dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran digital Lapangbola, penting untuk memfokuskan upaya pada peningkatan *performance expectancy* dan memahami kebiasaan digital pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fitur aplikasi yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna, serta menciptakan pengalaman digital yang sejalan dengan kebiasaan digital mereka. Menggunakan promosi berbasis *social influence* juga bisa menjadi salah satu cara untuk memperluas adopsi aplikasi ini. Dengan demikian, aplikasi Lapangbola dapat memperoleh basis pengguna yang lebih besar dan lebih setia.

Meskipun demikian, beberapa pandangan kritis terhadap UTAUT dan relevansinya dalam konteks pemasaran digital juga perlu diperhatikan. Ayaz (2020) menyatakan bahwa model ini terlalu fokus pada faktor kognitif dan mengabaikan aspek emosional dalam adopsi teknologi. Hal ini relevan dengan aplikasi Lapangbola, yang tidak hanya perlu memberikan manfaat praktis tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pengguna. Selain itu, Ahmad (2021) menunjukkan bahwa *digital media habit* dapat memiliki dampak negatif, terutama jika pengguna merasa bosan atau jenuh dengan aplikasi yang tidak memiliki fitur unik. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan posisi pada integrasi antara UTAUT dan *digital media habit* dengan mempertimbangkan faktor-faktor emosional dan inovasi, sehingga aplikasi Lapangbola dapat menarik dan mempertahankan pengguna secara efektif.

5.3 Pengaruh Faktor *Decision to Use* Pada Aplikasi Lapangbola

Keputusan untuk menggunakan aplikasi, dalam hal ini aplikasi Lapangbola, dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang dijelaskan dalam teori UTAUT. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah *performance expectancy*, yang mencerminkan harapan pengguna bahwa aplikasi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka, baik dalam konteks organisasi maupun pribadi. Sebagaimana dikemukakan oleh Caffaro dkk. (2020), pengguna cenderung memilih teknologi yang mereka yakini dapat memberikan manfaat signifikan dalam hal efektivitas dan efisiensi. Dalam konteks Lapangbola, jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini dapat membantu mereka merencanakan aktivitas olahraga dengan lebih mudah dan efektif, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Oleh karena itu, aplikasi Lapangbola harus memberikan pengalaman yang jelas menguntungkan bagi penggunanya untuk meningkatkan keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi.

Di sisi lain, *effort expectancy* atau sejauh mana aplikasi dianggap mudah digunakan juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Walaupun pengaruhnya mungkin tidak sebesar *performance expectancy*, tetap saja *effort expectancy* penting untuk diperhatikan. Pengguna lebih cenderung memilih aplikasi yang tidak memerlukan usaha ekstra untuk digunakan. Caffaro dkk. (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi sangat penting, khususnya bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi kompleks. Oleh karena itu, untuk aplikasi Lapangbola, memastikan antarmuka yang sederhana dan intuitif dapat membantu meningkatkan keputusan penggunaan oleh pengguna yang tidak terbiasa dengan aplikasi olahraga.

Social influence juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Faktor ini merujuk pada pengaruh dari teman, keluarga, atau komunitas dalam keputusan untuk mengadopsi teknologi baru. Dalam penelitian oleh Zhang dkk. (2020), *social influence* ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, meskipun tidak selalu signifikan seperti *performance expectancy*. Namun di dunia digital saat ini, *social influence* terutama melalui media sosial atau komunitas *online*, dapat mempercepat

keputusan untuk mencoba aplikasi baru. Untuk Lapangbola, mengintegrasikan fitur berbasis komunitas atau memperkenalkan program *referral* dapat meningkatkan adopsi aplikasi di kalangan pengguna yang lebih luas.

