

# Hubungan Antara Daya Tarik Akulaku dengan Minat Menggunakan Jasa Aplikasi

Sandhika Barokah A, Ike Junita T

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sandhikabarlam@gmail.com, ike.junita@unisba.ac.id

**Abstract**—In the digital era like now, the development of the business world that has now turned into e-commerce that is internet based. E-Commerce is often also referred to as software, a program whose instruction content can be changed easily. In research applications are included in the development media because the application is used to advance the needs of individuals to produce commercial. Akulaku is a buying and selling application that can make loans and is online which was built by William Li Indonesia in mid 2016. The interest in the use of services is a basic driving factor in decision making using applications for a product to be bought, interest is formed from attitudes consumers of a product it comes from consumer confidence. A consumer's buying interest in online shopping depends on the direct effect of the features provided by online shopping, this feature is a functional perception of ease of use of the site and consumer emotional perception of shopping pleasure. Therefore this study connects the attractiveness and interest, especially in the use of application services. In research using quantitative research methods with a correlational approach. And the results of this study have a fairly strong relationship between attractiveness and interest in using the application services of Akulaku.

**Keywords**—E-Commerce, Akulaku, Attractiveness, Interest

**Abstrak**—Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang sekarang sudah beralih menjadi e-commerce yang berbasis internet. E-Commerce sering juga disebut sebagai perangkat lunak, merupakan program yang isi instruksinya dapat diubah dengan mudah. Dalam penelitian aplikasi ini termasuk pada media pengembangan karena aplikasi digunakan untuk memajukan kebutuhan individu untuk menghasilkan komersil. Akulaku adalah suatu aplikasi jual dan beli yang bisa melakukan pinjaman dan online yang hadir yang di bangun oleh William Li Indonesia pada pertengahan tahun 2016. Minat penggunaan jasa merupakan faktor dasar pendorong dalam pengambilan keputusan menggunakan aplikasi terhadap suatu produk yang akan dibelinya, minat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen. Minat beli seorang konsumen terhadap belanja online bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja online, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja. Oleh karena itu penelitian ini menghubungkan antara daya tarik dan minat khususnya dalam penggunaan jasa aplikasi. Dalam penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Dan hasil dari penelitian ini yaitu memiliki hubungan yang cukup kuat antara daya tarik dan minat menggunakan jasa aplikasi dari Akulaku..

**Kata Kunci**—E-Commerce, Akulaku Daya Tarik, Minat.

## I. PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang sekarang sudah beralih menjadi *e-commerce* yang berbasis internet. Internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan pada setiap komputer atau *smartphone* yang ada di dunia dan membantu suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global). Aplikasi sering juga disebut sebagai perangkat lunak, merupakan program yang isi instruksinya dapat diubah dengan mudah. Dalam penelitian aplikasi ini termasuk pada media pengembangan karena aplikasi digunakan untuk memajukan kebutuhan individu untuk menghasilkan komersil. Contohnya seperti aplikasi Bukalapak, Tokopedia, Akulaku, dan lainnya. Minat beli seorang konsumen terhadap belanja online bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja online, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja. Sejumlah strategi yang dilakukan oleh Akulaku sangat efektif agar bisa diterima oleh masyarakat Indonesia, diantaranya dengan menggunakan pegawai karyawan nya sebanyak 96% lokal untuk menciptakan brand awarness terhadap akulaku, bisa dilakukan dengan cepat dan mudah untuk melakukan pinjaman online, cara transaksi sangat mudah tinggal memilih barang dan jangka waktu pinjaman, kemudian bekerjasama dengan startup lain yang ada di Indonesia seperti bukalapak untuk mengincar khususnya anak muda yang mengetahui atau udah menggunakan aplikasi jual beli online di aplikasi. Seperti menurut Ike Junita & Wulan Trigartanti (2018:66) mengatakan yang berkaitan mengenai penelitian ini yaitu komunikasi suportif, yang dimana memiliki kekhasan yang berbeda. Karakteristik komunikasi yang mendukung, antara lain, adalah orientasinya terhadap masalah daripada orang dan fitur mereka

Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Akulaku yang berhubungan dengan minat menggunakan jasa Aplikasi Akulaku dengan awal yang mengunduh aplikasi lalu bisa mendaftar agar bisa melakukan pinjaman online, dan aplikasi Akulaku dengan menggunakan cara promosi yang sangat sederhana dan menguntungkan bagi yang membutuhkan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin

mengetahui tentang “Hubungan Antara Daya Tarik Akulaku Dengan Minat Menggunakan Jasa Aplikasi”.

