

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam era teknologi yang terus berkembang, perusahaan harus memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Menurut (Ryan & Jones, 2009), *digital marketing* tidak hanya mencakup iklan *online*, tetapi juga interaksi dengan pelanggan melalui *media sosial*, email, dan konten pemasaran. Penelitian oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi sekitar 21,6%

Digital marketing juga mencakup berbagai teknik seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan konten pemasaran yang membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Xandri et al., 2025) menyatakan, Strategi pemasaran *digital* yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemanfaatan fitur algoritma *platform* seperti Reels dan TikTok, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan. Dalam konteks *peer-to-peer lending*, strategi *digital marketing* yang efektif dapat menarik perhatian calon peminjam dan investor dengan cara yang lebih personal dan relevan. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas (Susanti, 2021)

Lebih lanjut, pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada *platform digital* untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen saat ini

lebih cenderung melakukan riset *online* dan membandingkan produk sebelum membuat keputusan (Pambudiantono & Fitriyah, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan yang mengabaikan *digital marketing* berisiko kehilangan pangsa pasar kepada pesaing yang lebih adaptif terhadap perubahan ini.

2.1.2 Digital Brand Awareness

Brand awareness adalah ukuran seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu. Menurut (Bala & Verma, 2018), *brand awareness* merupakan indikator utama keberhasilan pemasaran digital. Kampanye digital yang efektif dapat meningkatkan citra positif merek di mata publik. Penelitian oleh (Jasri et al., 2022) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.

Brand awareness tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal (Safitri et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat berfungsi sebagai penghalang bagi kompetitor dalam pasar yang sama.

Selain itu, dalam konteks *peer-to-peer lending*, *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan peminjam untuk memilih Lahan Sikam dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Dengan meningkatnya kepercayaan terhadap merek, calon peminjam akan lebih cenderung menggunakan layanan tersebut karena mereka merasa aman dan nyaman dengan reputasi merek tersebut (Nabila et al., 2023). Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang fokus pada peningkatan *brand awareness* sangat penting bagi keberhasilan Lahan Sikam dalam menarik pengguna baru.

2.1.3 *Digital Customer Engagement*

Digital customer engagement merujuk pada interaksi antara merek dan pelanggan melalui saluran *digital* yang berbeda seperti media sosial, *email*, dan situs web perusahaan. Menurut Qualtrics (2020), *customer engagement* sangat penting untuk membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. (Rizaldi & Hidayat, 2020) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* yang melibatkan interaksi aktif dengan pelanggan dapat meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan.

Interaksi ini tidak hanya mencakup komunikasi satu arah dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga melibatkan umpan balik dari pelanggan kepada perusahaan. Dengan memanfaatkan *platform* media sosial dan alat analisis data, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik serta menyesuaikan penawaran mereka agar lebih relevan dan menarik bagi audiens target mereka. Menurut (Padmasari et al., 2025) Konten digital yang menarik di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek, loyalitas pelanggan, dan memungkinkan bisnis menjangkau *audiens* dengan cara yang lebih personal.

Lebih jauh lagi, *customer engagement* dapat berfungsi sebagai indikator kinerja pemasaran yang efektif dalam industri *fintech* seperti *peer-to-peer lending*. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan merek melalui konten interaktif atau kampanye pemasaran yang menarik, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga menciptakan efek viral yang dapat menarik lebih banyak pengguna baru ke *platform* Lahan Sikam.

2.1.4 *Peer To Peer Lending*

Peer-to-peer lending (P2P lending) adalah sebuah model layanan keuangan yang mempertemukan secara langsung individu atau entitas yang membutuhkan pinjaman (*borrower*) dengan individu atau entitas yang menyediakan dana (*lender*) tanpa menggunakan lembaga keuangan tradisional sebagai perantara (Gumelar, 2023). Dalam sistem ini, *platform digital* berperan sebagai mediator yang menghubungkan kedua pihak

sehingga proses pinjam-meminjam dapat dilakukan secara lebih efisien dan tanpa birokrasi yang rumit.