Selain itu, *facilitating conditions* yang mencakup kondisi eksternal yang mendukung penggunaan aplikasi, seperti infrastruktur teknologi dan dukungan pengguna juga mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi. Dalam hal ini aplikasi Lapangbola harus menyediakan platform yang stabil, akses yang mudah, dan dukungan yang memadai bagi pengguna agar mereka dapat mengakses dan menggunakan aplikasi tanpa hambatan. Venkatesh dkk. (2022) menunjukkan bahwa kondisi ini sangat berpengaruh pada tahap awal penggunaan teknologi, meskipun pada tahap penggunaan yang lebih lanjut pengaruhnya cenderung berkurang.

Terakhir, *digital media habit* atau kebiasaan pengguna dalam menggunakan media digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Pengguna yang terbiasa menggunakan aplikasi berbasis digital cenderung lebih cepat beradaptasi dengan aplikasi baru. Alghizzawi dkk. (2024) menemukan bahwa kebiasaan digital memiliki dampak langsung pada keputusan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, aplikasi Lapangbola sebaiknya menyesuaikan dengan kebiasaan digital pengguna, seperti mengintegrasikan media sosial atau memberikan notifikasi yang sesuai dengan perilaku digital pengguna, untuk meningkatkan keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Penelitian terbaru terus mendukung relevansi model UTAUT dalam memahami adopsi teknologi. Sebagai contoh, studi oleh Albanna dkk. (2022) menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan adopsi aplikasi berbasis digital, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih terbiasa dengan teknologi. Selain itu, penelitian oleh Chatterjee dkk. (2021) menyoroti bahwa *facilitating conditions*, seperti aksesibilitas dan dukungan teknis, memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap loyalitas pengguna, terutama dalam aplikasi yang menyediakan fitur berbasis lokasi seperti Lapangbola. Penelitian ini

menggarisbawahi pentingnya memastikan pengalaman pengguna yang *seamless* untuk meningkatkan adopsi dan loyalitas merek dalam aplikasi digital.

Di sisi lain, beberapa penelitian juga memberikan kritik terhadap model UTAUT. Misalnya, studi oleh Roh dkk. (2023a) menemukan bahwa model ini cenderung mengabaikan faktor emosional dan pengalaman personal pengguna, yang sebenarnya memiliki dampak signifikan terhadap adopsi dan loyalitas aplikasi. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh *performance expectancy* atau kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terjalin antara pengguna dan aplikasi. Hal ini menjadi tantangan bagi aplikasi seperti Lapangbola untuk tidak hanya fokus pada manfaat fungsional tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna secara jangka panjang.

5.4 Pengaruh Faktor Loyalitas merek Pada Aplikasi Lapangbola

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks aplikasi seperti Lapangbola. Berdasarkan hasil analisis, keputusan untuk menggunakan aplikasi (*decision to use*) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin sering pengguna memanfaatkan aplikasi, semakin tinggi kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang setia. Hal ini sejalan dengan pendapat Harrison-Walker (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk atau layanan dapat memperkuat loyalitas merek. Dalam konteks ini, kemudahan akses dan fitur yang relevan dalam aplikasi Lapangbola menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

Selain itu, *performance expectancy* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengguna yang menilai aplikasi memberikan manfaat nyata lebih cenderung mempertahankan penggunaan dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek. Söderlund (2024) menegaskan bahwa harapan terhadap kinerja teknologi memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, yang kemudian diperkuat oleh temuan Chatterjee dkk. (2021), bahwa keberhasilan aplikasi digital sangat tergantung pada sejauh mana aplikasi tersebut mampu memenuhi ekspektasi

penggunanya. Oleh karena itu, inovasi berkelanjutan yang berfokus pada peningkatan kinerja dan fitur menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna Lapangbola.

Walaupun variabel seperti *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas merek, peran mereka tetap signifikan dalam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi. Misalnya, kemudahan penggunaan dan rekomendasi dari teman atau komunitas dapat mendorong pengguna untuk mencoba aplikasi. Begitu pula dengan kondisi pendukung yang baik, seperti aksesibilitas teknis yang lancar, turut memastikan pengalaman awal pengguna berjalan tanpa hambatan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas.

