

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED UTILITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PROPENSITY TO CONSUME* PADA PENGGUNA AKULAKU DI INDONESIA

THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED UTILITY, AND BRAND TRUST TO PROPENSITY TO CONSUME OF AKULAKU USER IN INDONESIA

Ovio Destiana Sugiono¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Oviods@student.telkomuniversity.ac.id¹, Citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Akulaku merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang usaha portal *e-comercial online* yang menyediakan layanan pinjaman *online* berbasis *mobile*. Meskipun pengguna aplikasi sudah mencapai angka 15 juta pengguna namun data menunjukkan bahwa selama dua tahun terakhir terjadi peretasan atau *hacking* yang mana mempengaruhi kepercayaan sehingga terjadi penurunan pengguna sebesar 5 juta pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Utility, dan Brand Trust Terhadap Propensity to Consume* pada Pengguna Akulaku di Indonesia.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah Teknik non-probability sampling dengan *purposive* sampling dengan jumlah 100 responden konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Akulaku. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif faktor, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel berada dalam kategori baik, dengan nilai persentase *Perceived ease of use* sebesar 80,35%; faktor *Perceived utility* 79,5% dan *Brand trust* 68,31%. Dari hasil penelitian didapatkan pula bahwa secara parsial dan simultan, seluruh variabel Independen mempengaruhi *propensity to consume* pengguna Akulaku di Indonesia sebesar 59.2%. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Perceived Ease of Use, Perceived Utility, dan Brand Trust Terhadap Propensity to Consume* pada Pengguna Akulaku di Indonesia.

Kata Kunci: Pinjaman Online, Akulaku, *Propensity to consume*

Kata Kunci : Pinjaman Online, Akulaku, *Propensity to Consume*

Abstract

Akulaku is one of an application that is engaged in the online ecomercial portal business and providing mobile-based online loan services. Even though application users have reached 15 million users, but data shows that in the last two years there has been hacking which has affected consumer confidence in making transactions on the Akulaku application, resulting in a decrease in users of 5 million users. This study aims to determine and analyze the effect of perceived Ease of Use, Perceived Utility, and Brand Trust on the Propensity to Consume of Akulaku Users in Indonesia.

The research method that used in this research is a quantitative method with descriptive research type. The sample are taken by using non-probability sampling method with purposive sampling, as a result the total of sample are 100user of Akulaku being the respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple regression analysis.

Based on the results of the descriptive factor analysis, it was found that all of the factor was in a good condition that could be proof by the percentage of Perceived ease of use 80.35%;; Perceived utility 79.5% ; and brand trust 68.31%. From the research results it was also found that partially and simultaneously, influenced the propensity to consume of Akulaku users in Indonesia by 59.2%,.

Keywords: Online loan, Akulaku, *Propensity to consume*.

1. Pendahuluan

Akulaku adalah salah satu perusahaan Virtual Finansial. Akulaku merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang usaha portal ecomercial online. PT Akulaku Silvr Indonesia adalah perusahaan market place yang menjual berbagai barang. Akulaku Silvr bagian dari Akulaku Grup yang terdiri dari beberapa lini usaha dari P2P Lending lewat PT Pintar Inovasi Digital, Perusahaan pembiayaan lewat PT Akulaku Finance Indonesia, dan marketplace business to business lewat PT Akugrosir Indonesia. Akulaku didirikan oleh PT. Artha Silver Indonesia dengan William Li sebagai pemiliknya, Pertama kali didirikan di Malaysia yang kemudian mulai memperluas bisnisnya di Indonesia.

Kelebihan yang ditawarkan Akulaku yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat melakukan peminjaman modal secara online. Akulaku dapat dengan mudah dilakukan penarikan dana secara tunai, Akulaku memberikan kredit limit yang cukup besar, bahkan bisa mencapai puluhan juta rupiah. Cara penjualan Akulaku yang terbilang mudah juga bisa menambah kredibilitas online shop yang dijalankan. Selain itu, dengan sistem pembayaran yang mudah baegi masyarakat, peluang produk laku terjual sangat besar.

Dibalik semua strategi yang sudah disiapkan oleh Akulaku untuk kemudahan konsumen, ternyata masih banyak ditemukan keluhan terkait layanan Akulaku, salah satunya adalah kasus peretasan atau hacking. Hal ini berdampak kepada kepercayaan konsumen kepada Akulaku (Brand Trust) yang mana ikut mempengaruhi propensity to consume. Penurunan pengguna Akulaku dapat terlihat dari, yang awalnya bisa mencapai 15 juta pengguna (Sidik, 2019) kini menurun menjadi 10 juta pengguna (Data pengguna di Aplikasi Store, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan terkait hal ini kemudian diteliti dengan mengambil judul "PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED UTILITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PROPENSITY TO CONSUME* PADA PENGGUNA AKULAKU DI INDONESIA".

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut [1] Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan [2] mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

2.2 E-Commerce

Menurut [3] Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *E-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Menurut Veermat, [4] *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet.

2.3 Perceived Ease Of Use

Menurut [5] *Perceived Ease Of Use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu harus dilakukan dengan mudah. Definisi ini mengikuti konsep kemudahan, yaitu, bebas dari kesulitan atau usaha besar, dan usaha itu, pada gilirannya, memiliki hubungan dengan sumber daya terbatas yang harus dialokasikan di antara beberapa kegiatan yang menjadi tanggung jawab orang tersebut.

2.4 Perceived Utility

Menurut [5] *Perceived Utility* adalah *Utility* yang dirasakan mengacu pada gagasan individu tentang peningkatan kinerja kegiatan atau keuntungan yang dibawa oleh sistem tertentu kepada mereka yang menggunakannya.

2.5 Brand Trust

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan hal ini sejaln dengan penelitian yang dilakukan oleh Riset Costabile dalam [6]. Menurut Delgado, dalam [6] dikatakan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut [7], Kepercayaan pelanggan pada merek

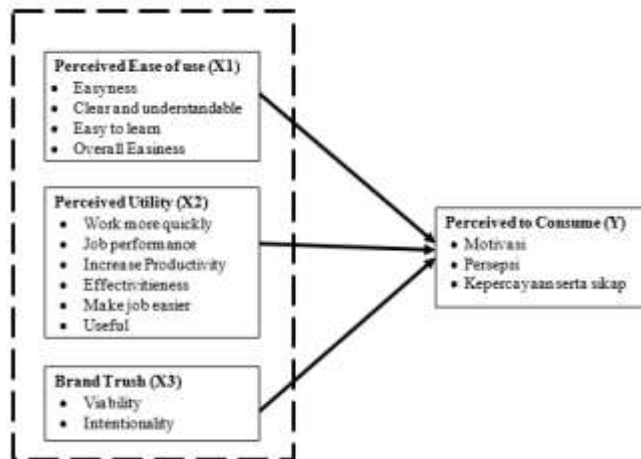
(*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

2.6 Propensity to Consume

Menurut [5] *Propensity to Consume* adalah Untuk mengevaluasi kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan kredit yang ditawarkan dan meminjamkan, untuk menggunakan model hubungan teoretis yang disesuaikan. Terdapat beberapa Indikator *Propensity to Consume* diantaranya sebagai berikut:

1. Saya cenderung mengontrak layanan pinjaman di Akulaku
2. Saya bermaksud untuk memasukkan layanan pinjaman Akulaku kedalam kehidupan sehari-hari saya
3. Saya cenderung merekomendasikan aplikasi Akulaku untuk dipinjamkan kepada teman-teman saya.

2.7 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- > Menggambarkan pengaruh secara parsial
- - - - -> Menggambarkan secara simultan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Di adaptasi dari Pinochet, 2019

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan Teknik penelitian non probability sampling dengan purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi Akulaku. Skala yang digunakan adalah skala likert.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mempunyai aplikasi Akulaku. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling karena hanya sampel tersebut yang dapat mewakili atau memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Peneliti menentukan kriteria dari responden yaitu : a) Masyarakat yang sudah mendownload aplikasi Akulaku b) Masyarakat yang pernah melakukan peminjaman kredit di Akulaku. Jumlah sampel yang diteliti menggunakan rumus Bornoulli dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan 5%. Sehingga didapatkan hasil perhitungan sejumlah 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan 18 butir pernyataan yang disebar kepada responden. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai korelasi (rhitung) dari semua dimensi mencapai angka di atas 0,361 (rtabel) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada *Perceived ease of use* (X1) sebesar 0,718, pada *Perceived utility* (X2) sebesar 0,797, *Brand trust* (X3) 0,848 dan *Propensity to consume* (Y) sebesar 0,831. Jika dibandingkan dengan dasar pengambilan keputusan, maka seluruh item dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.06.

