

**PENGARUH SINGLE - CHANNEL EXPERIENCE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PELANGGAN SHOPEE**

Debora Agustine Putri Haryono
Manajemen Jejaring Bisnis

Pembimbing :
Erna Andajani
Fitri Novika Widjaja

ABSTRAK

Di era digital saat ini, industri *e-commerce* menjadi semakin kompetitif, memaksa dunia usaha untuk menemukan cara inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang mulai mendapatkan daya tarik adalah pengalaman omnichannel. Hal ini melibatkan pengintegrasian saluran komunikasi dan penjualan yang berbeda untuk memberikan pelanggan pengalaman berbelanja yang terpadu dan komprehensif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengalaman *omnichannel* terhadap niat membeli pelanggan Shopee, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 236 responden pengguna aktif Shopee. Variabel yang diukur meliputi kompatibilitas yang dirasakan, risiko yang dirasakan, niat belanja omnichannel, konektivitas, integrasi, konsistensi, fleksibilitas dan personalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* mempunyai dampak signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan Shopee. Kemudahan akses dan konsistensi informasi di seluruh saluran merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyarankan Shopee agar lebih meningkatkan kinerja layanan, fitur layanan, kualitas layanan serta mengklasifikasi kategori produk Shopee agar mudah dicari oleh pelanggan.

Kata kunci : Kompatibilitas yang dirasakan, Risiko yang dirasakan, Niat Belanja *Omnichannel*

THE INFLUENCE OF *OMNI - CHANNEL EXPERIENCE* ON SHOPEE CUSTOMER PURCHASE INTENTION

Debora Agustine Putri Haryono
Business Network Management

Supervisor:
Erna Andajani
Fitri Novika Widjaja

ABSTRACT

In today's digital era, the e-commerce industry is becoming increasingly competitive, forcing businesses to find innovative ways to attract and retain customers. One strategy that is starting to gain traction is the omnichannel experience. This involves integrating different communication and sales channels to provide customers with an integrated and comprehensive shopping experience. The purpose of this research is to determine the impact of omnichannel experience on the purchasing intentions of Shopee customers, one of the largest e-commerce platforms in Indonesia. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 236 respondents who are active Shopee users. Variables include measures of perceived compatibility, perceived risk, omnichannel shopping intent, connectivity, integration, consistency, consistency and personalization. Research shows that the omnichannel experience has a significant impact on Shopee customers' purchase intentions. Ease of access and consistency of information across channels are key factors influencing purchasing decisions. The results of this research suggest that Shopee should further improve its service performance, service features, service quality and classify Shopee product categories so that they are easy for customers to find.

Keywords: Omnichannel Experience, *Perceived Risk*, *Purchase Intention*