Faktor lain yang berpengaruh adalah *digital media habit*. Studi Bai dan Guo (2022) menunjukkan bahwa pengguna dengan kebiasaan digital yang tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi aplikasi baru dan membentuk loyalitas merek. Pemahaman mendalam terhadap pola konsumsi digital pengguna menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam jangka panjang. Selanjutnya, penelitian oleh Albanna dkk. (2022) menekankan bahwa loyalitas merek dalam aplikasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang konsisten dan personalisasi layanan. Fitur yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, seperti rekomendasi aktivitas yang relevan, dapat membangun keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas.

Meskipun demikian, beberapa kritik terhadap model UTAUT perlu dipertimbangkan. Roh dkk. (2023b) menyatakan bahwa loyalitas merek tidak semata-mata dibentuk oleh faktor rasional seperti *performance expectancy*, tetapi juga oleh keterlibatan emosional yang muncul melalui interaksi pengguna dengan aplikasi. Oleh karena itu, Lapangbola perlu membangun elemen emosional dalam pengalaman pengguna, misalnya melalui komunitas digital yang suportif atau dukungan personal yang meningkatkan rasa keterikatan terhadap aplikasi.

Sehingga, strategi pemasaran untuk Lapangbola dapat menggabungkan inovasi fitur yang relevan, penciptaan pengalaman pengguna yang positif, serta pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan pengguna. Pendekatan ini

diyakini mampu memperkuat loyalitas merek dan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

5.5 Pengaruh Variabel Mediasi Pada Aplikasi Lapangbola

Dalam pengembangan aplikasi digital, salah satu cara untuk memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan loyalitas merek adalah dengan mempertimbangkan *decision to use* sebagai variabel mediasi. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *digital media habit* memiliki dampak langsung terhadap *decision to use*, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana keputusan untuk menggunakan aplikasi (*decision to use*) dapat menjadi penghubung atau mediasi antara faktor-faktor di atas dan loyalitas merek, terutama dalam konteks aplikasi Lapangbola.

Performance expectancy menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata dalam kegiatan olahraga mereka cenderung lebih sering menggunakannya. Penelitian oleh Venkatesh dkk. (2022) menunjukkan bahwa harapan terhadap kinerja teknologi sangat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut. Selain itu, pengguna yang merasa aplikasi ini dapat memberikan manfaat lebih tinggi cenderung untuk terus menggunakan aplikasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Effort expectancy berhubungan dengan kemudahan penggunaan aplikasi. Meskipun ini mungkin memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan *performance expectancy*, *effort expectancy* tetap memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi. Pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan akan lebih cenderung melanjutkan penggunaan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas. Sejalan dengan itu, *social influence* dan *facilitating conditions* juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk menggunakan aplikasi, meskipun pengaruhnya lebih kecil. *Social influence*, seperti rekomendasi teman atau keluarga, dapat mempercepat adopsi aplikasi, sementara kondisi yang mendukung seperti infrastruktur yang memadai dapat mempermudah penggunaan.

Digital media habit juga berperan penting dalam membentuk keputusan untuk menggunakan aplikasi. Pengguna yang memiliki kebiasaan kuat dalam menggunakan aplikasi digital cenderung lebih mudah mengadopsi aplikasi baru. Hal ini sesuai dengan temuan Alghizzawi dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *digital media habit* dapat mempercepat adopsi aplikasi dan memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, aplikasi Lapangbola dapat memanfaatkan kebiasaan digital pengguna dengan memberikan pengalaman yang familier dan terintegrasi dengan kebiasaan digital mereka.

Ketika *decision to use* bertindak sebagai variabel mediasi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna—baik dari segi kemudahan, manfaat yang diharapkan, maupun *social influence*—dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Pengguna yang merasa aplikasi berguna dan mudah digunakan akan lebih sering menggunakan aplikasi, yang akhirnya memperkuat keterikatan mereka terhadap merek Lapangbola. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk Lapangbola harus mempertimbangkan tidak hanya peningkatan fitur yang relevan dan bermanfaat bagi pengguna, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman penggunaan aplikasi untuk memastikan keputusan penggunaan yang lebih tinggi dan loyalitas merek yang lebih kuat.

