

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendorong perusahaan untuk menambah *channel* untuk memaksimalkan kontak dengan konsumen sehingga konsumen dapat melihat banyaknya variasi produk dan merek. Banyaknya pilihan *channel* mendorong konsumen untuk melakukan *multichannel shopping*, yang umum digunakan adalah *channel online* dan fisik. Penelitian ini ingin melihat hubungan niat konsumen dalam menggunakan *channel* (*channel usage intention*) dengan *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived value* dan *perceived price*. Selain itu, penelitian ini ingin melihat kecenderungan konsumen melakukan *multichannel shopping* di dua *channel* yaitu *channel online* dan fisik. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 orang wanita dari generasi Y yang memiliki *fashion consciousness* dan sudah pernah membeli produk *fashion* di Toko X. Kuesioner diolah dengan menggunakan alat analisis PLS.

Untuk *channel online*, *channel usage intention* dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh *perceived risk* dan *perceived value*, serta dipengaruhi secara tidak langsung namun signifikan oleh *perceived quality* melalui *perceived risk*. Selain itu, *perceived risk* dipengaruhi oleh *perceived price* secara tidak signifikan, *perceived quality* dipengaruhi oleh *perceived price* secara tidak signifikan, dan *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived price* dan *perceived quality* secara tidak signifikan. Untuk *channel* fisik, *channel usage intention* dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh *perceived risk* serta secara tidak langsung oleh *perceived quality* melalui *perceived risk*, dan dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *perceived value*. Selain itu, *perceived risk* dipengaruhi oleh *perceived price* dan *perceived quality* secara tidak signifikan, *perceived quality* dipengaruhi oleh *perceived price* secara tidak signifikan, dan *perceived value* dipengaruhi oleh *perceived price* dan *perceived quality* secara tidak signifikan. Hasil yang tidak signifikan ini dikarenakan adanya *brand familiarity* dan perbedaan karakteristik *channel* dimana kedua variabel ini dapat ditambahkan sebagai variabel moderasi pada model untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Multichannel shopping*, *channel usage intention*, *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived value*, *perceived quality*, GenY.