

## ABSTRAK

### **PENGARUH *OMNICHANNEL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Konsumen *Shellco* Hijab Official Tasikmalaya)**

Oleh:

**ALYA RIZKY ULFAH QAIDAR  
193402015**

**Dalam Bimbingan:**

**H. Asep Budiman  
R. Lucky Radi Rinandiyana**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *omnichannel marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada *Shellco Hijab Official Tasikmalaya*. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 400 responden yang merupakan pengguna konsumen *Shellco Hijab Official Tasikmalaya* yang pernah membeli produk *Shellco Hijab*, dan berusia 18 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Path Analysis*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *omnichannel marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian *omnichannel marketing* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: *Omnichannel Marketing*, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan**