

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden. Responden yang digunakan sebanyak 141 responden yang disebar menggunakan *google form* melalui sosial media. Serta alat yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS4.

#### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir, asal daerah/kabupaten, Pekerjaan, rata-rata pengeluaran setiap bulan, sosial media paling sering digunakan, lama waktu menggunakan sosial media dalam sehari, aplikasi perpesanan instan paling sering digunakan, hobi paling diminati, model belanja yang diminati, model transaksi paling sering digunakan dan kategori barang paling sering dibeli. Berikut hasil deskripsi karakteristik responden :

**Tabel 4.1** Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	34,04%
2	Perempuan	93	65,96%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini di dominasi responden berjenis kelamin Perempuan dengan persentase 65,96%

**Tabel 4.2** Karakteristik Menurut Usia

No	Usia	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25 Tahun	Remaja Akhir	130	92,20%
2	26 – 35 Tahun	Dewasa awal	5	3,55%
3	36 – 45 Tahun	Dewasa Akhir	3	2,13%
4	46 – 55 Tahun	Lansia Awal	3	2,13%
<b>Jumlah</b>			<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan Usia yang mengisi kuesioner pada penelitian ini di dominasi oleh Remaja Akhir rentang usia 17 – 25 tahun dengan persentase 92,20%.

**Tabel 4.3** Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	86	60,99%
2	Diploma/Vokasi	3	2,13%
3	S1	50	35,46%
4	S2	2	1,42%
5	S3	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian di dominasi oleh SMA/SMK dengan persentase 60,99%.

**Tabel 4.4** Karakteristik Menurut Asal Daerah

No	Daerah/Kabupaten	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kota. Bandar Lampung	76	53,90%
2	Kab. Metro	3	2,13%
3	Kab. Lampung Selatan	20	14,18%
4	Kab. Lampung Tengah	7	4,96%
5	Kab. Lampung Timur	3	2,13%
6	Kab. Lampung Barat	0	0%
7	Kab. Lampung Utara	5	3,55%
8	Kab. Pesawaran	5	3,55%
9	Kab. Mesuji	1	0,71%
10	Kab. Pesisir Barat	3	2,13%

No	Daerah/Kabupaten	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
11	Kab. Pringsewu	6	4,26%
12	Kab. Tanggamus	4	2,84%
13	Kab. Tulang Bawang	4	2,84%
14	Kab. Tulang Bawang Barat	0	0%
15	Kab. Way Kanan	4	2,84%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan asal daerah responden terbanyak yang mengisi kuesioner ini berasal dari 3 wilayah antara lain Kota. Bandar Lampung 53,90%, Kab. Lampung Selatan 14,18% dan Kab. Lampung Tengah 4,96%.

**Tabel 4.5** Karakteristik Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	8	5,67%
2	Mahasiswa	83	58,87%
3	Karyawan	23	16,31%
4	Wiraswasta	17	12,06%
5	Ibu Rumah Tangga	2	1,42%
6	PNS	0	0%
7	Karyawan BUMN	4	2,84%
8	Profesional	4	2,84%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini di isi oleh 3 kategori tertinggi antara lain: Mahasiswa 58,87%, Karyawan 16,31% dan Wiraswasta 12,06%.

**Tabel 4.6** Karakteristik Menurut Rata-rata Pengeluaran Setiap Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 354.000 – Rp. 532.000	56	39,72%
2	Rp. 532.000 – Rp. 1.200.000	39	27,66%
3	Rp. 1.200.000 – Rp. 6.000.000	39	27,66%
4	>Rp. 6.000.000	7	4,96%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan Rata-rata pengeluaran setiap bulan pada penelitian ini kurang dari Rp.6.000.000 setiap bulannya, dengan persentase pengeluaran bulanan lebih dari Rp. 6.000.000 hanya sebesar 4,96%.

**Tabel 4.7** Karakteristik Menurut Sosial Media Paling Sering Digunakan

No	Sosial Media	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	TikTok	57	40,43%
2	Instagram	76	53,90%
3	YouTube	2	1,42%
4	Facebook	6	4,26%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan Sosial Media paling sering digunakan oleh responden, paling banyak menggunakan Instagram dengan persentase 53,90% kemudian di ikuti TikTok 40,43%, Facebook 4,26% dan Youtube sebesar 1,42%.

**Tabel 4.8** Karakteristik Menurut Lama Waktu  
Menggunakan Media Sosial Dalam Sehari

No	Lama Waktu	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<2 Jam	23	16,31%
2	2 – 4 Jam	51	36,17%
3	4 – 8 Jam	48	34,04%
4	>8 Jam	19	13,48%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan Lama waktu menggunakan sosial media dalam sehari, paling banyak responden yang menjawab mereka menggunakan waktu untuk sosial media selama 2 - 4 jam dengan persentase 36,17%.

**Tabel 4.9** Karakteristik Menurut Aplikasi Perpesanan  
Instan Paling Sering Digunakan

No	Aplikasi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	WhatsApp	140	99,29%
2	Telegram	1	0,71%
3	Line	0	0%
4	SMS	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan Aplikasi perpesanan yang paling sering digunakan oleh responden ada WhatsApp dengan persentase sebanyak 99,29% mengalahkan Telegram, Line dan SMS.

**Tabel 4.10** Karakteristik Menurut Hobi Paling Diminati

No	Hobi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Berkebun	3	2,13%
2	Bermain Game	22	15,60%
3	Bernyanyi	14	9,93%
4	Fotografi/Videografi	13	9,22%
5	Memancing	4	2,84%
6	Memasak	14	9,93%
7	Membaca	15	10,64%
8	Menari	4	2,84%
9	Olahraga	19	13,48%
10	Traveling	33	23,40%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa ada 3 hobi dengan persentase tertinggi yang paling diminati oleh responden antara lain Traveling dengan persentase 23,40%, lalu yang kedua ada Bermain Game dengan persentase 15,60%, ketiga Olahraga dengan persentase 13,48%.

**Tabel 4.11** Karakteristik Menurut Model Belanja Yang Diminati

No	Model Belanja	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<i>Offline</i>	49	34,75%
2	<i>Online</i>	92	65,25%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan model belanja yang paling diminati responden adalah *Online* dengan persentase 65,25% sedangkan *Offline* memiliki persentase 34,75%.

**Tabel 4.12** Karakteristik Menurut Model Transaksi Paling Sering Digunakan

No	Model Transaksi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kartu Kredit	1	0,71%
2	Debit	12	8,51%
3	E-Money	14	9,93%
4	QRIS	57	40,43%
5	Tunai	57	40,43%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan model transaksi yang paling sering digunakan oleh responden adalah QRIS dan Tunai dengan persentase 40,43%.

