

ABSTRAK

Akulaku merupakan salah satu aplikasi yang bergerak di bidang usaha portal *ecomercial 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 linear 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 Independent mempengaruhi *propensity to consume* pengguna Akulaku di Indonesia sebesar 59.2%.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Utility, Brand Trust, Propensity To Consume*