Peer-to-peer lending menjadi solusi alternatif pembiayaan yang memberikan kemudahan akses bagi individu maupun pelaku usaha kecil yang seringkali terkendala oleh persyaratan ketat bank konvensional. Selain itu, suku bunga yang ditawarkan di layanan ini seringkali lebih kompetitif atau lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan tradisional, sehingga menarik minat peminjam dan pemberi pinjaman (Lalita et al., 2024)

Model *Peer-to-peer lending* beroperasi melalui *platform* teknologi informasi yang melakukan verifikasi identitas dan penilaian risiko kredit peminjam, kemudian mempertemukan mereka dengan pemberi pinjaman yang tertarik menginvestasikan dananya. Sistem ini juga memudahkan pemantauan pengembalian pinjaman dan transparansi transaksi bagi kedua belah pihak (Ridha & Ruhana, 2025). Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan regulasi yang mendukung, *Peer-to-peer lending* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan sebagai bagian dari perkembangan *fintech*. Hal ini membuka peluang pengembangan akses layanan keuangan bagi Masyarakat yang sulit dijangkau oleh layanan bank (Stanley & Kohardinata, 2025).

2.1.5 Digital Attitude

Digital attitude merujuk pada sikap individu terhadap teknologi *digital* dan penggunaan alat-alat *digital* dalam kehidupan sehari-hari. Sikap ini mencakup evaluasi pribadi yang dapat berkisar dari negatif hingga positif, dan dipengaruhi oleh keyakinan, emosi, serta pengalaman masa lalu dengan teknologi *digital*. Menurut (Getenet et al., 2024), sikap positif terhadap teknologi *digital* sangat penting untuk efektivitas penggunaannya dalam konteks pendidikan dan pembelajaran. Ketika individu memiliki sikap yang baik terhadap teknologi, mereka lebih cenderung untuk terlibat secara aktif dan memanfaatkan alat *digital* dengan efisien.

Sikap *digital* juga dapat dipahami sebagai respons terhadap perubahan paradigma yang dibawa oleh teknologi. Dalam konteks bisnis, memiliki sikap *digital* yang positif memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh *Analytical Engine* (2023), mengadopsi sikap *digital* melibatkan kemampuan untuk membayangkan kemungkinan baru yang ditawarkan oleh teknologi, serta kesiapan untuk belajar menggunakan alat-alat baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan kolaborasi.

Lebih jauh lagi, sikap *digital* dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan tertentu, termasuk layanan *peer-to-peer lending*. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa Sikap Digital (*Digital Attitude*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan untuk Menggunakan (Umam et al., 2024). Ketika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap *platform digital* seperti Lahan Sikam, mereka lebih cenderung untuk percaya pada keamanan dan keandalan layanan tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Lahan Sikam untuk membangun citra positif melalui kampanye pemasaran digital yang efektif.

2.1.6 Intention To Use

Intention To Use adalah niat atau keinginan individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan di masa depan. Dalam konteks penelitian ini, *intention to use* merujuk pada niat pengguna untuk memanfaatkan layanan *peer-to-peer lending* yang ditawarkan oleh Lahan Sikam. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan teknologi *digital* dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan tertentu. Misalnya, dalam (Falloon, 2020), ditemukan bahwa siswa dengan sikap positif terhadap teknologi *digital* lebih cenderung memiliki niat tinggi untuk terlibat dalam pembelajaran *online*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun sikap positif melalui strategi pemasaran *digital* yang

efektif dapat berkontribusi pada peningkatan niat pelanggan untuk menggunakan layanan *peer-to-peer lending*.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap keamanan *platform* dan kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam membentuk *intention to use*. Ketika pengguna merasa yakin bahwa *platform* seperti Lahan Sikam aman dan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk mengambil langkah selanjutnya dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Lahan Sikam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

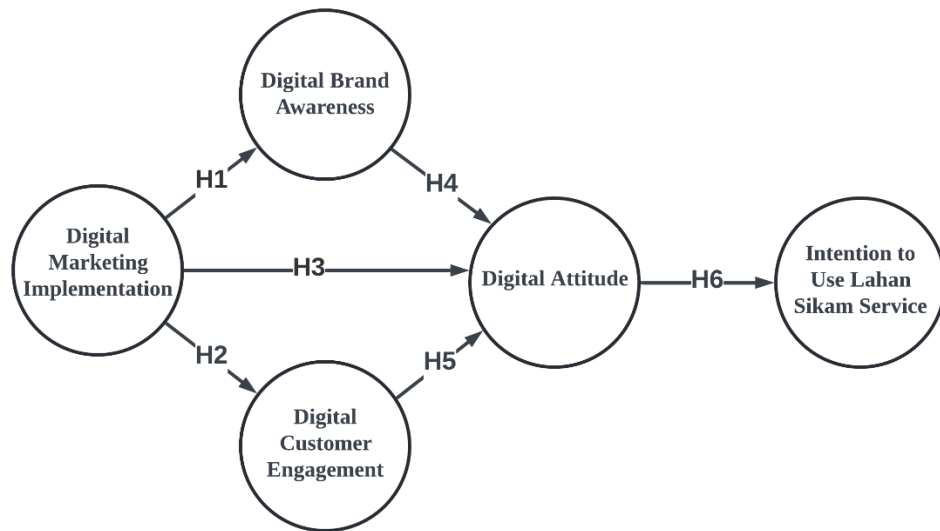
No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil
1	(Sulistijono & Kadarisman, 2023)	<i>The Effect of Digital Marketing Mix on Consumers' Purchase Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 76,359%
2	(Octavia Purwaningrum & Dwi Pramono, 2024)	<i>The Influence of Digital Marketing Content and Social Media Marketing on Purchase Intention in TikTok Shop</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 63,4%, yang artinya semakin baik <i>Digital Marketing</i> maka semakin tinggi pula