**Tabel 4.13** Karakteristik Menurut Kategori Barang Paling Sering Dibeli

No	Kategori Barang	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Fashion	36	25,53%
2	Elektronik/Komputer	4	2,84%
3	Gadget	1	0,71%
4	Makanan/Minuman	45	31,91%
5	Make Up	23	16,31%
6	Mainan/Koleksi	3	2,13%
7	Aksesoris	4	2,84%
8	Otomotif	7	4,96%
9	Lainnya	18	12,77%
<b>Jumlah</b>		<b>141</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan kategori barang yang paling sering dibeli oleh responden terdapat 3 kategori tertinggi yaitu Makanan/Minuman dengan persentase 31,91%, kedua ada *Fashion* dengan persentase 25,53%, dan ketiga ada *Make up* dengan persentase 16,31%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data variabel *Eksogen* yaitu Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Engagement* terhadap variabel *Endogen* yaitu *Digital Attitude* dan *Intention to Use* yang diperoleh dari 141 Responden sebagai berikut :

**Tabel 4.14** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel  
*Digital Marketing Implementation*

No	Pernyataan <i>Digital Marketing Implementation</i> (DMI)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Promosi Media Sosial</b>								
1	Saya sering melihat iklan Lahan Sikam di media sosial		18 (12,8 %)	21 (14,9 %)	63 (44,7 %)	32 (22,7 %)	7 (5,0 %)	141 (100% )
<b>Search Engine Optimization (SEO)</b>								
2	Konten yang diposting oleh Lahan Sikam di media sosial menarik perhatian saya		8 (5,7 %)	10 (7,1 %)	75 (53,2 %)	42 (29,8 %)	6 (4,3 %)	141 (100% )
<b>Email</b>								
3	Saya merasa informasi yang diberikan melalui <i>email</i> Lahan Sikam bermanfaat		7 (5,0 %)	7 (5,0 %)	75 (53,2 %)	43 (30,5 %)	9 (6,4 %)	141 (100% )
<b>Iklan Digital</b>								
4	Website Lahan Sikam mudah ditemukan di mesin pencari		7 (5,0 %)	2 (1,4 %)	57 (40,4 %)	59 (41,8 %)	16 (11,3 %)	141 (100% )

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Digital Marketing Implementation* pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan DMI2 dan DMI3 dengan jumlah jawaban sebanyak 75 responden dengan persentase 53,2%.

**Tabel 4.15** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel  
*Digital Brand Awareness*

No	Pernyataan <i>Digital Brand Awareness</i> (DBA)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Pengenalan merek</b>								
1	Saya mengenali merek Lahan Sikam ketika melihat kontennya di sosial media		11 (7,8 %)	17 (12,1 %)	46 (32,6 %)	58 (41,1% )	9 (6,4 %)	141 (100% )

<b>Daya ingat merek</b>							
2	Saya dapat mnginagt nama Lahan Sikam setelah melihat kontennya	<b>6</b> (4,3 %)	<b>13</b> (9,2 %)	<b>51</b> (36,2 %)	<b>58</b> (41,1% )	<b>13</b> (9,2 %)	<b>141</b> (100% )
<b>Asosiasi merek</b>							
3	Saya memiliki persepsi positif tentang merek Lahan Sikam	<b>5</b> (3,5 %)	<b>5</b> (3,5 %)	<b>66</b> (46,8 %)	<b>54</b> (38,3% )	<b>11</b> (7,8 %)	<b>141</b> (100% )
<b>Keterlibatan konsumen dengan merek</b>							
4	Saya sering berbicara tentang LahanSikam dengan teman-teman saya	<b>12</b> (8,5 %)	<b>35</b> (24,8 %)	<b>65</b> (46,1 %)	<b>24</b> (17,0% )	<b>5</b> (3,5 %)	<b>141</b> (100% )

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Digital Brand Awareness* pada tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan DBA3 dan DBA4 dengan jumlah jawaban sebanyak 66 dan 65 responden dengan persentase 46,8% dan 46,1%.

**Tabel 4.16** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel *Digital Customer Engagement*

No	Pernyataan <i>Digital Customer Engagement</i> (DCE)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Interaksi dimedia sosial</b>								
1	Saya sering berinteraksi dengan konten Lahan Sikam di media sosial, seperti ( <i>like, comment, dan share</i> )		<b>20</b> (14,2 %)	<b>31</b> (22,0 %)	<b>51</b> (36,2 %)	<b>32</b> (22,7 %)	<b>7</b> (5,0 %)	<b>141</b> (100% )
<b>Partisipasi dalam konten interaktif</b>								
2	Saya merasa terlibat ketika mengikuti kuis atau polling yang diadakan oleh Lahan Sikam		<b>13</b> (9,2 %)	<b>23</b> (16,3 %)	<b>63</b> (44,7 %)	<b>33</b> (23,4 %)	<b>9</b> (6,4 %)	<b>141</b> (100% )

Keterlibatan Website							
3	Saya menghabiskan waktu yang cukup lama di Website Lahan Sikam	18 (12,8%)	43 (30,5%)	51 (36,2%)	23 (16,3%)	6 (4,3%)	141 (100%)

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Digital Customer Engagement* pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan DCE2 dengan jumlah jawaban sebanyak 63 responden dengan persentase 44,7%.

**Tabel 4.17** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel *Digital Attitude*

No	Pernyataan <i>Digital Attitude</i> (DA)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Sikap positif terhadap teknologi</b>								
1	Saya merasa nyaman menggunakan layanan digital untuk pinjaman online		26 (18,4%)	32 (22,7%)	49 (34,8%)	26 (18,4%)	8 (5,7%)	141 (100%)
<b>Kepercayaan terhadap layanan digital</b>								
2	Saya percaya bahwa layanan <i>peer to peer lending</i> seperti Lahan Sikam aman untuk digunakan		8 (5,7%)	10 (7,15%)	73 (51,8%)	38 (27,0%)	12 (8,5%)	141 (100%)
<b>Kenyamanan dalam menggunakan teknologi</b>								
3	Saya memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi digital dalam layanan keuangan		5 (3,5%)	7 (5,0%)	56 (39,7%)	47 (33,3%)	26 (18,4%)	141 (100%)

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Digital Attitude* pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan DA2 dengan jumlah jawaban sebanyak 73 responden dengan persentase 51,8%.

**Tabel 4.18** Hasil Uji Frekuensi Jawaban Dari Variabel *Intension to Use*

No	Pernyataan <i>Intension to Use</i> (ITU)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
<b>Niat menggunakan layanan</b>								
1	Saya berniat menggunakan layanan <i>peer to peer lending</i> dari Lahan Sikam dalam waktu dekat		12 (8,5%)	22 (15,6%)	70 (49,6%)	30 (21,3%)	7 (5,0%)	141 (100%)
<b>Kepercayaan terhadap layanan digital</b>								
2	Saya akan merekomendasikan layanan Lahan Sikam kepada teman atau keluarga saya		11 (7,8%)	17 (12,1%)	70 (49,6%)	29 (20,6%)	14 (9,9%)	141 (100%)
<b>Kesiapan menggunakan layanan</b>								
3	Setelah mendapatkan informasi lebih lanjut, saya siap untuk menggunakan layanan tersebut		8 (5,7%)	13 (9,2%)	73 (51,8%)	32 (22,7%)	15 (10,6%)	141 (100%)

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel Karakteristik *Intention to Use* pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban skala 3 terdapat pada pernyataan ITU3 dengan jumlah jawaban sebanyak 73 responden dengan persentase 51,8%.

## 4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid hal ini berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Hasil instrument disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti kuesioner valid jika nilai Sig < 0,05 pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 141 responden, yang di maksudkan agar butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.19** Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R Tabel df=n (30)	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing Implementation (DMI)</i>	DMI1	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DMI2	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DMI3	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DMI4	0,361	0,000	<b>Valid</b>
<i>Digital Brand Awareness (DBA)</i>	DBA1	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DBA2	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DBA3	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DBA4	0,361	0,000	<b>Valid</b>
<i>Digital Customer Engagement (DCE)</i>	DCE1	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DCE2	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DCE3	0,361	0,000	<b>Valid</b>
<i>Digital Attitude (DA)</i>	DA1	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DA2	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	DA3	0,361	0,000	<b>Valid</b>
<i>Intension to Use (ITU)</i>	ITU1	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	ITU2	0,361	0,000	<b>Valid</b>
	ITU3	0,361	0,000	<b>Valid</b>

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 Uji Validitas terlihat bahwa dari 17 total instrumen pernyataan yang di buat oleh peneliti yang di uji melalui 30 responden didapatkan nilai sig dari variabel Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement*, *Digital Attitude*, dan *Intention to Use* rata-rata nilai sig nya  $< 0,05$  dan Nilai R Hitung  $> R$  Tabel, maka dengan ini instrumen dapat dikatakan Valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut (Janna & Herianto, 2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data.

Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada *Output*. Pada *Output* hasil perhitungan data akan berupa tabel yang di sajikan, yaitu *Case Processing Summary*, *Reliability Statistics*, *Item-Total Statistics*, dan *Scale Statistics*.

**Tabel 4.20** *Case Processing Summary*

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	30	100

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.20 *Case Processing Summary* dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden ada 30 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 30 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke dalam kategori Excluded. Lalu, untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel *Reliability Statistics*. Seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.21** *Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
<i>Digital Marketing Implementation (DMI)</i>	0,812	0,80	Besar/baik	Reliabel
<i>Digital Brand Awareness (DBA)</i>	0,820	0,80	Besar/baik	Reliabel
<i>Digital Customer Engagement (DCE)</i>	0,862	0,80	Besar/baik	Reliabel
<i>Digital Attitude (DA)</i>	0,839	0,80	Besar/baik	Reliabel
<i>Intention to Use (ITU)</i>	0,873	0,80	Besar/baik	Reliabel

Sumber : data diolah, Desember (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 nilai *reliability statistics* memiliki nilai di atas 0,8. Menurut (Hair et al., 2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* minimal memiliki nilai  $> 0,8$ . Dikarenakan nilai *cronbach's alpha* disetiap variabel Implementasi *Digital Marketing*, *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement*, *Digital Attitude*, dan *Intention To Use* lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji *reliability stastistics* dikatakan reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software* SmartPLS 4.0. dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian, yang merupakan salah satu bidang kajian statistik untuk menguji rangkaian hubungan kasualitas yang relatif rumit secara bersamaan.

SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. SEM-PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori. Sedangkan SEM-PLS lebih bersifat predictive model. Teknik analisis yang menggunakan teknik SEM-PLS ini dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Tahap pertama adalah uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah uji *struktural* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

### 4.3.1 Hasil Stastistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 141 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

**Tabel 4.22** Deskriptif dan Uji Normalitas

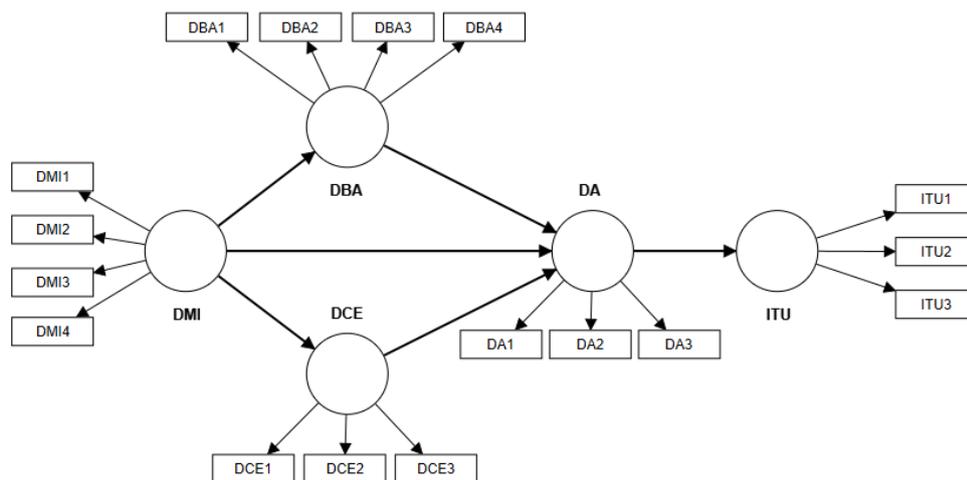
Variabel	Item Code	Mean	Min	Max	Std.Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
DMI	DMI1	2.922	1000	5000	1.039	-0.322	-0.264
	DMI2	3.199	1000	5000	0.852	0.948	-0.534
	DMI3	3.284	1000	5000	0.853	1.085	-0.445
	DMI4	3.532	1000	5000	0.896	1.280	-0.725
DBA	DBA1	3.262	1000	5000	1.015	-0.083	-0.630
	DBA2	3.418	1000	5000	0.931	0.328	-0.558
	DBA3	3.433	1000	5000	0.828	1.169	-0.503
	DBA4	2.823	1000	5000	0.932	-0.079	-0.009
DCE	DCE1	2.823	1000	5000	1.087	-0.675	-0.076
	DCE2	3.014	1000	5000	1.010	-0.179	-0.195
	DCE3	2.688	1000	5000	1.025	-0.434	0.180
DA	DA1	2.702	1000	5000	1.135	-0.744	0.078
	DA2	3.255	1000	5000	0.918	0.610	-0.309
	DA3	3.582	1000	5000	0.961	0.196	-0.380
ITU	ITU1	2.986	1000	5000	0.953	0.096	-0.220
	ITU2	3.128	1000	5000	1.010	0.061	-0.135
	ITU3	3.234	1000	5000	0.958	0.315	-0.144

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat menurut (Hair et al., 2017) apabila nilai skewness tidak ada yang  $>-2,000$  hingga  $>2,000$  dan nilai kurtosis  $>-7,000$  hingga  $>7,000$  maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapt dikatakan “normal” dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan SEM-PLS.

### 4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut adalah skema model program PLS yang diajukan.



**Gambar 4.1** Skema Model Partial Least Square (PLS)

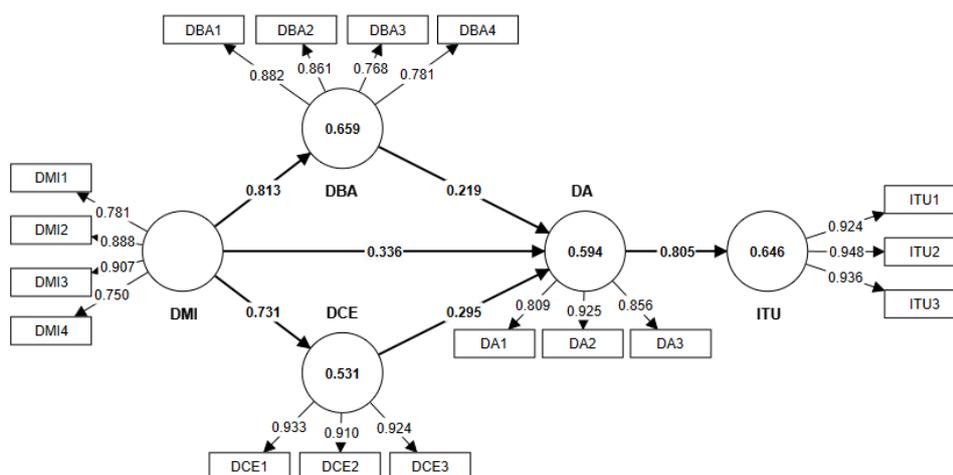
Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

### 4.3.3 Hasil Measurement Model (Outer Model)

hasil pengukuran *Outer model* atau *measurement model* pada penelitian ini variabel *Digital Marketing Implementation* dengan 4 indikator, variabel *Digital Brand Awareness* dengan 4 indikator, variabel *Digital Customer Engagement* dengan 3 indikator, variabel *Digital Attitude* dengan 3 indikator, dan variabel *Intension to Use* dengan 3 indikator.

Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability*. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*.

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum *Rule of Thumb*, nilai LF indikator > 0,5 dikatatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.2** Measurement Model (*Outer Model*)

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Model* memiliki nilai diatas  $> 0,50$  pada setiap indikator pada variabel yang digunakan oleh peneliti.