4.2 Analisis Deskriptif

a. Variabel *Perceived ease of use*

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap variabel *Perceived ease of use*
Coefficients(a)

No	Pernyataan	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Layanan dari Akulaku pinjaman mudah digunakan.	413	500	82,60%	Baik
2.	Penggunaan layanan Akulaku tidak membutuhkan banyak pengetahuan tentang pinjaman.	395	500	79,00%	Baik
3.	Penggunaan layanan Akulaku tidak membutuhkan banyak keterampilan teknis tentang <i>smartphone</i> dan teknologi internet.	394	500	78,80%	Baik
4.	Mudah untuk mempelajari caramengoperasikannya situs web Akulaku untuk pinjaman.	405	500	81,00%	Baik
Rata-rata		1.607	2.000	80,35%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 3.264, skor ideal sebesar 2.000 dan persentase sebesar 80,35%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived ease of Use* masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived ease of Use* Akulaku dapat dikategorikan baik.

b. Variabel *Perceived Utility*

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Perceived Utility*

No	Pernyataan	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Penggunaan layanan Akulaku memungkinkan saya memiliki lebih banyak waktu untuk saya kegiatan sehari-hari	395	500	79,00%	Baik
2.	Dengan menggunakan layanan Akulaku peminjaman, Saya mendapatkan hasil yang lebih baik daripada layanan serupa lainnya, bahkan tanpa usaha tambahan	394	500	78,80%	Baik
3.	Penggunaan layanan Akulaku meningkatkan efektivitas saya aktivitas profesional	391	500	78,20%	Baik
4.	Akses ke layanan Akulaku membantu saya mencapai tujuan pribadi saya	410	500	82,00%	Baik
Rata-rata		1.590	2.000	79,5%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 1.590, skor ideal sebesar 2.000 dan persentase sebesar 79,5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Utility* masuk dalam kategori

baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Utility* Akulaku dapat dikategorikan baik.

c. Variabel *Brand Trust*

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

No	Pernyataan	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Hukum yang mengatur peminjaman Akulaku menjamin perlindungan kepada konsumen	393	500	78,60%	Baik
2.	Para penyedia Akulaku yang meminjamkan keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk menyediakan layanan ini	400	500	80,00%	Baik
3.	Penyedia layanan Akulaku pemberi pinjaman bertindak secara etis saat menangkap, mempertahankan, memproses, dan mengelola informasi pribadi saya	390	500	78,00%	Baik
4.	Penyedia layanan pinjaman Akulaku bertindak jujur saat berurusan dengan konsumen	407	500	81,40%	Baik
5.	Saya mengandalkan kontrol privasi dari Penyedia pinjaman Akulaku	397	500	79,40%	Baik
6.	Penerapan layanan pinjaman langkah-langkah teknologi keamanan yang tepat untuk melindungi informasi pribadi saya	390	500	78,00%	Baik
7.	Badan yang mengatur akulaku pinjaman memiliki otoritas yang cukup atas penyedia layanan	407	500	81,40%	Baik
	Rata-rata	2.391	3.500	68,31%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 2.391, skor ideal sebesar 3.500 dan persentase sebesar 68,31%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* Akulaku dapat dikategorikan baik.

d. Variabel *Propensity to Consume*

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Propensity to Consume*

No	Pernyataan	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kategori
1.	Saya cenderung mengontrak layanan pinjaman di Akulaku	375	500	75,00%	Baik
2.	Saya bermaksud untuk memasukkan layanan pinjaman Akulaku ke dalam kehidupan sehari-hari saya	370	500	74,00%	Baik
3.	Saya cenderung merekomendasikan aplikasi Akulaku untuk dipinjamkan kepada teman-teman saya	387	500	77,40%	Baik
	Rata-Rata	1.132	1.500	75,47%	Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif menunjukkan skor total sebesar 1.132, skor ideal sebesar 1.500 dan persentase sebesar 75,47%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Propensity to Consume* masuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Propensity to Consume* Akulaku dapat dikategorikan baik.

4.3 Analisis Linier Berganda

Tabel 5
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.258	1.025		-.252	.802
1 Perceived Ease of Use	.250	.076	.283	3.269	.001
Perceived Utility	.129	.076	.164	1.692	.094
Brand Trust	.198	.035	.465	5.681	.000

a. Dependent Variable: *Propensity to Consume*

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = -0,258 + 0,250X_1 + 0,129X_2 + 0,198X_3$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0.258 menyatakan jika variabel *propensity to consume* (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* (X) maka memiliki nilai konsisten sebesar -0.258
- Nilai koefisien regresi *perceived ease of use* (X₁) bersifat positif sebesar 0,250 yang memiliki hubungan searah dengan Y, maka dapat diartikan jika setiap penambahan satu satuan *perceived ease of use* (X₁) akan menaikkan *propensity to consume* (Y) sebesar 0,250.
- Nilai koefisien regresi *perceived utility* (X₂) bersifat positif sebesar 0,129 yang memiliki hubungan searah dengan Y, maka dapat diartikan jika setiap penambahan satu satuan *perceived utility* (X₂) akan menaikkan *propensity to consume* (Y) sebesar 0,129.
- Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X₃) bersifat positif sebesar 0,198 yang memiliki hubungan searah dengan Y, maka dapat diartikan jika setiap penambahan satu satuan *Brand Trust* (X₃) akan menaikkan *propensity to consume* (Y) sebesar 0,198.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat disimpulkan semakin tinggi *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* maka semakin tinggi pula tingkat *propensity to consume*.

