

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN KEMBALI APLIKASI MAMIKOS

Metha Putri Rahmadani A (16/397048/EK/21004)

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Didi Achjari, M.Com., Ak., CA.,

Intisari

Mamikos merupakan salah satu *Consumer-to-consumer commerce* di Indonesia yang mempertemukan penyedia indekos dengan penyewa indekos. Akan tetapi, aplikasi tersebut masih menuai keluhan negatif dari penggunanya sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku penggunaan kembali Mamikos dengan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah data yang berhasil dikumpulkan adalah 77, kemudian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harapan kinerja dan kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan kembali aplikasi Mamikos secara signifikan. Sementara itu, harapan usaha dan pengaruh sosial, serta pengalaman yang memoderasi keduanya tidak berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan kembali aplikasi Mamikos.

Kata kunci: Mamikos, UTAUT, C2C Commerce

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PENGGUNAAN KEMBALI APLIKASI MAMIKOS

Metha Putri Rahmadani A (16/397048/EK/21004)

Dosen Pembimbing: Prof. Dr. Didi Achjari, M.Com., Ak., CA.,

Abstract

Mamikos is one of consumer-to-consumer commerce in Indonesia which connect a tenant and property owner. However, the application still gets bad feedback from the user, so this research conducted to examines the factors affecting the behavioural intention to reuse Mamikos by the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) approach. The data collected with purposive sampling method. There are 77 data collected and analyzed with SEM-PLS.

The results of this research shown that the Performance Expectantcy and Facilitating Conditions had a significant positive effect on the behavioural intention to reuse Mamikos, while Effort Expectancy and Social Influence had no significant effect. In addition, Experience which moderate Effort Expectancy and Social Influence had no significant effect.

Keywords: Mamikos, UTAUT, C2C Commerce