Selanjutnya untuk mengetahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kemudahan akses aplikasi Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara biaya yang sangat murah aplikasi Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kecepatan akses aplikasi Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara sifat mobilitas aplikasi Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara ketersediaan layanan aplikasi Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Model AIDA

Konsep AIDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDA agar khalayak melakukan action, maka pertamanya mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

### B. Daya Tarik

Ada beberapa macam daya tarik dalam iklan sebagai berikut :

#### 1. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan untuk periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti. Menurut Twedt, pesan dapat dibuat peringkat berdasarkan tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya, dan kepercayaannya. Pesan berdasarkan tingkat yang diinginkan yakni pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik pada produk tersebut. Pesan pada tingkat eksklusifnya yakni pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan dan tidak terdapat pada semua merek di dalam kategori produk yang sama. Sedangkan pesan pada tingkat kepercayaan merupakan pesan yang dapat dipercaya dan dibuktikan. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif.

#### 2. Daya Tarik Humor

Politisi, aktor, aktris, juru bicara masyarakat, profesor, dan yang lainnya pada suatu waktu menggunakan humor untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga

menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan ‘recall’ dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

#### 3. Daya Tarik Rasa Takut

Lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi dua hal. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua mengidentifikasi konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman.

#### 4. Daya Tarik Komparatif (membandingkan)

Praktek lain dalam periklanan adalah membandingkan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing.

### C. Media Online

Media online (*online media*) adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (*website*) internet. Semua jenis kanal (*channel*) komunikasi yang ada di internet atau hanya bisa diakses dengan koneksi internet disebut media online. Istilah media online (*online media*) menggabungkan dua kata: media dan online. Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara, penghubung, dll. Online dalam bahasa Indonesia disebut daring –karenanya media online disebut juga media daring. “Daring” artinya “dalam jaringan”, yakni terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya. Penggunaan media online sebagai sarana komunikasi massa semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang mendorong semakin meluasnya penggunaan media online antara lain adalah: (1) Kemudahan akses, (2) Biaya yang sangat murah, (3) Kecepatan akses, (4) Sifat mobilitas, dan (5) Ketersediaan layanan. Banyak orang yang memilih internet sebagai sumber informasi utama, sebagai media personal, atau sarana hiburan. (Abdul Halik 2013:254)

### D. Minat

Awalnya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah dibangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli (Augusty 2014:32) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu.

Hal ini sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik dari pemasar ataupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat dapat dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat Preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat Eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang disebut internet kini telah mengubah pola interaksi masyarakat yaitu dalam interaksi ekonomi, bisnis, sosial dan budaya. Segala sesuatu seakan menjadi lebih mudah dengan dukungan internet dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Dalam melakukan transaksi, saat ini kegiatan bertransaksi tidak hanya menggunakan uang secara fisik, tetapi dengan seiring berkembangnya teknologi timbulah transaksi dalam bentuk online atau pembayaran digital. Pemesanan produk atau jasa pun dapat dilakukan secara online melalui marketplace, aplikasi gadget, website, dan lainnya. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, penyedia jasa pun menyediakan pemesanan dan pelayanan jasa secara online, seperti membeli barang elektronik, fashion, perlengkapan lainnya. Hal seperti ini sangat membantu dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.

Akulaku merupakan aplikasi yang berkonsep jual beli namun bisa memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain, yaitu pinjaman dana online. Konsep Akulaku mengadopsi konsep aplikasi yang berkembang di Malaysia, dimana menyediakan produk yang memiliki banyak pilihan serta memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi. Akulaku ini juga bertujuan agar dapat dinikmati oleh semua kalangan khususnya anak muda karena target sasaran saat ini yaitu kaum milenial.