Dalam pengembangan aplikasi digital, salah satu cara untuk memperkuat hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan (*decision to use*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah dengan mempertimbangkan *decision to use* sebagai variabel mediasi. *Decision to use* tidak hanya menjadi hasil dari faktor-faktor seperti *performance expectancy effort expectancy*, dan *social influence*, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan loyalitas merek. Penelitian oleh Hair dkk. (2021) menunjukkan bahwa ketika *decision to use* difungsikan sebagai variabel mediasi, pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap loyalitas merek menjadi lebih signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman awal pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi dapat memengaruhi sejauh mana mereka menjadi pelanggan setia.

Dalam konteks aplikasi Lapangbola, jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini memenuhi kebutuhan mereka secara efisien dan memberikan manfaat nyata, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi. Pada akhirnya, pengalaman ini memperkuat hubungan mereka dengan merek. Penelitian terbaru oleh Chatterjee dkk. (2021) juga mendukung pandangan ini, menekankan pentingnya merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga memastikan bahwa pengalaman awal mereka konsisten dan memuaskan. Dengan demikian, keputusan awal untuk menggunakan aplikasi dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

5.6 Strategi Pemasaran Digital yang Baru untuk Mengembangkan Bisnis Lapangbola

Dalam mengembangkan bisnis Lapangbola, penting untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran digital yang efektif. Dalam dunia yang semakin bergantung pada teknologi, strategi pemasaran digital yang berhasil harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan pengguna digital, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi aplikasi, dan cara-cara untuk membangun loyalitas merek. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penggunaan aplikasi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, strategi pemasaran digital untuk Lapangbola harus memfokuskan pada beberapa faktor kunci. *Performance expectancy* dan *effort expectancy* harus menjadi fokus utama. Aplikasi Lapangbola harus terus berinovasi dengan fitur-fitur baru yang meningkatkan efektivitas penggunaannya dan memberikan manfaat yang jelas bagi penggunanya. Selain itu, aplikasi harus dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi tanpa kesulitan. Mengingat *effort expectancy* mempengaruhi keputusan penggunaan, semakin sederhana dan mudah aplikasi untuk digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakannya.

Social influence dan *facilitating conditions* juga dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital. *Social influence* dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan komunitas pengguna yang ada, mengintegrasikan fitur berbasis sosial seperti rekomendasi teman atau *referral*, dan membangun hubungan dengan influencer atau komunitas olahraga untuk memperkenalkan aplikasi ini ke masyarakat yang lebih luas. *Facilitating conditions* dapat diperkuat dengan memastikan bahwa aplikasi Lapangbola memiliki infrastruktur yang stabil dan dapat diakses oleh berbagai perangkat, serta mendukung berbagai kondisi jaringan. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses aplikasi kapan saja dan di mana saja, tanpa kendala teknis.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, strategi untuk meningkatkan *digital media habit* juga harus dipertimbangkan. Pengguna yang terbiasa dengan aplikasi digital atau media sosial lebih cenderung mengadopsi aplikasi baru. Oleh karena itu, aplikasi Lapangbola bisa bekerja sama dengan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek dan mengarahkan pengguna untuk mengunduh aplikasi. Selain itu, fitur-fitur yang memanfaatkan kebiasaan digital pengguna, seperti notifikasi berbasis lokasi atau integrasi dengan platform sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pada akhirnya, untuk mengembangkan bisnis Lapangbola, penting untuk memfokuskan upaya pada menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi. Strategi pemasaran digital yang berbasis pada pemahaman faktor-faktor seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *digital media habit* akan memberikan landasan yang kuat untuk membangun loyalitas merek dan memperluas jangkauan pasar aplikasi Lapangbola. Ini akan memperkuat posisi merek di pasar dan memungkinkan Lapangbola untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri aplikasi olahraga yang sangat kompetitif.