No	Nama Peneliti & Tahun Terbit	Judul Penelitian	Hasil
			minat beli pada TikTok Shop.
3	(Susanti, 2021)	<i>Digital Marketing to Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace</i>	Dari penelitian tersebut adalah <i>Digital Marketing</i> berpengaruh langsung terhadap nilai pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam <i>repeat purchase</i> (pembelian berulang) di marketplace
4	(Pambudiantono & Fitriyah, 2023)	<i>The Influence of Brand Trust on Purchase Intention</i>	Dari penelitian tersebut <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen
5	(Safitri et al., 2022)	<i>The Effect of Digital Marketing on Consumer Interest in Making Purchases on Tokopedia Market</i>	<i>Digital marketing</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di Tokopedia

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan hubungan antara teori dan variabel yang diidentifikasi dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017), kerangka pemikiran berfungsi sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus penelitian dan memberikan alur logis dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini,

kerangka pemikiran akan menghubungkan beberapa variabel, yaitu implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement*, *Digital Attitude*, dan *Intention To Use*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Selain kerangka pemikiran teoritis diatas, berikut adalah Indikator yang ada di dalam variabel pada penelitian ini, antara lain.

Tabel 2.2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Implementasi <i>Digital Marketing</i>	1. Promosi <i>Media Sosial</i> 2. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> 3. <i>Email</i> 4. Iklan <i>Digital</i> (Wu et al., 2024)
<i>Digital Brand Awareness</i>	1. Pengenalan Merek 2. Daya Ingat merek 3. Asosiasi merek 4. Keterlibatan Konsumen dengan Merek (Nabila & Negoro, 2023)
<i>Digital Customer Engagement</i>	1. Interaksi di media sosial 2. Partisipasi dalam konten interaktif 3. Keterlibatan di website (Naibaho, 2022)

Variabel	Indikator
<i>Digital Attitude</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap Positif terhadap Teknologi 2. Kepercayaan terhadap layanan <i>Digital</i> 3. Kenyamanan dalam menggunakan Teknologi (Bahtiar, 2021)
<i>Intention to Use Lahan Sikam Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat menggunakan Layanan 2. Kemungkinan rekomendasi kepada orang lain 3. Kesiapan menggunakan layanan (Nurahmasari et al., 2023)

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Brand Awareness*

Digital Marketing merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti *media sosial*, *email*, dan *website*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek mereka dengan cara yang lebih efisien dan terukur. Penelitian oleh (Yacub & Mustajab, 2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi strategi *digital marketing*, semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pramadyanto & Irwansyah, 2022) juga menekankan penting pemanfaatan media sosial dalam membangun *brand awareness*. dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dalam konteks Lahan Sikam, penerapan strategi *digital marketing* yang baik diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih mengenali dan mengingat layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Digital Brand Awareness* di Lahan Sikam.

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement*

Digital Marketing telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila et al., 2023), terdapat hubungan signifikan antara *digital marketing* dan *customer engagement*, di mana implementasi strategi *digital* yang baik dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Hasil penelitian ini adalah semakin baik perusahaan dalam menerapkan strategi *digital marketing*, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Thiripurasundari et al., 2023) menekankan bahwa inisiatif pemasaran *digital* seperti media sosial, email, dan konten interaktif sangat berkontribusi terhadap peningkatan customer engagement. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif untuk menjalin komunikasi dengan merek.

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Digital Customer Engagement* di Lahan Sikam.