### 1. Hasil Uji *Convergent Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyantakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loading*  $> 0,50$ . Lalu dilakukan juga uji *Composite Reliability* dan juga *Cronbach's Alpha* dari blok 17 indikator yang mengukur konstruk. Berikut adalah nilai *outer loading*, *composite reliabillity* dan *cronbach's alpha* dari SmartPLS 4.

**Tabel 4.23** *Convergent Validity, Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Constructs	Item Code	Outer Loading	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE	Ket
DMI	DMI1	0.781	0.852	0.868	0.901	0.696	Valid
	DMI2	0.888					Valid
	DMI3	0.907					Valid
	DMI4	0.750					Valid
DBA	DBA1	0.882	0.841	0.845	0.894	0.679	Valid
	DBA2	0.861					Valid
	DBA3	0.768					Valid
	DBA4	0.781					Valid
DCE	DCE1	0.933	0.913	0.914	0.945	0.851	Valid
	DCE2	0.910					Valid
	DCE3	0.924					Valid
DA	DA1	0.809	0.830	0.836	0.899	0.748	Valid
	DA2	0.925					Valid
	DA3	0.856					Valid
ITU	ITU1	0.924	0.930	0.933	0.955	0.876	Valid
	ITU2	0.948					Valid
	ITU3	0.936					Valid

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Hasil *convergent validity* dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrument dengan skor konstruksya *outer loading* dengan kriteria nilai *outer loading* dari setiap instrumen  $> 0,5$ . Maka dengan ini dinyatakan “valid” serta tidak ada yang perlu harus dieliminasi dari model.

Kemudian berdasarkan dari tabel 4.23 mengenai uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reability rho A* diatas  $> 0,70$ , *composite reability rho C* diatas  $> 0,70$ , *Cronbach's Alpha* diatas  $> 0,70$  dan nilai AVE diatas  $> 0,50$ . Dari hasil output SmartPLS 4 diatas semua konstruk memiliki nilai *composite reability* di atas  $0,70$  dan *Cronbach's Alpha* diatas  $0,70$  serta nilai AVE diatas  $0,50$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Hasil Uji *Discriminant Vallidity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Discriminant Validity* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.24** *Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)*

Constructs	DA	DBA	DCE	DMI	ITU
DA					
DBA	0.838				
DCE	0.798	0.800			
DMI	0.865	0.956	0.820		
ITU	0.915	0.795	0.757	0.768	

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.24 dapat dilihat bahwa evaluasi model pengukuran *Discriminant Validity*, parameter HTMT sudah bernilai  $< 0,90$  (Hair et al., 2017) sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian sedangkan untuk parameter *Fornell Larcker* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.25** *Fornell Larcker*

Constructs	DA	DBA	DCE	DMI	ITU
DA	<b>0.865</b>				
DBA	0.699	<b>0.824</b>			
DCE	0.694	0.703	<b>0.923</b>		
DMI	0.730	0.813	0.731	<b>0.834</b>	
ITU	0.805	0.703	0.697	0.689	<b>0.936</b>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.25 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini di dukung oleh *Cross loading* pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 *Cross loading*

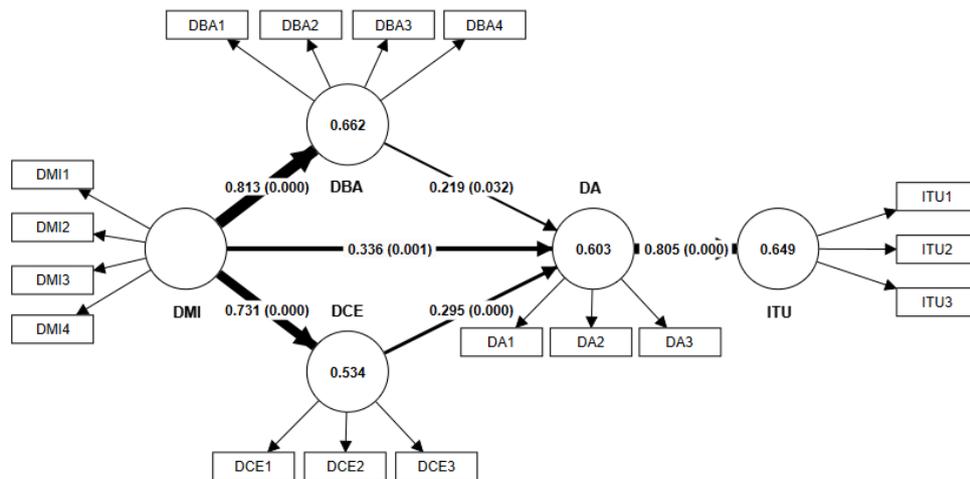
Constructs	DMI	DBA	DCE	DA	ITU
DMI1	<b>0.781</b>	0.641	0.613	0.531	0.472
DMI2	<b>0.888</b>	0.740	0.670	0.650	0.640
DMI3	<b>0.907</b>	0.741	0.687	0.685	0.667
DMI4	<b>0.750</b>	0.576	0.440	0.557	0.500
DBA1	0.731	<b>0.882</b>	0.593	0.604	0.574
DBA2	0.677	<b>0.861</b>	0.532	0.554	0.582
DBA3	0.581	<b>0.768</b>	0.486	0.589	0.580
DBA4	0.683	<b>0.781</b>	0.700	0.558	0.583
DCE1	0.707	0.683	<b>0.933</b>	0.667	0.632
DCE2	0.671	0.666	<b>0.910</b>	0.634	0.666
DCE3	0.643	0.594	<b>0.924</b>	0.618	0.631
DA1	0.547	0.537	0.696	<b>0.809</b>	0.664
DA2	0.688	0.658	0.620	<b>0.925</b>	0.754
DA3	0.654	0.615	0.485	<b>0.856</b>	0.667
ITU1	0.604	0.618	0.661	0.701	<b>0.924</b>
ITU2	0.670	0.692	0.667	0.790	<b>0.948</b>
ITU3	0.660	0.660	0.629	0.767	<b>0.936</b>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan tabel *Cross Loading* 4.26 di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model valid.

#### 4.3.4 Hasil *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *Inner Model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-Square* dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menguji *model struktural*. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, *model struktural* dihasilkan sebagai berikut:



**Gambar 4.3** *Struktural Model (Inner Model)*

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Pada gambar 4.3 *structural model (inner model)* dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing Implementation* memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap peningkatan *Digital Brand Awareness* dibandingkan dengan *Digital Customer Engagement* dan *Digital Attitude* dikarenakan nilai *inner model Digital Brand Awareness* lebih besar dibandingkan dengan nilai *inner model* dari *Digital Customer Engagement* dan *Digital Attitude* dengan nilai *inner model Digital Brand Awareness* sebesar 0,813.

Kemudian untuk variabel *Digital Attitude* variabel *Digital Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Digital Brand Awareness* dikarenakan nilai *inner model Digital Customer Engagement* lebih besar dibandingkan dengan nilai *inner model* dari variabel *Digital Brand Awareness* dengan nilai *inner model Digital Customer Engagement* sebesar 0,295.

Lalu pada variabel *Digital Attitude* terhadap *Intention to Use Lahan Sikam Service* memiliki pengaruh sebesar 0,805. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat menggunakan layanan *Peer to Peer Lending Lahan Sikam*, perusahaan harus mengimplementasikan *Digital Marketing*, membangun dan menjaga hubungannya langsung ke konsumen dimedia sosial.

Dengan cara membangun interaksi yang personal dan juga relevan langsung pada konsumen untuk meningkatkan minat mereka menggunakan jasa layanan *Peer to Peer Lending* Lahan Sikam.

