

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN HUBUNGAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

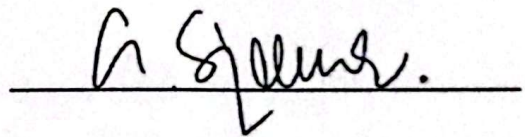
Nama : Vannia Destianingrum
NIM : 2019217009
Judul : **Pengaruh Pemberitaan Kebocoran Data Pengguna Terhadap
Loyalitas Pengguna Tokopedia**

Skripsi ini telah disetujui untuk disidangkan oleh Tim Penguji, yang terdiri
dari :

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Tanggal, 28 Agustus 2020

Penguji Utama/Ketua Sidang
(Dr. Hayu Lusianawati, M.Si)



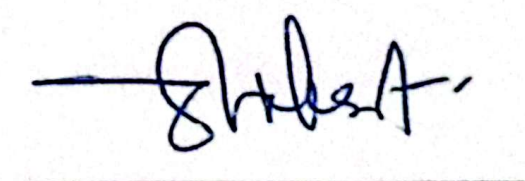
Tanggal, 28 Agustus 2020

Penguji
(Drs. Supriadi, M.Si)



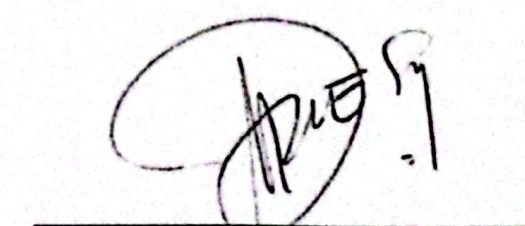
Tanggal, 28 Agustus 2020

Penguji Penelaah
(Ir. Abdul Harif Siswanto, M.Si)



Tanggal, 28 Agustus 2020

Sekretaris Sidang
(Daesy Ekayanti, M. Si)



PENGESAHAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Nomor.....

Skripsi / Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Pemberitaan Kebocoran Data Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia

Yang disusun oleh :

Nama : Vannia Destianingrum

NPM : 2019217009

Telah diuji sidang pada tanggal : 28 Agustus 2020

Ketua sidang : Dr. Hayu Lusianawati, M.Si

Anggota penguji : Drs. Supriadi, M.Si

Anggota penguji : Ir. Abdul Harif Siswanto, M.Si

Sekretaris Sidang : Daesy Ekayanti, M. Si

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid
Jakarta.

Jakarta, 22 September 2020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Mirza Rhonda, M.Si)

Ketua Program Studi S-1

Ilmu Komunikasi


(Fit Yanuar, S.Sos., M.Si.)

ABSTRAK

Pengaruh Pemberitaan Kebocoran Data Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Tokopedia

Vannia Destianingrum

2019217009

(xi + 5 bab + 93 hal + 7 lampiran + 26 pustaka 2008-2016)

Perkembangan *e-commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna, untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Pemberitaan mengenai kebocoran data pelanggan menyebabkan kekhawatiran diantara para penggunanya. Pemberitaan ini berpengaruh terhadap perusahaan dan para pengguna tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemberitaan kebocoran data pengguna terhadap loyalitas pengguna tokopedia. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW 003 Kelurahan Kebon Manggis Jakarta Timur yang berjumlah 503 yang berusia 15 – 50 tahun, dengan sampel populasinya sebanyak 83 responden. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Hasil penelitian menunjukan bahwa pemberitaan kebocoran data pengguna tokopedia jumlah keseluruhan terbesar diperoleh persentase 39% dengan frekuensi 32. Mengenai loyalitas pengguna tokopedia jumlah keseluruhan terbesar diperoleh persentase 47% dengan frekuensi 39. Berdasarkan uji korelasi dengan menggunakan *pearson product moment coefficient of correlation* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai r sebesar 0,99 menunjukkan pada tingkat hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali. Artinya pemberitaan kebocoran data pengguna berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas pengguna tokopedia. Dapat diartikan bahwa pengaruh pemberitaan kebocoran data pengguna sangat berpengaruh berdasarkan indikator aktual, dampak, keutamaan, kedekatan, konflik, tidak biasa, dan saat ini terhadap loyalitas pengguna tokopedia berdasarkan indikator terduga, prospek, prospek terdiskualifikasi, pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, dan klien.

Kata kunci :kebocoran data, pemberitaan, loyalitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	9
1.3.Identifikasi Masalah	9
1.4.Tujuan Penelitian	10
1.5.Manfaat Penelitian	10
1.5.1. Manfaat Penelitian	10
1.5.2. Manfaat Praktis	10
1.6.Penelitian Terdahulu	10

BAB II LANDASAN TEORITIS

2.1. Komunikasi	15
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi	16
2.1.2 Proses Komunikasi.....	17
2.1.3 Tujuan Komunikasi	18
2.2. <i>Public Relations</i>	19
2.3 <i>Media Relations</i>	23
2.3.1 Hubungan Media dengan <i>Public Relations</i>	25
2.3.2 Bentuk-Bentuk <i>Media Relations</i>	27
2.4 Media Baru	28

2.5 E-commerce.....	33
2.6 Pemberitaan.....	35
2.7 Loyalitas.....	37
2.7.1 Tahapan Loyalitas Pengguna	40
2.7.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Teknik Sampling	44
3.4 Operasional Variabel.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Analisis Data	45
3.7 Koefisien Determinasi.....	46
3.8 Lokasi Penelitian.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profile Perusahaan Tokopedia.....	48
4.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia.....	49
4.1.3 Pengguna Tokopedia	52
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Data Responden.....	52
4.2.2 Analisis Data Variabel	55
4.2.2.1 Variabel Konten Pemberitaan (X).....	55
4.2.2.2 Hasil Analisis Penelitian Variabel X.....	68
4.2.2.3 Variabel (Y) Loyalitas Pengguna Tokopedia.....	70
4.2.2.4 Hasil Analisis Penelitian Variabel Y	82
4.3 Hasil Uji Korelasi antara variable X terhadap variable y	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	87
----------------------	----