

HALAMAN MOTTO

“Bukan tentang seberapa cepat kita menyelesaikan, tetapi tentang seberapa kuat kita bertahan di setiap prosesnya. Skripsi ini adalah saksi bisu dari ketahanan itu.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

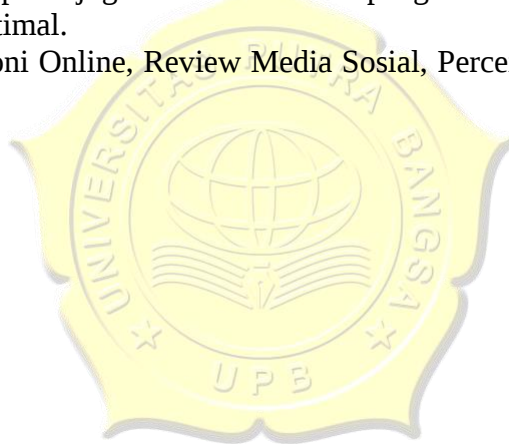
1. Diri Saya Sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas kegigihan dan ketekunan yang tidak pernah padam. Terima kasih karena tidak pernah benar-benar menyerah ketika kelelahan dan keraguan datang, dan akhirnya berhasil melewati garis akhir perjuangan ini. Semoga langkah ke depan selalu diridhai dan membawa kebaikan.
2. Kedua Orang Tua Saya, yang merupakan pilar utama dan sumber kekuatan terbesar dalam hidup saya. Tanpa doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa syarat yang kalian berikan dalam setiap cara yang kalian lakukan saya tidak akan sampai di titik ini. Rasa syukur dan terima kasih saya tidak akan pernah cukup untuk membalas semua jerih payah dan pengorbanan yang telah kalian berikan.
3. Adik-adik dan Para Sepupu, yang merupakan warna dalam hidup saya. Terima kasih karena selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, dan menghadirkan tawa yang membuat hidup ini terasa lebih ringan dan berwarna, sehingga semangat saya untuk menyelesaikan skripsi ini selalu menyala.
4. Teman-teman Tercinta, terutama yang masih dalam perjuangan untuk menyelesaikan studinya. Saya persembahkan skripsi ini sebagai simbol bahwa setiap usaha pasti akan membuahkan hasil. Semoga ini bisa menjadi motivasi dan penyemangat bagi kalian semua untuk segera menuntaskan perjuangan di bangku kuliah.
5. Seseorang yang Istimewa, yang namanya tidak dapat saya tuliskan. Terima kasih atas dukungan, doa, dan perhatian yang selalu mengalir meskipun dari balik layar. Kehadiranmu adalah kekuatan dan semangat tersendiri yang membuat saya bisa bertahan hingga titik ini. Semoga segala kebaikan selalu menyertaimu.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Testimoni Online (X_1) dan Review Media Sosial (X_2) terhadap Niat Beli (Y) dengan Perceived Value (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk gerabah UMKM Galeri Timboel Kasongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring kepada 150 responden yang terpapar bukti sosial digital Galeri Timboel. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Testimoni Online dan Review Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Pada uji efek langsung, Testimoni Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, sedangkan Review Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Perceived Value terbukti berpengaruh dominan terhadap Niat Beli. Hasil uji mediasi menunjukkan Perceived Value memediasi pengaruh Testimoni Online terhadap Niat Beli secara parsial, dan memediasi pengaruh Review Media Sosial secara penuh. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan kreatif di media sosial memerlukan penilaian nilai terlebih dahulu sebelum memicu niat beli, sementara testimoni di marketplace juga membutuhkan penguatan persepsi nilai agar dampaknya lebih optimal.

