

## ABSTRAK

Perkembangan internet yang pesat telah menyebabkan revolusi dalam industri ritel melalui mengintegrasikan beberapa saluran yang tersedia untuk meningkatkan pengalaman pelanggan yang tanpa batas, mempromosikan perpindahan dari bisnis *multisaluran* ke bisnis *omnichannel*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perception of research shopping behaviours, compatibility, risk* dan *omnichannel experience* terhadap *omnichannel shopping intention*. Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dan dianalisis menggunakan metode Smart PLS. 3.2.9. Total responden pada penelitian ini sebanyak 432 responden dari 482 jawaban yang diperoleh, namun 50 jawaban responden tidak memenuhi kriteria. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value of showrooming, webrooming* dan *perceived compatibility* berpengaruh positif signifikan dan *perceived risk* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *omnichannel shopping intention*, kemudian *connectivity, integration* dan *consistency* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived compatibility* dalam *omnichannel shopping intention*, sedangkan *consistency* dan *personalization* tidak memiliki hubungan yang signifikan sementara *flexibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dalam *omnichannel shopping intention*.

Kata kunci: *perceived compatibility, risk, omnichannel experience, perceived value of showrooming, webrooming, omnichannel shopping intention*.