

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman pelanggan terhadap Ritel *Omnichannel* serta faktor apa saja yang menentukan keberhasilan Ritel *Omnichannel* pada *Online Shop* di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara purposive sampling. Informan dari penelitian berjumlah 15 orang berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan diambil dari pelanggan *Online Shop* yang ada di kota Semarang. Analisa data menggunakan analisa kualitatif dan teknik analisis model interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan. Hasil penelitian menyatakan Ritel *Omnichannel* yaitu suatu penggabungan layanan penjualan yang sistemnya secara *online* dan *offline* sehingga akan memberikan kemudahan pelanggan dalam bertransaksi pembelian produk. Penelitian menguji beberapa faktor yaitu keanekaragaman produk, harga produk, kenyamanan bertransaksi, kemudahan membeli diberbagai perangkat, diskon harga, ulasan *online*, mengelola data pelanggan, menekankan pengetahuan produk, fleksibilitas dalam logistik, dan adanya komunikasi terpadu untuk pelanggan. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan sebuah temuan baru yaitu diskon harga dan pengelolaan data pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Retail Omnichannel, Omnichannel retailing, Omni-channel.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine customer understanding of Omnichannel Retail and determine success factors of Omnichannel Retail on Online Shop in the city of Semarang. The method used is qualitative research methods, data collection was done by purposive sampling. The informant of the research is 15 informant based on gender and education level from the customers Online Shop customers in the city of Semarang. Data analysis is uses qualitatif analysis and interactive model analysis techniques including data collection, data reduction, data presentation, and making conclusions. The study states Retail Omnichannel which is a merger of sales system services online and offline that will provide customer convenience in bertransaksi product purchase. The study tested several factors: the diversity of products, product pricing, transaction convenience, ease of purchase various devices, discount prices, reviews online, manage customer data, emphasizing product knowledge, flexibility in logistics, their unified communications for customers. From the research, the researchers discovered a new finding that is discount prices and manage customer data that can influence purchasing decisions and customer loyalty.

**KEYWORDS :** Retail Omnichannel, Omnichannel retailing, Omni-channel.