### 1. Hasil Uji *Multikolinearitas Model*

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika nilai VIF lebih dari 10, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et al., 2017) Tujuan *multikolinearitas* untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat *multikolinearitas*, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel, berikut adalah hasil uji *multikolinearitas*:

**Tabel 4.27** Uji *Multikolinearitas*

<b>Path</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
DMI -> DBA	1.000	<i>Non Collinearity</i>
DMI -> DCE	1.000	<i>Non Collinearity</i>
DMI -> DA	3.470	<i>Non Collinearity</i>
DBA -> DA	3.193	<i>Non Collinearity</i>
DCE -> DA	2.320	<i>Non Collinearity</i>
DA -> ITU	1.000	<i>Non Collinearity</i>

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka hal ini tidak terjadi *multikolinearitas* antar variabel yang telah diukur.

### 2. *Adjusted R-Square*

Besarnya *Coefficient Determination (R-Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (didalam (Sulistyo et al., 2021)) menyebutkan bahwa hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten *endogen* dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh

variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan SmartPLS 4 diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebagai berikut:

**Tabel 4.28** *R-Square & R-Square Adjusted*

<i>Constructs</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>DBA</b>	0.662	0.659
<b>DCE</b>	0.534	0.531
<b>DA</b>	0.603	0.594
<b>ITU</b>	0.649	0.646

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square Adjusted* variabel DBA sebesar 0,659 dan variabel DCE sebesar 0,531, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel DMI berpengaruh positif terhadap variabel DBA sebesar 65% (sedang) kemudian variabel DMI juga berpengaruh positif terhadap variabel DCE sebesar 53% (sedang).

Berikutnya nilai *R-Square Adjusted* variabel DA sebesar 0,594 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa Variabel DMI, variabel DBA dan variabel DCE berpengaruh positif terhadap nilai pada variabel DA sebesar 59% (sedang). Serta nilai *R-Square Adjusted* variabel ITU sebesar 0,646 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel DA berpengaruh positif terhadap variabel DA sebesar 64% (sedang).

### 3. *F-Square*

*f-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*).

Menurut Cohen (didalam (Hair et al., 2017)) kriteria *f-Square* yaitu:

Jika nilai  $f^2 > 0,02 \rightarrow$  Kecil/buruk

Jika nilai  $f^2 > 0,15 \rightarrow$  Sedang

Jika nilai  $f^2 > 0,35 \rightarrow$  Besar/baik

Berikut ini adalah hasil *f-Square* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.

**Tabel 4.29** *f-Square*

<i>Constructs</i>	<i>f-square</i>
DMI -> DBA	1.956
DMI -> DCE	1.148
DMI -> DA	0.082
DBA -> DA	0.038
DCE -> DA	0.094
DA -> ITU	1.847

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa pengaruh DMI terhadap DBA sebesar 1,956 (besar). Pengaruh DMI terhadap DCE sebesar 1,148 (besar), Pengaruh DMI terhadap DA 0.082 (sedang), kemudian pengaruh DBA terhadap DA sebesar 0,038 (sedang), pengaruh DCE terhadap DA sebesar 0,094 (sedang), dan pengaruh DA terhadap ITU sebesar 1,847 (besar).

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value*  $< 0,05$ . Penelitian ini mengajukan sebanyak 6 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil *t-statistik* yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai *t-statistik*  $> 1,655$ . (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%)) maka pengaruhnya adalah signifikan. (Hair et al., 2017).

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

**Tabel 4.30** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	T statistics	p values	Decision
H1	DMI -> DBA	0.813	0.029	27.929	0.000	Diterima
H2	DMI -> DCE	0.731	0.039	18.639	0.000	Diterima
H3	DMI -> DA	0.336	0.104	3.241	0.001	Diterima
H4	DBA -> DA	0.219	0.102	2.149	0.032	Diterima
H5	DCE -> DA	0.295	0.076	3.863	0.000	Diterima
H6	DA -> ITU	0.805	0.034	23.887	0.000	Diterima

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DMI lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 27,929 dengan besar pengaruh 0,813 Sig  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DMI berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 2 kali lipat terhadap variabel DBA. Maka Sesuai Dengan Implementasi *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan *Digital Brand Awareness* Pada Lahan Sikam. H1 Diterima.

Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DMI lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 18,639 dengan besar pengaruh 0,731 Sig  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DMI berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 2 kali lipat terhadap variabel DCE. Maka Sesuai Dengan Implementasi *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan *Digital Customer Engagement* Pada Lahan Sikam. H2 Diterima.

Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DMI lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 3,241 dengan besar pengaruh 0,336 Sig <0,05 sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DMI berpengaruh positif terhadap variabel DA. Maka Sesuai Dengan Implementasi *Digital Marketing* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Digital Attitude* Konsumen pada layanan *peer to peer lending* Lahan Sikam. H3 Diterima

Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DBA lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 2,149 dengan besar pengaruh 0,219 Sig <0,05 sebesar 0,032. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DBA berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel DA. Maka Sesuai Dengan *Digital Brand Awareness* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Digital Attitude* Konsumen Pada Layanan *Peer to Peer Lending* Lahan Sikam. H4 Diterima.

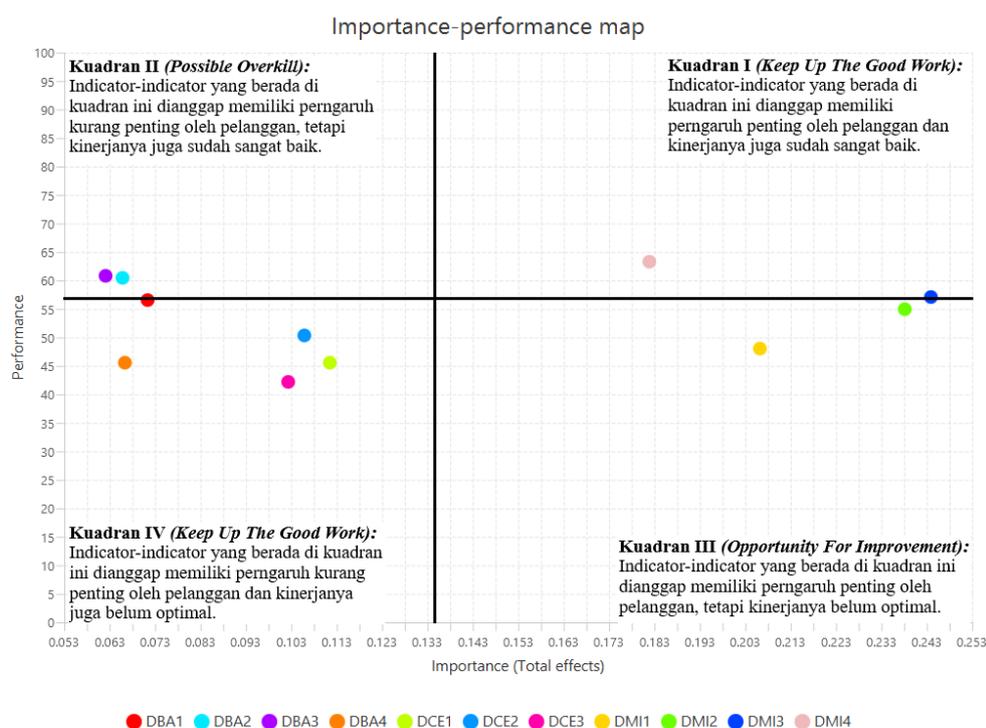
Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DCE lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 3,863 dengan besar pengaruh 0,295 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DCE berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel DA. Maka Sesuai Dengan *Digital Customer Engagement* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap *Digital Attitude* Konsumen Pada Layanan *Peer to Peer Lending* Lahan Sikam. H5 Diterima.

Berdasarkan olah data pada tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung DA lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 23,887 dengan besar pengaruh 0,805 Sig <0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel DA berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 2 kali lipat terhadap variabel ITU. Maka Sesuai Dengan *Digital Attitude* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Intention to Use* Layanan Lahan Sikam. H6 Diterima.

