

INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap ketergunaan, kompatibilitas terhadap ketergunaan, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa hubungan antara kemudahan penggunaan, ketergunaan, kompatibilitas, biaya, dan risiko terhadap intensi penggunaan di masa mendatang dengan sistem omnichannel studi pada Klik Indomaret dan Alfamart. Dari faktor-faktor tersebut maka akan dapat diketahui faktor mana yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan omnichannel sehingga dapat menjadi fokus utama perusahaan untuk menjadi perhatian utama agar selalu memprioritaskan faktor tersebut, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan omnichannel yang disediakan oleh Indomaret dan Alfamart.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring sesuai dengan kriteria yaitu mengetahui adanya Klik Indomaret atau Alfamart, namun belum pernah menggunakan layanan tersebut.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, ketergunaan, kompatibilitas, dan biaya berpengaruh terhadap intensi penggunaan di masa mendatang. Di sisi lain, risiko tidak memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan di masa mendatang. Selanjutnya, kompatibilitas dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada ketergunaan.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Ketergunaan, Kompatibilitas, Biaya, Risiko, Intensi Penggunaan di Masa Mendatang.

ABSTRACT

The purpose of this research aims to understand the effect ease of use, compatibility, toward to usefulness then continued by analyzing the effect ease of use, usefulness, compatibility, cost, and risk toward to future use intentions of omnichannel. This research use Klik Indomaret and Alfacart as the case. From those factors, it will be known which factors that might lead consumers to accept and use Klik Indomaret/Alfacart. Then, it will be the company's main focus to be the main concern in order to always prioritize that factor, and the impact consumers will be more interested to use omnichannel services provided by Indomaret and Alfamart.

Non-probability with a purposive sampling technique is used in this research as the sampling method. The sample size was 210 participants. The data collection technique of this research is a questionnaire that was distributed online according to predetermined criteria, namely knowing the existence of Klik Indomaret or Alfacart, but had never used it.

This research adopted Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis method. Findings from this research reveal that ease of use, usefulness, compatibility, and cost have a positive effect on future use intention. On the other hand, risk does not affect future use intention. Furthermore, compatibility and ease of use has a positive effect on usefulness.

Keywords: *Ease of Use, Usefulness, Compatibility, Cost, Risk, Future Use Intention*