Kata Kunci: Testimoni Online, Review Media Sosial, Perceived Value, Niat Beli, UMKM Gerabah



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Testimoni Online dan Review Media Sosial Terhadap Niat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Gerabah Timboel". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya dan memberi support yang tiada hentinya.
2. Dosen pembimbing saya, Dr. Sigit Wibawanto, SE, MM, yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga selama masa studi.
4. Semua teman seperjuangan yang saling mendukung satu sama lain dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 24 Juni 2026
Penulis

Arung Swatmatantra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1. Fokus pada Bukti Sosial Digital (<i>Social Proof</i>)	16
2. Harga Absolut vs Perceived Value.....	16
3. Kualitas Fisik Produk sebagai Hasil Informasi	17
4. Efisiensi Model Penelitian.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	18

1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoretis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	20
2.1.2. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	21
2.1.3. <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai)	24
2.1.4. <i>Social Proof</i> , Testimoni <i>Online</i> , dan <i>Review</i> Media Sosial	44
2.2. Penelitian Terdahulu.....	53
2.3. Hubungan Antar Variabel	57
2.4. Model Empiris.....	59
2.5. Hipotesis.....	61
BAB III	66
METODE PENELITIAN.....	66
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	66
3.2. Variabel Penelitian	67
3.3. Definisi Operasional Variabel	69
3.3.1 Testimoni Online (X ₁)	69
3.3.2 Review Media Sosial (X ₂)	70
3.3.3 <i>Perceived Value</i> (Z)	71
3.3.4 Niat Beli (Y)	72
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	74
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	76

3.6. Populasi dan Sampel	78
3.7. Teknik Analisis.....	80
BAB IV	83
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Analisis Deskriptif.....	83
1. Jenis Kelamin.....	86
3. Profesi	86
4.2. Analisis Statistik.....	87
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	87
3. Variabel <i>Perceived Value</i> (Z)	91
4. Variabel Niat Beli (Y).....	91
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	96
4.2.3. Pengujian Hipotesis	98
4.2.4. Pengujian Kebaikan dan Kecocokan Model (<i>Model Fit</i>)	104
4.3. Pembahasan	106
4.4 Pembahasan Efek Mediasi.....	114
BAB V.....	118
SIMPULAN	118
5.1. Simpulan.....	118
5.2. Keterbatasan	120
5.3. Implikasi	122
5.3.1 Implikasi Praktis	122
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	73
Tabel IV - 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel IV - 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel IV - 3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Testimoni Online (X ₁) ..	89
Tabel IV - 4 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Review Media Sosial (X ₂)	90
Tabel IV - 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel <i>Perceived Value</i> (Z).....	91
Tabel IV - 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Variabel Niat Beli (Y)	91
Tabel IV - 7 Hasil Uji nilai Average Variance Extracted (AVE).....	92
Tabel IV - 8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Cross Loading)	93
Tabel IV - 9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	94
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Tabel IV - 11 Hasil R-Square.....	97
Tabel IV - 12 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients.....	99
Tabel IV - 13 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)	102
Tabel IV - 14 Hasil Pengujian Kebaikan Model (SRMR)	105
Tabel IV - 15 Hasil Perhitungan <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF).....	106

DAFTAR GAMBAR

Model Empiris.....	59
Gambar IV - 1 Hasil Uji Convergent Validity	89



DAFTAR LAMPIRAN

LampiranI 1.Model Empiris.....	59
Lampiran 2 Hasil Uji Convergent Validity	89
Lampiran 3 surat Izin Kuesioner.....	129
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran 5 Pernyataan Variabel.....	130
Lampiran 6 Data Diri Responden	132
Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner	136
Lampiran 8 Hasil uji Convergent Validity	140
Lampiran 9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	140
Lampiran 10 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	141
Lampiran 11 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Testimoni Online (X1) ..	141
Lampiran 12 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Review Media Sosial (X2)	141
Lampiran 13 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Perceived Value (Z).....	142
Lampiran 14 Hasil Uji Convergent Validity Variabel Niat Beli (Y)	142
Lampiran 15 Hasil Uji nilai Average Variance Extracted (AVE)	142
Lampiran 16 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	142
Lampiran 17 Hasil Uji Discriminant Validity.....	143
Lampiran 18 Hasil Uji Reliabilitas	143
Lampiran 19 Hasil R-Square.....	143
Lampiran 20 Hasil Uji Hipotesis Path Coefficients.....	143
Lampiran 21 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi).....	144
Lampiran 22 Hasil Pengujian Keباikan Model (SRMR)	144
Lampiran 23 Hasil Perhitungan Goodness of Fit Index (GoF)	144