Dalam upaya mengembangkan bisnis aplikasi Lapangbola, diperlukan strategi pemasaran digital yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah integrasi antara teknologi berbasis data dan *digital media habit*. Berdasarkan penelitian oleh Sang (2023),

strategi pemasaran digital yang efektif harus melibatkan personalisasi pengalaman pengguna melalui analisis data perilaku. Dalam konteks Lapangbola, personalisasi ini dapat diwujudkan melalui fitur-fitur berbasis kecerdasan buatan, seperti rekomendasi lapangan olahraga yang sesuai dengan preferensi pengguna atau pemberitahuan otomatis tentang jadwal kegiatan yang relevan.

Selain itu, memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menciptakan komunitas pengguna juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital baru. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial bisa berfungsi sebagai saluran komunikasi, sekaligus alat untuk membangun loyalitas merek melalui interaksi yang autentik dan relevan dengan masyarakat. Aplikasi Lapangbola dapat menggunakan pendekatan ini dengan menciptakan konten interaktif, seperti tantangan olahraga atau video instruksional, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menarik lebih banyak perhatian dari calon pengguna baru.

Pendekatan lain yang dapat diintegrasikan adalah penggunaan *gamification* dalam aplikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian oleh Yang dkk. (2025) menunjukkan bahwa elemen permainan, seperti penghargaan atau level pencapaian, dapat mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan aplikasi. Dalam konteks Lapangbola, fitur seperti “*Leaderboard*” untuk pemain teraktif atau penghargaan virtual untuk penyelesaian tantangan tertentu dapat menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan retensi pengguna.

Dengan kombinasi pendekatan berbasis data, komunitas digital, dan gamifikasi, strategi pemasaran digital yang baru dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik dan berkesinambungan. Strategi ini tidak hanya akan membantu memperluas basis pengguna aplikasi Lapangbola tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar aplikasi olahraga digital.

5.7 Novelty (Kebaruan) Penelitian

Adapun kebaruan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Dimensi Penelitian Baru

Dalam penelitian ini, ditemukan satu dimensi baru yang memperkaya model UTAUT, yaitu konstruk *Digital Media Habit*. Konstruk ini merepresentasikan

kebiasaan pengguna dalam mengakses media digital secara berulang, konsisten, dan otomatis, yang mencakup frekuensi penggunaan, durasi sesi, intensitas *multitasking*, serta keterlibatan emosional dengan aplikasi digital. Berbeda dengan konstruk UTAUT klasik yang berfokus pada ekspektasi dan persepsi rasional, *Digital media habit* memberikan dimensi perilaku yang bersifat *sub-conscious* dan berulang, yang selama ini belum terakomodasi dalam kerangka UTAUT, khususnya dalam konteks aplikasi statistik olahraga berbasis data. Integrasi dimensi ini menjadikan model lebih responsif terhadap karakteristik pengguna digital modern yang sangat dipengaruhi oleh rutinitas berbasis teknologi.

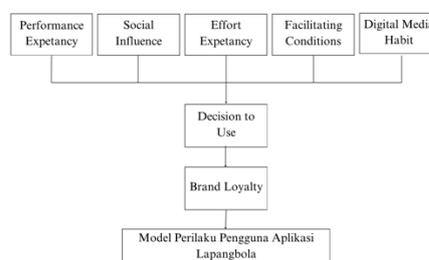
Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur dalam bidang perilaku pengguna dan pemasaran digital. Penelitian ini menyatakan bahwa kebiasaan digital berperan sebagai determinan utama dalam membentuk keputusan penggunaan aplikasi, dan keputusan tersebut bertindak sebagai mediasi kunci yang secara signifikan mendorong loyalitas merek dalam lingkungan digital.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya mekanisme mediasi dalam konversi antara perilaku menjadi loyalitas merek. Artinya, loyalitas tidak terbentuk secara langsung dari kebiasaan, melainkan melalui tahap keputusan sadar untuk terus menggunakan aplikasi. Temuan ini memberikan landasan bagi pengembangan model konseptual baru, yakni *Digital Habit-Driven Loyalty Model*, yang secara khusus menjelaskan transisi dari keterlibatan digital ke loyalitas merek melalui pengambilan keputusan pengguna.

