



### Intisari

Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mungkin memengaruhi niat menggunakan berkelanjutan konsumen dalam melakukan belanja daring. Objek riset adalah marketplace daring di Indonesia yaitu bukalapak dan blibli. Riset ini mengukur pengaruh kenyamanan pencarian pada niat menggunakan berkelanjutan, kenyamanan evaluasi pada niat menggunakan berkelanjutan, kenyamanan transaksi pada niat menggunakan berkelanjutan, kenyamanan kepemilikan pada niat menggunakan berkelanjutan dan kenyamanan pasca pembelian pada niat menggunakan berkelanjutan. Responden dalam riset ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman berbelanja di Bukalapak dan Blibli melalui perangkat bergerak.

Sebanyak 250 pelanggan berpartisipasi dalam riset kuantitatif ini sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode nonprobability sampling menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda.

Hasil pengujian diketahui bahwa pada bukalapak variabel kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi dan kenyamanan kepemilikan berpengaruh secara positif pada niat menggunakan berkelanjutan. Sedangkan kenyamanan pasca pembelian tidak berpengaruh secara signifikan pada niat menggunakan berkelanjutan. Pada blibli variabel kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi dan kenyamanan pasca pembelian berpengaruh secara positif pada niat menggunakan berkelanjutan. Sedangkan untuk kenyamanan pencarian dan kenyamanan kepemilikan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan berkelanjutan. Namun, riset ini memiliki keterbatasan yang terletak pada penyampelan yang mengakibatkan hasil riset ini tidak dapat digeneralisasikan.

**Kata kunci:** kenyamanan pencarian, kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi, kenyamanan kepemilikan, kenyamanan pasca pembelian, *mobile commerce*.



### **Abstract**

This research aims to identify factors might influence consumer usage intention in online shopping. The object of research is the online marketplace in Indonesia, namely Bukalapak and Blibli. This research measures the effect of search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, possession convenience and post purchase convenience on continuance usage intention.

A total of 250 customers participated in this quantitative research as respondents. Data collection is done by the method of nonprobability sampling using purposive sampling in sampling. The method of data analysis is done by multiple linear regression tests.

The test results on Bukalapak are known that search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, and possession convenience positively effect continuance usage intention. While post-purchase convenience does not significantly effect the continuance usage intention. Meanwhile the test results on Blibli are known that evaluation convenience, transaction convenience and post-purchase convenience have a positive effect on the continuance usage intention. Whereas for the search convenience and possession convenience do not have a positive effect on the continuance usage intention. However, this research has a limitation that lies in the sampling which resulted in the results of this research could not be generalized.

**Keywords:** search convenience, evaluation convenience, transaction convenience, ownership convenience, post-purchase convenience, mobile commerce.