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Digital Attitude*

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *digital attitude* menjadi salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen di era teknologi saat ini. *Digital Marketing*, yang mencakup berbagai strategi seperti media sosial, *influencer marketing*, dan personalisasi konten, diyakini dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara digital.

Dalam penelitian ini *Digital Marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen yang berkontribusi pada terbentuknya sikap digital (*Digital Attitude*) yang positif (Asmawati et al., 2025).

Lebih jauh, penelitian menyatakan bahwa interaksi interaktif dan konten yang relevan di *platform* digital mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan menumbuhkan sikap yang mendukung niat pembelian. Sikap digital yang positif ini menandakan bahwa konsumen merasa nyaman, percaya, dan memiliki evaluasi baik terhadap layanan, yang pada akhirnya akan memperkuat perilaku pembelian secara online (Kabir et al., 2025). Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa semakin efektif Implementasi *Digital Marketing*, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan sikap digital (*Digital Attitude*) konsumen.

Selain itu pula fenomena peningkatan penggunaan *digital marketing* dalam bisnis *e-commerce* dan *fintech* menunjukkan bahwa digital marketing berperan strategis dalam membentuk pengalaman positif konsumen secara *digital*. Pemanfaatan teknologi seperti big data untuk personalisasi dan analitik perilaku konsumen adalah faktor penting yang meningkatkan kualitas interaksi *digital*, sehingga sikap konsumen terhadap teknologi dan merek menjadi lebih positif (Masfer & Helmi, 2025).

Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H3 : Implementasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Digital Attitude* pelanggan terhadap layanan *peer to peer lending* Lahan Sikam.

2.4.4 Pengaruh *Digital Brand Awareness* terhadap *Digital Attitude*

Digital Brand Awareness menjadi salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan pada suatu merek. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Penelitian oleh (Thalia et al., 2024) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan sikap konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin positif sikap pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Danurdara et al., 2024) juga menegaskan bahwa *Brand Awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tertentu. Dalam konteks Lahan Sikam, peningkatan *Digital Brand Awareness* dapat menciptakan persepsi positif di kalangan calon peminjam, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap mereka untuk menggunakan layanan *peer-to-peer lending*.

Dengan demikian, hal menjadi penting untuk diuji dalam penelitian ini, karena pemahaman tentang bagaimana *Brand Awareness* mempengaruhi *Digital Attitude* dapat memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H4 : *Digital Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Digital Attitude* pelanggan terhadap layanan *peer to peer lending* Lahan Sikam.

2.4.5 Pengaruh *Digital Customer Engagement* terhadap *Digital Attitude*

Digital Customer Engagement mencakup interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran *digital*. Interaksi ini sangat penting dalam membangun sikap positif pelanggan terhadap merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Knowmax (2024), keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek, karena pengalaman interaktif yang baik menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Ketika pelanggan merasa terlibat dan dihargai melalui interaksi *digital*, mereka cenderung mengembangkan pandangan yang lebih baik tentang layanan yang ditawarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi untuk meningkatkan *Digital Customer Engagement* di Lahan Sikam dapat berkontribusi pada pembentukan sikap positif terhadap layanan *peer-to-peer lending*.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Cerdeira (2023) menunjukkan keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek, karena pengalaman interaktif yang baik menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Ketika pelanggan merasa terlibat dan dihargai melalui interaksi *digital*, mereka cenderung mengembangkan pandangan yang lebih baik tentang layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H5 : *Digital Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Digital Attitude* pelanggan terhadap layanan *peer to peer lending* Lahan Sikam.

2.4.6 Pengaruh *Digital Attitude* terhadap *Intention To Use* Lahan Sikam Service

Digital attitude mencerminkan sikap dan persepsi individu terhadap penggunaan teknologi *digital*, yang sangat penting dalam konteks layanan *peer-to-peer lending*. Menurut penelitian oleh (Dzinnuriyah, 2023), sikap positif terhadap penggunaan teknologi berkontribusi secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan *digital*. Hasil penelitian ini bahwa ketika individu memiliki sikap positif terhadap teknologi, mereka lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam penggunaan layanan yang ditawarkan, termasuk dalam konteks layanan Lahan Sikam.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmawati & Narsa, 2019) menekankan bahwa sikap pengguna terhadap teknologi *digital* tidak hanya mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan tetapi juga dapat berkontribusi pada pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan percaya pada teknologi yang mereka gunakan, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dengan demikian, Berdasarkan literatur pustaka diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut :

H6 : *Digital Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention To Use* layanan Lahan Sikam.