Salah satu yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada calon konsumennya. sebagai penyedia harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi calon konsumen untuk menarik perhatian dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Untuk dapat menunjang keinginan dan kebutuhan calon konsumen, tentu perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan tujuan memberikan kepuasan pada calon konsumen. Dalam bidang e-commerce yang ada di dimensi daya tarik yaitu kemudahan akses, harga sangat murah, kecepatan akses, mobilitas, dan ketersediaan Layanan.

Kemudahan akses merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam menunjukkan cara melakukan penggunaan dari suatu aplikasi. Selain itu kemudahan akses merupakan aplikasi yang dapat terjamin keamanan dari kegunaan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini bisa membuat akun dan pengguna akun lebih mudah bagi pengguna baru yang berminat untuk membuat akun dari Akulaku. Dalam hal ini akan mempengaruhi persepsi calon konsumen. Semakin bagus akses diberikan bagi konsumen maka semakin banyak pengguna-pengguna baru pada perusahaan pemberi jasa tersebut. Dalam hal ini Akulaku harus memiliki kualitas yang menarik dan baik. Hal yang paling menonjol dalam analisis hasil dari penelitian yaitu poin Akulaku memiliki teknologi yang modern. Terdapat kemudahan yang sangat bisa dilakukan untuk seseorang yang mungkin kurang menggunakan Internet.

Harga Sangat Murah yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harga pasar yang lebih murah. Kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan harga sesuai dengan jangkauan masyarakat luas dengan harapan bisa menarik minat banyak pengguna pada aplikasi Akulaku. Dibandingkan dengan aplikasi lainnya Akulaku mempunyai daya tarik sendiri konsumen merasakan bahwa perbedaan suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan menarik minat ingin mengetahui lebih banyak mengenai informasi harga yang ada aplikasi Akulaku.

Kecepatan Akses adalah dimensi yang paling dinamis. Kecepatan akses merupakan suatu fasilitas dan kegunaan bagi perusahaan jasa untuk menciptakan harapan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, sehingga bisa menimbulkan rasa minat terhadap calon konsumen. Oleh karena itu, kecepatan akses sangatlah diperlukan untuk aplikasi Akulaku karena bisa memberikan keuntungan bagi calon konsumen atau pengguna serta tentu saja bagi aplikasi Akulaku sendiri

Mobilitas disini merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh Akulaku terhadap keadaan sosial yang selalu berubah-ubah, sehingga Akulaku harus bisa menyesuaikan dengan keadaan masyarakat sekarang seperti bagaimana metode cara pembayaran untuk suatu barang, apa saja metode cara pengirimannya, hingga waktu yang diberikan antara pembeli dan penjual agar mendapatkan informasi dan penyampaian saling menguntungkan kepada pembeli dan penjual. Hal ini memberikan jaminan yang baik meliputi jaminan keamanan lagi untuk melakukan transaksi agar memberikan keamanan kepada calon konsumen. Ini disimpulkan dari akumulasi penilaian dengan kategori nilai baik yang berdasarkan suatu kinerja produk atau jasa. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan jaminan yang diberikan oleh Akulaku.

Dimensi terakhir dari daya tarik yaitu Ketersediaan Layanan. Ketersediaan Layanan yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para calon konsumen atau pengguna dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki

pengertian dan pengetahuan tentang calon pengguna atau pengguna, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman, Akulaku sebagai penyedia layanan tentunya perlu memperhatikan dimensi Ketersediaan Layanan. Ketersediaan Layanan dalam hal ini yaitu meliputi perlakuan pihak Akulaku dalam mendengarkan masalah dari calon pengguna atau pengguna, memberikan perhatian dan sikap karyawan yang menghargai dengan baik setiap calon pengguna ataupun pengguna.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan yang dibuat sebelumnya terkait penelitian ini yaitu untuk penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara daya tarik Akulaku dengan minat menggunakan jasa aplikasi.

Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

“Terdapat hubungan antara Daya Tarik Akulaku dengan Minat Menggunakan Jasa Aplikasi”

Kesimpulan utama mengenai penelitian ini, berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Maka penulis menjabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek kemudahan akses pada daya tarik aplikasi Akulaku berhubungan kuat dengan minat menggunakan jasa aplikasi. Aspek kemudahan akses daya tarik Akulaku terlihat dari hal ini bisa membuat akun dan pengguna akun lebih mudah khususnya bagi pengguna baru yang berminat untuk menggunakan aplikasi Akulaku. Dalam hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen. Semakin mudah dan bagus akses diberikan bagi konsumen maka semakin banyak pengguna-pengguna baru Akulaku.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek harga sangat murah pada daya tarik aplikasi Akulaku berhubungan kuat dengan minat menggunakan jasa aplikasi. Aspek harga sangat murah pada aplikasi Akulaku dicirikan dari kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan harga yang sesuai dengan jangkauan masyarakat luas dengan harapan bisa menarik minat banyak pengguna pada aplikasi Akulaku. Dibandingkan dengan aplikasi lainnya Akulaku mempunyai daya tarik sendiri konsumen merasakan bahwa perbedaan suatu perusahaan jasa sangat sesuai dengan harapan, maka mereka akan menarik minat ingin mengetahui lebih banyak mengenai informasi harga yang ada aplikasi Akulaku.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek kecepatan akses pada daya tarik aplikasi Akulaku berhubungan kuat dengan minat menggunakan jasa aplikasi. Aspek kecepatan akses pada kualitas pelayanan dilihat dari fasilitas dan kegunaan bagi perusahaan jasa untuk menciptakan harapan yang dibutuhkan oleh pengguna akun, oleh karena itu kecepatan akses sangatlah diperlukan untuk aplikasi Akulaku karena bisa memberikan

keuntungan bagi pengguna ataupun bagi aplikasi Akulaku sendiri.

4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek mobilitas pada daya tarik aplikasi Akulaku berhubungan kuat dengan minat menggunakan jasa aplikasi. Aspek mobilitas terlihat dari keadaan sosial yang selalu berubah-ubah, sehingga Akulaku harus bisa menyesuaikan dengan keadaan masyarakat sekarang seperti bagaimana metode cara pembayaran untuk suatu barang, apa saja metode cara pengirimannya, hingga waktu yang diberikan antara pembeli dan penjual agar mendapatkan informasi dan penyampaian saling menguntungkan kepada pembeli dan penjual.
5. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, aspek ketersediaan layanan pada daya tarik aplikasi Akulaku berhubungan kuat dengan minat menggunakan jasa aplikasi. Aspek ketersediaan layanan terlihat dari beberapa komponen antara lain layanan customer service, cara pilihan layanan kepada pengguna akun, hingga bagaimana kecepatan customer service dalam menanggapi ketersediaan barang atau masalah yang ada.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya dengan materi yang serupa, alangkah lebih baik jika tema serta isi penelitian akan lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang memiliki hubungan dengan Minat dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan teori atau model terbaru sehingga penelitian bisa lebih relevan.

##### B. Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat subvariabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang paling kecil dibandingkan subvariabel yang lain yaitu pada subvariabel Harga Sangat Murah (X2) sebesar 0,380. Berdasarkan data tersebut dapat disarankan kepada yang mengelola aplikasi Akulaku agar meningkatkan produk yang berkaitan dengan daya tarik dalam melayani pengguna akun baru atau yang hanya mengetahui aplikasi Akulaku saja agar bisa bersaing dengan aplikasi lain.
2. Penjualan produk harus lebih di tingkatkan agar pembeli bisa lebih memilih banyak barang yang sesuai dibutuhkan.
3. Promosi yang digunakan lebih dibuat menarik sehingga bisa lebih banyak menarik perhatian masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- [1] Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
  - [2] Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
  - [3] Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
  - [4] Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
  - [5] Sugiyono, Prof. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
  - [6] Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
  - [7] Yusuf, Muri A. 2014. *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jurnal :
- [8] Triwardhani, IJ. Trigartanti, Wulan. 2018. *Supportive Communication" in Developing Housewife's Entrepreneurial of Home-Based Industry*. Dalam Jurnal Mimbar. Juni 2018 (61-71).