

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui dimensi atas persepsi kenyamanan online yang berpengaruh dan paling penting terhadap niat perilaku dari seorang konsumen di Indonesia melalui kepuasan konsumen ketika berbelanja online. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang dipilih untuk mendukung kegiatan peneliti terkait penarikan sampel pada riset ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 234 responden dengan metode purposive sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai instrument statistika pada upaya pengujian berbagai hipotesis yang telah ditetapkan dengan bantuan software AMOS 24.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa empat dari tujuh dimensi kenyamanan daring yakni variabel kenyamanan akses, kenyamanan evaluasi, kenyamanan transaksi, dan kenyamanan kepemilikan dapat diterima dan secara positif mempengaruhi niat perilaku melalui mediasi kepuasan konsumen secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak langsung dari akses, evaluasi, transaksi, dan kepemilikan terhadap niat perilaku serta terdapat hubungan langsung antara kepuasan konsumen secara daring dengan niat perilaku.

Kata Kunci: Persepsi Kenyamanan Daring; Kepuasan Konsumen Daring; Niat Perilaku; SEM