

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

ABSTRAK

(A)RENDY RACHMAN (915160020)

(B) PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENGGUNAAN SISTEM
PEMBAYARAN ONLINE (SURVEI TERHADAP PENGGUNA PRODUK
UNIPIN) (C) xii + 58 halaman, 31 tabel, 2 gambar, 3 lampiran.

(D)PUBLIC RELATIONS

(E) ISI :

Abstrak: Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam suatu perusahaan karena akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Suatu kepercayaan dari konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran *online*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yaitu masyarakat daerah Jakarta Barat yang pernah menggunakan UniPin sebagai layanan pembayaran untuk membeli *credit* atau mata uang *game online* mereka. Analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* dengan aplikasi SPSS *for windows* 22. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila kepercayaan konsumen menurun maka loyalitas pelanggan juga akan ikut menurun.

kata kunci: kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, sistem pembayaran