2. Model Baru

Penelitian ini menghasilkan model konseptual baru yang dinamakan *Digital Habit-Driven Loyalty Model*. Model menggabungkan pendekatan teknologi dan perilaku dalam memahami keputusan penggunaan dan loyalitas merek khususnya terhadap aplikasi statistik olahraga. Model ini dibangun dengan dasar kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), namun diperluas melalui integrasi konstruk *digital media habit* (DMH) dan penambahan dua struktur perilaku pengguna yang bersifat dinamis, yaitu *Decision to use* (DTU) sebagai variabel mediasi dan loyalitas merek (BL) sebagai variabel endogen utama. Secara struktural, model ini menyatukan faktor-faktor determinan teknologi (*performance*

expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions) dengan kebiasaan digital pengguna sebagai faktor baru yang relevan dengan konteks era digitalisasi, khususnya pada industri *sport-tech*. Dengan mengintegrasikan *digital media habit*, model ini menangkap dimensi kebiasaan pengguna dalam berinteraksi dengan media digital yang bersifat otomatis, konsisten, dan kontekstual. Keunikan model ini terletak pada kemampuan untuk menjelaskan jalur transisi perilaku dari eksposur digital ke loyalitas merek, melalui mediasi keputusan penggunaan. Model ini menempatkan *decision to use* sebagai titik kritis yang menghubungkan ekspektasi fungsional dan kebiasaan digital dengan komitmen afektif terhadap merek (*brand loyalty*). Kebiasaan pengguna yang lebih personal dan prediktif memperkuat kontribusi teori dengan menambahkan aspek kognitif-afektif dalam perjalanan pengguna dari adopsi awal menuju keterikatan jangka panjang. Lebih lanjut, model ini dikembangkan secara empiris dan kontekstual, menggunakan aplikasi Lapangbola sebagai studi kasus yang merepresentasikan ekosistem digital olahraga di Indonesia. Hal ini menjadikan model tidak hanya memiliki kontribusi teoritis, tetapi juga praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital.



Gambar 5.1 Digital Habit-Driven Loyalty Model

3. Temuan berdasarkan *path analysis*

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa jalur *Digital Media Habit* → *Decision to Use* → Loyalitas Merek memiliki nilai koefisien pengaruh total tertinggi dibandingkan dengan jalur-jalur lain dalam model. Secara spesifik, konstruk *digital media habit* berpengaruh signifikan terhadap *decision to use* dengan koefisien sebesar 0.553, dan *decision to use* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan koefisien sebesar 0.617, menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.341.

Temuan ini secara empiris menegaskan bahwa kebiasaan digital pengguna, seperti frekuensi akses aplikasi, durasi sesi penggunaan, dan pola *multitasking* digital, merupakan faktor pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi. Lebih jauh lagi, keputusan ini tidak hanya bersifat transaksional atau sesaat, tetapi berperan penting sebagai jembatan perilaku menuju terbentuknya loyalitas merek secara berkelanjutan. Implikasi dari temuan ini sangat penting, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi teori, hasil ini mendukung dan memperluas pemahaman bahwa adopsi teknologi tidak semata-mata didorong oleh persepsi fungsional (seperti kegunaan atau kemudahan), tetapi juga sangat dipengaruhi oleh dimensi kebiasaan digital yang bersifat otomatis, kontekstual, dan berkembang seiring waktu. Hal ini memperkuat relevansi integrasi *digital media habit* ke dalam kerangka UTAUT dan menjadi dasar konseptual lahirnya *Digital Habit-Driven Loyalty Model*.

Dari sisi praktis, hasil ini memberikan arahan strategis bagi pengembang aplikasi dan pemasar digital untuk tidak hanya fokus pada fitur teknologi dan promosi, tetapi juga pada strategi yang mampu menumbuhkan kebiasaan penggunaan aplikasi secara konsisten, seperti personalisasi notifikasi, konten interaktif, dan gamifikasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan.