

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi omnikanal pada kompatibilitas, risiko, dan niat belanja di omnikanal. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen Watsons dan Guardian yang melakukan pembelian produk di Pulau Jawa dan Bali. Responden penelitian ini adalah individu berusia 17-36 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali, serta memiliki pengalaman berbelanja di Watsons atau Guardian minimal satu kali.

Sebanyak 101 responden telah berpartisipasi pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, terdapat enam model regresi linear sederhana dan dua model regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kompatibilitas berpengaruh positif terhadap niat belanja omnikanal. Variabel risiko berpengaruh negatif terhadap niat belanja omnikanal. Variabel konektivitas berpengaruh positif terhadap kompatibilitas pelanggan. Variabel integrasi berpengaruh positif terhadap kompatibilitas oleh pelanggan. Variabel konsistensi berpengaruh positif terhadap kompatibilitas oleh pelanggan. Variabel konsistensi berpengaruh negatif terhadap risiko oleh pelanggan. Variabel fleksibilitas berpengaruh negatif terhadap risiko oleh pelanggan. Dan terakhir variabel personalisasi berpengaruh negatif terhadap risiko oleh pelanggan.

**Kata kunci:** omnikanal, niat belanja, industri ritel, kompatibilitas, risiko, konektivitas, integrasi, konsistensi, fleksibilitas, personalisasi.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the omnichannel dimension influence regarding compatibility, risk, and purchase intention on omnichannel. The research object is respondents of Watsons and Guardian whose purchased products in Java and Bali islands. The respondents of this study are individuals aged 17-36 years old, live in DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, and Bali, as well as have had purchase experience in Watsons or Guardian.

As many as 101 respondents have participated in this research. This research is using a method of nonprobability sampling and purposive sampling for the data collection. In this research, there exists six model of simple regressions method and two models of multiple regression methods.

Results from this study show that the variable compatibility positively influences purchase intention on omnichannel. Variabel risk negatively influences purchase intention on omnichannel. Variabel connectivity positively influences compatibility of consumers. Variable integration positively influences compatibility of consumers. Variabel consistency positively influences compatibility of consumers. Variabel consistency negatively influences risk of consumers. Variabel flexibility negatively influences risk of consumers. Lastly, variabel personalisation negatively influences risk of consumers.

**Keywords:** omnichannel, purchase intention, retail industry, compatibility, risk, connectivity, integration, consistency, flexibility, personalisation.



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Pengaruh Dimensi Omnikanal pada Kompatibilitas, Risiko, dan Niat Belanja di Omnikanal: Analisis Perbandingan Watsons dan Guardian**

KIKI AMELIA RAMADHANI, B.M Purwanto, Dr., M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>