#### 4.5 Hasil *Importance Performance Map Analysis*

*Importance Performance Map Analysis* (IPMA) merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Menurut (Hauff et al., 2024) berpendapat bahwa IPMA dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. IPMA juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.



**Gambar 4.4** *Importance Performance Map DA*

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas mengenai *analysis importance performance* variabel DA terdapat 4 bagian yaitu :

##### 1. **Kuadran I (Keep Up the Good Work)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas indikator tersebut yang dimana pada posisi ini terdapat indikator Iklan Digital (DMI4) dan Email (DMI3).

## **2. Kuadran II (*Possible Overkill*)**

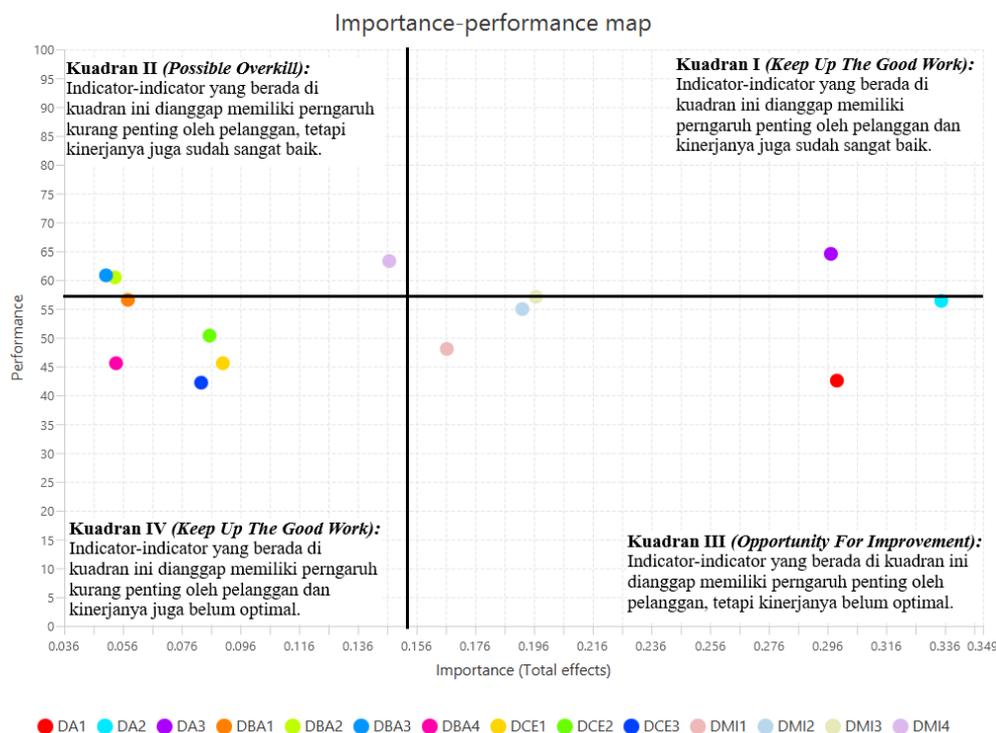
Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Asosiasi Merek (DBA3) dan Daya Ingat Merek (DBA2).

## **3. Kuadran III (*Opportunity for Improvement*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Promosi *Search Engine Optimization* (DMI2) dan Promosi *Media Sosial* (DMI1).

## **4. Kuadran IV (*Low Priority*)**

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Pengenalan Merek (DBA1), Partisipasi Dalam Konten Interaktif (DCE2), Keterlibatan Konsumen Dengan Merek (DBA4), Interaksi Di Media Sosial (DCE1) dan Keterlibatan di Website (DCE3).



**Gambar 4.5** Importance Performance Map ITU

Sumber : data diolah dengan SmartPLS 4, Desember (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 diatas mengenai *analysis importance performance* variabel ITU terdapat 4 bagian yaitu :

### 1. Kuadran I (*Keep Up the Good Work*)

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas indikator tersebut yang dimana pada posisi ini terdapat indikator Kenyamanan Dalam Menggunakan Teknologi (DA3).

### 2. Kuadran II (*Possible Overkill*)

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Iklan Digital (DMI4), Asosiasi merek (DBA3) dan Daya ingat merek (DBA2).

### 3. Kuadran III (*Opportunity for Improvement*)

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Email (DMI3), Kepercayaan Terhadap Layanan *Digital* (DA2), *Search Engine Optimization* (DMI2), Promosi *Media Sosial* (DMI1) dan Sikap Positif Terhadap Teknologi (DA1).

### 4. Kuadran IV (*Low Priority*)

Indikator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada indikator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Pengenalan Merek (DBA1), Partisipasi Dalam Konten Interaktif (DCE2), Interaksi di media sosial (DCE1), Keterlibatan konsumen dengan merek (DBA4) dan keterlibatan di *Website* (DCE3).

## 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data primer peneliti. Model pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara pengaruh Implementasi *Digital Marketing* terhadap *Digital Brand Awareness*, *Digital Customer Engagement* dan *Digital Attitude*, kemudian pengaruh *Digital Brand Awareness* dan *Digital Customer Engagement* terhadap *Digital Attitude*, serta pengaruh *Digital Attitude* terhadap *Intention to Use Layanan Peer to Peer Lending Lahan Sikam*.

### 4.6.1 Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Terhadap *Digital Brand Awareness*.

Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Lahan Sikam memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan *audiens*. Setiap upaya yang dilakukan dalam kampanye *Digital Marketing* terbukti secara signifikan berhasil meningkatkan sejauh mana *audiens* mengenali dan mengingat merek Lahan Sikam. Ini menegaskan bahwa investasi dalam *Digital Marketing* merupakan langkah yang sangat

efektif dan menjadi faktor kunci keberhasilan dalam memperkenalkan Lahan Sikam kepada pasar yang lebih luas.

Dari berbagai strategi *Digital Marketing* yang dijalankan, ditemukan bahwa upaya untuk memastikan Lahan Sikam mudah ditemukan melalui *Search Engine Optimization* (SEO) dan komunikasi yang dijalin melalui *email* menjadi pendorong utama keberhasilan ini. Kedua aktivitas ini dinilai sangat penting oleh audiens dan kinerjanya pun sudah sangat baik, sehingga menjadi tulang punggung dalam membangun citra dan pengenalan merek Lahan Sikam. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *audiens* merespons positif terhadap konten yang informatif dan mudah diakses.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya peluang besar untuk perbaikan, khususnya pada strategi promosi yang dilakukan di media sosial. Meskipun promosi melalui media sosial dianggap penting oleh *audiens*, kinerjanya saat ini dinilai belum optimal. Hal ini menandakan bahwa ada potensi yang belum tergali sepenuhnya dari platform media sosial untuk lebih jauh lagi meningkatkan kesadaran merek. Jika Lahan Sikam dapat mengoptimalkan area ini, dampak pemasaran digital terhadap kesadaran merek dapat menjadi lebih besar lagi.

Oleh karena itu untuk memaksimalkan pengaruhnya perusahaan dapat melakukan:

1. **Pertahankan dan Perkuat Kinerja SEO dan *Email*:** Terus optimalkan situs web agar selalu berada di peringkat atas mesin pencari dan lanjutkan pengiriman *email* dengan konten yang relevan dan personal, karena keduanya adalah strategi yang sudah terbukti sangat efektif.
2. **Prioritaskan Peningkatan Promosi di Media Sosial:** Jadikan perbaikan strategi promosi di media sosial sebagai fokus utama. Ciptakan konten yang lebih menarik, interaktif, dan informatif untuk meningkatkan kinerja pada *platform*.