4.4 Uji Hipotesis

Dalam rangka mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use*, *perceived utility* dan *brand trust* terhadap *propensity to consume* maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (X₁), *perceived utility* (X₂), *brand trust* (X₃) terhadap *propensity to consume* (Y) pada pengguna layanan Akulaku di Indonesia.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (X₁), *perceived utility* (X₂), *brand trust* (X₃) terhadap *propensity to consume* (Y) pada pengguna layanan Akulaku di Indonesia.

Uji Parsial

Tabel 6
Hasil Uji Parsial

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Perceived ease of use</i>	3,269	1,938	0,001	H1 diterima
<i>Perceived Utility</i>	1,692	1,938	0,094	H1 ditolak
<i>Brand Trust</i>	5,681	1,938	0,000	H1 diterima

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- Perceived ease of use* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel}, yaitu 3,269 > 1,938 dengan signifikansi p (0,001) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (X₁) terhadap *propensity to consume* (Y) pada pengguna layanan Akulaku di Indonesia.
- Perceived utility* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil daripada nilai t_{tabel}, yaitu 1,692 < 1,938 dengan signifikansi p (0,094) > 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived utility* (X₂) terhadap *propensity to consume* (Y) pada pengguna layanan Akulaku di Indonesia.
- Brand trust* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel}, yaitu 5,681 > 1,938 dengan signifikansi p (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan yang dapat diambil adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* (X₃) terhadap *propensity to consume* (Y) pada pengguna layanan Akulaku di Indonesia.

Uji Simultan

Tabel 7
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	315.034	3	105.011	46.515	.000 ^b
Residual	216.726	96	2.258		
Total	531.760	99			

a. Dependent Variable: *Propensity to Consume*

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Utility*

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Tabel di atas menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($46,515 > 2,69$) dan nilai signifikansi p ($0,000 < 0,05$), maka variabel independen pada penelitian *perceived ease of use, perceived utility, dan brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen *propensity to consume* dan model regresi yang dibuat diterima.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Tabel 4.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.580	1.503

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Utility*

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam tabel 4.13 di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,592 atau 59,2%, dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,592 \times 100\% = 59,2\% \end{aligned}$$

Artinya variabel dependen *propensity to consume* dapat dijelaskan oleh variabel independen *perceived ease of use, perceived utility, dan brand trust* sebesar 59,2%. Sedangkan 40,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *intention, perceived risk, brand awarness, social media marketing, dan lain-lain*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use, perceived utility, dan brand trust* terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use* pada pengguna Akulaku secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 80,35%.
2. *Perceived utility* pada pengguna Akulaku secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 79,5%.
3. *Brand trust* pada pengguna Akulaku secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 68,31%.
4. *Propensity to consume* pada pengguna Akulaku secara keseluruhan berada pada kategori baik dengan nilai persentase sebesar 75,47%.
5. Variabel *perceived ease of use, perceived utility, dan brand trust* berpengaruh terhadap *propensity to consume* pada pengguna Akulaku dengan besar pengaruh 58,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang peneliti lampirkan, yaitu:

1. Akulaku butuh lebih menyederhanakan fasilitas atau fitur yang ada pada aplikasi sehingga lebih mudah digunakan oleh setiap pengguna meskipun memiliki pengetahuan teknologi yang tidak terlalu baik.
2. Akulaku perlu meningkatkan layanan yang diberikan agar pengguna lebih merasakan efektivitas dari akulaku dalam aktivitas profesional yang dilakukan.
3. Akulaku perlu untuk meningkatkan keamanan informasi pribadi konsumen sehingga konsumen lebih merasa nyaman.
4. Akulaku perlu untuk mengetahui penyebab konsumen kurang memasukkan Akulaku dalam kehidupan sehari-hari mereka sehingga kemudian dapat menentukan strategi peningkatan pelayanan yang tepat sehingga menjadikan Akulaku digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
5. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk melihat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan kecenderungan seseorang menggunakan Akulaku.

REFERENSI

- [1] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Basu Swastha dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- [3] McLeod Pearson. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta
- [4] Veermat, Shelly Cashman. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- [5] Pinochet, Luis Hernan Contreras. (2019). Propensity of Contracting Loans Service from F'nTech's in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*.
- [6] Ferrinadewi, Erna. (2012). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [7] Lau, Gale & Lee, S. (2012). Customer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.