

Abstrak— Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan di berbagai aspek perekonomian, termasuk sektor fashion. Banyak pengecer mode telah tutup, sehingga penjualan turun. Namun, banyak pengecer juga dapat beradaptasi dan berubah menggunakan saluran komunikasi baru. Perubahan ini menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan fesyen dan pengecer untuk mengintegrasikan saluran ke dalam layanan omnichannel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam layanan omnichannel melalui niat mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi baru dalam proses belanja. Penelitian ini mengadopsi model UTAUT2 dengan menambahkan dua variabel baru yaitu personal innovation dan perceived security. Model ini diuji pada 353 sampel dari pelanggan Uniqlo yang berada di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Quantitative PLS-SEM. . Penelitian ini menguji outer model, inner model, dan uji hipotesis t dengan prosedur bootstrap menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap variabel niat beli omnichannel. Sementara itu, faktor lain seperti ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kebiasaan, motivasi hedonis, keamanan yang dirasakan, dan inovasi pribadi mempengaruhi niat beli omnichannel. Faktor yang paling positif dan signifikan adalah inovasi pribadi. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan model penelitian UTAUT2 pada niat beli dengan menambahkan faktor lain seperti kondisi fasilitas, kesesuaian, dan nilai harga serta bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menambahkan sampel yang lebih besar menggunakan objek perusahaan retail fashion lainnya, karena dapat mempengaruhi hasil belajar.