3. **Evaluasi dan Alokasikan Ulang Sumber Daya:** Pertimbangkan untuk mengevaluasi kembali alokasi sumber daya pada strategi yang kinerjanya sudah baik namun dianggap kurang penting oleh *audiens* (seperti iklan digital), dan alihkan sebagian fokusnya untuk memperkuat area yang membutuhkan perbaikan seperti promosi media sosial.

#### 4.6.2 Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Terhadap *Digital Customer Engagement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Lahan Sikam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Ini berarti bahwa berbagai aktivitas pemasaran digital yang dijalankan telah berhasil mendorong *audiens* untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan menjalin hubungan dengan merek. Semakin baik strategi *Digital Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang ditunjukkan oleh pelanggan, yang merupakan fondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang.

Meskipun secara keseluruhan pengaruhnya sangat positif, analisis lebih dalam menunjukkan bahwa tidak semua bentuk keterlibatan memberikan dampak yang sama. Beberapa aktivitas seperti partisipasi dalam konten interaktif (misalnya kuis atau polling) menunjukkan kinerja yang baik, artinya Lahan Sikam berhasil membuat *audiens* ikut serta. Namun *audiens* tidak menganggap partisipasi ini sebagai faktor yang paling penting. Di sisi lain, interaksi umum di media sosial dan waktu yang dihabiskan *audiens* di situs web perusahaan masih menunjukkan kinerja yang belum optimal dan juga dianggap kurang penting.

Temuan ini membentuk sebuah tantangan strategis. Meskipun *Digital Marketing* berhasil menciptakan interaksi, jenis interaksi yang terjadi saat ini mungkin belum sepenuhnya efektif untuk membangun sikap positif atau mendorong minat penggunaan layanan. Artinya, Lahan Sikam berhasil menarik perhatian *audiens* untuk terlibat, namun keterlibatan tersebut perlu

diarahkan menjadi lebih bermakna dan relevan agar dapat memberikan dampak yang lebih besar pada persepsi dan keputusan pelanggan di tahap selanjutnya.

Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan disarankan untuk melakukan:

1. **Tingkatkan Kualitas Interaksi di Media Sosial:** Daripada hanya berfokus pada jumlah likes atau komentar, prioritaskan untuk membangun percakapan dua arah yang bermakna. Respons yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau masukan dari *audiens* dapat membuat mereka merasa lebih dihargai.
2. **Buat Konten Interaktif yang Lebih Relevan dan Edukatif:** Manfaatkan konten interaktif seperti kuis atau polling tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi. Misalnya, membuat konten yang dapat meningkatkan pemahaman *audiens* tentang manfaat dan keamanan layanan *peer-to-peer lending*.
3. **Optimalkan Pengalaman Pengguna di Situs Web:** Perbaiki konten dan struktur situs web agar lebih menarik dan informatif. Pastikan pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, sehingga mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan menjelajahi layanan yang ditawarkan.
4. **Hubungkan Strategi Keterlibatan dengan Tujuan Bisnis:** Pastikan setiap aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan memiliki tujuan yang jelas, yaitu membangun kepercayaan dan membentuk sikap positif yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk menggunakan layanan Lahan Sikam.

#### **4.6.3 Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Terhadap *Digital Attitude*.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi *Digital Marketing* yang dijalankan oleh Lahan Sikam memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan dalam membentuk sikap digital (*digital attitude*) *audiens*. Ini berarti berbagai aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan mulai dari konten yang ditampilkan hingga cara perusahaan berkomunikasi

secara *online* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berhasil mempengaruhi persepsi, kenyamanan, dan kepercayaan *audiens* terhadap penggunaan layanan *peer-to-peer lending*. Semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang diterapkan, semakin positif pula sikap yang terbentuk di benak calon pengguna.

Keberhasilan dalam membentuk sikap positif ini terutama didorong oleh strategi yang membuat Lahan Sikam mudah ditemukan melalui *Search Engine Optimization* (SEO) serta komunikasi yang dibangun melalui *email*. Konsumen menilai kedua aspek ini sangat penting, dan Lahan Sikam telah berhasil menjalankannya dengan baik. Kemudahan dalam menemukan informasi dan adanya komunikasi yang terasa personal membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya pada *platform*, yang merupakan elemen kunci dalam membangun sikap digital yang positif.

Meski begitu ada area lain yang masih memiliki ruang untuk tumbuh. Aktivitas promosi di media sosial, walaupun dianggap penting oleh konsumen kinerjanya dirasa belum optimal dalam membentuk sikap positif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengharapkan lebih dari sekadar kehadiran di media sosial mereka mencari interaksi dan konten yang lebih mendalam untuk benar-benar membangun keyakinan mereka. Dengan mengoptimalkan area ini, Lahan Sikam berpotensi memperkuat sikap positif konsumen secara lebih merata di seluruh saluran digital.

Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan disarankan untuk melakukan:

1. **Perkuat Strategi SEO dan Pemasaran Email:** Terus pertahankan dan tingkatkan kinerja pada optimasi *Search Engine Optimization* dan kampanye *email*, karena keduanya telah terbukti menjadi pilar utama yang paling efektif dalam membangun sikap positif konsumen.
2. **Jadikan Peningkatan Promosi Media Sosial sebagai Prioritas:** Fokuskan upaya untuk memperbaiki strategi promosi di media sosial. Ciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga edukatif dan mampu membangun kepercayaan, karena area ini

memiliki kepentingan tinggi namun kinerjanya masih perlu ditingkatkan.

3. **Evaluasi Kembali Alokasi Anggaran Iklan Digital:** Pertimbangkan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital. Meskipun kinerjanya baik, audiens tidak menganggapnya sebagai faktor yang paling penting. Sebagian sumber daya mungkin dapat dialihkan untuk memperkuat strategi promosi di media sosial yang lebih membutuhkan perhatian.
4. **Fokuskan Pesan pada Kepercayaan dan Kenyamanan:** Pastikan seluruh materi pemasaran digital secara konsisten menonjolkan aspek keamanan, kemudahan, dan keandalan layanan untuk terus memupuk dan memperkuat sikap positif konsumen terhadap teknologi keuangan.

#### **4.6.4 Pengaruh *Digital Brand Awareness* Terhadap *Digital Attitude*.**

Hasil penelitian membuktikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk sikap digital (*digital attitude*) konsumen terhadap layanan *peer-to-peer lending* Lahan Sikam. Temuan ini menegaskan bahwa semakin konsumen mengenali dan akrab dengan merek Lahan Sikam, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki pandangan dan perasaan yang positif terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, upaya untuk meningkatkan popularitas dan pengenalan merek secara langsung berkontribusi pada pembentukan sikap percaya dan nyaman di benak calon pengguna.

Jika dianalisis lebih dalam, Lahan Sikam telah berhasil dalam membangun aspek-aspek tertentu dari kesadaran merek. Kinerja perusahaan dinilai sudah sangat baik dalam membuat mereknya mudah diingat (daya ingat merek) dan menciptakan citra atau asosiasi yang positif di mata *audiens*. Ini menunjukkan bahwa sekali konsumen mengenal Lahan Sikam, mereka cenderung mengingatnya dengan baik. Namun, *audiens* ternyata tidak menganggap aspek "mudah diingat" ini sebagai faktor yang paling penting dalam membentuk sikap mereka.

Tantangan utamanya justru terletak pada fondasi paling dasar dari kesadaran merek. Kinerja Lahan Sikam dalam hal pengenalan merek awal yaitu bagaimana konsumen pertama kali mengenali merek dan dalam mendorong konsumen untuk membicarakan merek tersebut dengan orang lain (keterlibatan konsumen dengan merek) dinilai masih belum optimal. Hal ini menunjukkan adanya sebuah celah meskipun merek Lahan Sikam mudah diingat setelah dikenali, upaya untuk membuat merek tersebut dikenal secara luas dan menjadi bahan perbincangan masih perlu ditingkatkan secara signifikan untuk dapat membangun sikap positif yang lebih kuat dan merata.

Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan disarankan untuk melakukan:

1. **Pertahankan Kinerja Asosiasi dan Daya Ingat Merek:** Terus jaga konsistensi citra merek yang positif dan pastikan nama Lahan Sikam tetap mudah diingat melalui pesan-pesan yang jelas dan berulang, karena area ini merupakan kekuatan yang sudah dimiliki.
2. **Fokus pada Peningkatan Pengenalan Merek Awal:** Prioritaskan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dasar merek. Perbanyak frekuensi kemunculan logo dan nama Lahan Sikam di berbagai *platform* digital yang sering diakses oleh target *audiens* untuk memperkuat pengenalan awal.
3. **Pancing Percakapan dan Keterlibatan Tentang Merek:** Buat kampanye atau konten yang secara aktif mendorong konsumen untuk berbagi, berdiskusi, atau merekomendasikan Lahan Sikam. Program seperti referral, testimoni pengguna, atau konten yang memicu diskusi dapat mengubah audiens dari sekadar tahu menjadi pendukung merek.
4. **Hubungkan Upaya Peningkatan Kesadaran dengan Pembentukan Kepercayaan:** Pastikan setiap kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek tidak hanya menampilkan nama, tetapi juga secara konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai inti seperti keamanan,

kemudahan, dan keandalan untuk secara langsung memupuk sikap positif.

#### 4.6.5 Pengaruh *Digital Customer Engagement* Terhadap *Digital Attitude*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk sikap digital (*digital attitude*) konsumen. Ini berarti, semakin sering dan semakin dalam audiens berinteraksi dengan konten-konten yang disajikan Lahan Sikam di *platform digital*, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengembangkan pandangan yang positif terhadap layanan yang ditawarkan. Interaksi yang terjalin, sekecil apa pun itu, terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan di benak calon konsumen.

Akan tetapi analisis lebih lanjut mengungkapkan sebuah temuan yang menarik. Meskipun secara keseluruhan keterlibatan pelanggan terbukti penting, jenis-jenis interaksi spesifik yang saat ini dijalankan oleh Lahan Sikam seperti interaksi umum di media sosial, partisipasi dalam konten interaktif seperti kuis atau *polling*, dan waktu yang dihabiskan di situs web ternyata dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen. Kinerja dari aktivitas-aktivitas tersebut juga dianggap belum optimal.

Temuan ini mengindikasikan adanya sebuah "putus sambung" antara strategi dan persepsi konsumen. Lahan Sikam sudah berada di jalur yang benar dengan fokus pada keterlibatan pelanggan, namun bentuk atau kualitas interaksi yang ditawarkan saat ini belum sepenuhnya menyentuh apa yang dianggap paling bernilai oleh konsumen. Artinya perusahaan berhasil membuat konsumen berinteraksi, namun interaksi tersebut belum cukup mendalam atau bermakna untuk menjadi pendorong utama dalam membentuk sikap positif yang kuat.

Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan disarankan untuk melakukan:

1. **Tingkatkan Kualitas, Bukan Hanya Kuantitas Interaksi:** Fokus pada penciptaan dialog dua arah yang lebih mendalam di media sosial. Daripada hanya mengejar jumlah like atau komentar, prioritaskan untuk

merespons pertanyaan dan masukan konsumen secara personal dan informatif untuk membuat mereka merasa didengar dan dihargai.

2. **Jadikan Konten Interaktif Lebih Bernilai:** Manfaatkan fitur seperti kuis atau polling tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi sebagai alat untuk memberikan edukasi tentang literasi keuangan, manfaat *peer-to-peer lending*, atau untuk mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan.
3. **Perkaya Konten dan Pengalaman di Situs Web:** Optimalkan situs web agar menjadi sumber informasi yang kaya dan mudah dinavigasi. Tambahkan konten seperti studi kasus, testimoni video, atau blog yang informatif agar konsumen tertarik untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan benar-benar memahami nilai yang ditawarkan Lahan Sikam.
4. **Fokus pada Pembangunan Hubungan Emosional:** Arahkan strategi keterlibatan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih emosional, bukan sekadar transaksional. Ceritakan kisah sukses dari para pengguna, tunjukkan dampak positif layanan, dan bangun komunitas digital yang solid untuk menumbuhkan sikap positif yang berakar dari kepercayaan.

#### **4.6.6 Pengaruh *Digital Attitude* Terhadap *Intention to Use* Lahan Sikam.**

Hasil penelitian ini secara tegas menunjukkan bahwa sikap digital (*digital attitude*) merupakan faktor penentu yang paling kuat dan signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan (*intention to use*) layanan *peer-to-peer lending* Lahan Sikam. Hubungan ini terbukti sangat erat, di mana sikap positif yang dimiliki konsumen seperti rasa percaya, nyaman, dan pandangan yang baik terhadap layanan *peer-to-peer lending* secara langsung mendorong mereka untuk berniat menjadi pengguna. Temuan ini menggarisbawahi bahwa sikap adalah jembatan terakhir dan paling krusial yang menghubungkan seluruh upaya pemasaran dengan keputusan akhir calon nasabah.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa Lahan Sikam telah berhasil membangun salah satu pilar utama dari sikap positif, yaitu kenyamanan dalam menggunakan teknologi. Aspek ini dinilai memiliki kinerja yang sangat baik dan dianggap sangat penting oleh konsumen, menjadikannya kekuatan terbesar perusahaan saat ini. Pengguna merasa bahwa *platform* yang ditawarkan mudah dan nyaman untuk dioperasikan, yang merupakan sebuah pencapaian penting.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya area krusial yang memerlukan perhatian lebih. Dua fondasi lain dari sikap positif, yaitu kepercayaan terhadap keamanan layanan digital dan sikap positif secara umum terhadap teknologi finansial, dinilai sangat penting oleh konsumen namun kinerjanya belum seoptimal aspek kenyamanan. Hal ini menunjukkan adanya sebuah peluang besar jika Lahan Sikam dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan pandangan yang lebih positif terhadap teknologi itu sendiri, maka niat konsumen untuk menggunakan layanan akan meningkat secara drastis.

Untuk memaksimalkan pengaruh tersebut perusahaan disarankan untuk melakukan:

1. **Pertahankan dan Tonjolkan Aspek Kenyamanan:** Terus pertahankan antarmuka yang ramah pengguna dan proses yang sederhana. Jadikan "kenyamanan" sebagai salah satu pesan utama dalam kampanye pemasaran, karena ini adalah kekuatan yang telah diakui oleh konsumen.
2. **Prioritaskan Peningkatan Kepercayaan secara Aktif:** Jadikan pembangunan kepercayaan sebagai fokus utama. Komunikasikan secara transparan mengenai keamanan data, legalitas (izin OJK), dan tampilkan testimoni dari pengguna yang puas untuk secara langsung mengatasi keraguan konsumen.

**3. Luncurkan Kampanye Edukasi untuk Membentuk Sikap Positif:**

Buat konten edukatif yang menjelaskan manfaat dan keamanan layanan *peer-to-peer lending* secara umum. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap teknologi finansial, sehingga membentuk sikap positif yang lebih mendasar.

**4. Integrasikan Pembangunan Sikap di Semua Saluran:**

Pastikan bahwa setiap interaksi dan konten pemasaran, mulai dari media sosial hingga *email*, tidak hanya bertujuan untuk promosi tetapi juga secara konsisten memperkuat pesan tentang kenyamanan, keamanan, dan manfaat layanan untuk terus memupuk sikap positif.