

HALAMAN MOTTO

“enggak masalah kita gagal, yang penting jangan pernah berhenti berusaha.”

“Meraih masa depan yang cerah tidak akan didapat dengan mudah, kamu harus mau berkorban untuk mendapatkan hal itu”

(B.J. Habibie)

“Hai orang – orang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

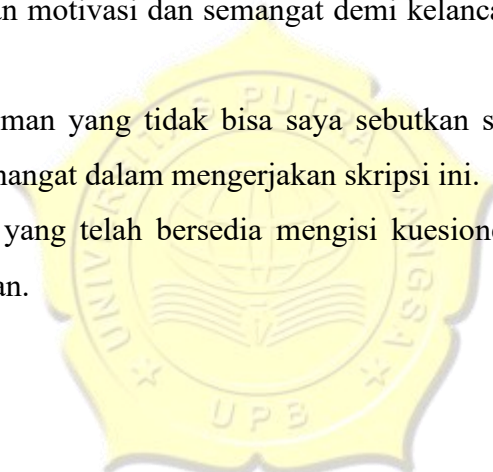
(Al-Baqarah:153)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada diri saya sendiri yang sudah saya mau berjuang sampai di sini, dan tetap semangat untuk perjuangan selanjutnya.
2. Kepada kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, nasihat dan semangat tanpa henti untuk penulis, sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, meluangkan waktunya dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Sahabat saya yang selalu saling membantu dan mendukung satu sama lain, serta memberikan motivasi dan semangat demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
5. Semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Para responden yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* sebagai mediasi pada produk suncare Nivea di Kebumen. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang sudah membeli dan menggunakan produk suncare Nivea. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat analisis dan sobel test. Temuan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Selanjutnya, *customer perceived value*, *online customer review* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, Serta *customer trust* dapat memediasi secara positif dan signifikan antara *customer perceived value* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty*

Kata kunci: *customer perceived value, online customer review, customer loyalty, customer trust.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer perceived value and online customer reviews on customer loyalty, with customer trust as a mediator for Nivea suncare products in Kebumen. The population in this study was residents in Kebumen who have purchased and used Nivea suncare products. The sample size for this study was 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The method used in this study was quantitative. Data collection involved distributing questionnaires. Data analysis used path analysis using SPSS 25 as the analysis tool and the Sobel test. The findings of this study indicate that customer perceived value and online customer reviews have a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer perceived value, online customer reviews, and customer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer trust can also positively and significantly mediate the relationship between customer perceived value and online customer reviews on customer loyalty.

Keywords: customer perceived value, online customer reviews, customer loyalty, customer trust.

KATA PENGANTAR

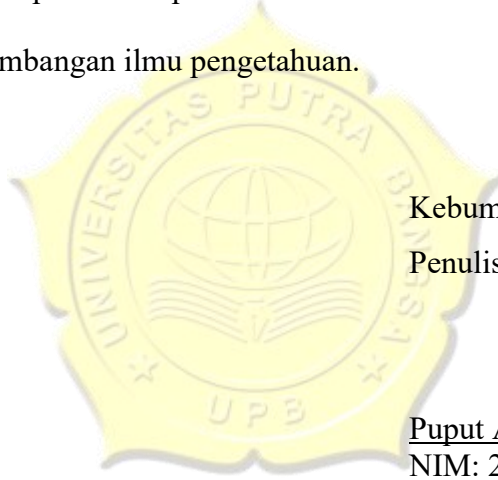
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Trust* Sebagai Mediasi Pada Produk Suncare Nivea Di Kebumen”**

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E.,M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis.
3. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material.
5. Aisyah Setianingsih dan Yuli Astriana selaku sahabat yang telah menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Segenap responden dalam penelitian ini yaitu konsumen produk suncare Nivea di Kebumen yang telah bersedia mengisi kuesioner skripsi ini.

7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca serta perkembangan ilmu pengetahuan.



Kebumen, 23 Juni 2026

Penulis,

Puput Agustina Malau
NIM: 225504847

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15

2.1.	Tinjauan Teori	15
2.1.1	Customer Loyalty.....	15
2.1.2	Customer Trust.....	19
2.1.3	Customer Perceived Value	23
2.1.4	Online Customer Review	25
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2.	Model Empiris	47
2.3.	Hipotesis	48
BAB III		50
METODE PENELITIAN		50
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	50
3.2.	Variabel Penelitian	50
3.3.	Definisi Operasional Variabel	51
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	56
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	57
3.6.	Populasi dan Sampel.....	59
3.7.	Teknik Analisis.....	62
3.8	Alat Analisis Data.....	62
BAB IV		78
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		78
4.1.	Analisis Deskriptif.....	78
4.2.	Analisis Statistik.....	82
4.3.	Pembahasan	105
BAB V		114
SIMPULAN		114

5.1.	Simpulan.....	114
5.2.	Keterbatasan	116
5.3.	Implikasi	117
5.3.1	Implikasi Praktis	117
5.3.2	Implikasi Teoritis	120
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		129



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Top Brand Indeks Suncare Nivea.....	3
Tabel I- 2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Nivea.....	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III- 1 Distribusi Indikator Customer Perceived Value	52
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Online Customer Review	53
Tabel III- 3 Distribusi Indikator Loyalitas Konsumen.....	54
Tabel III- 4 Distribusi Indikator Customer Trust	55
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	80
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	81
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Rata-rata Pengeluaran .	82
Tabel IV- 5 Uji Validitas Customer Perceived Value.....	83
Tabel IV- 6 Uji Validitas Online Customer Review	84
Tabel IV- 7 Uji Validitas Customer Trust.....	84
Tabel IV- 8 Uji Validitas Customer loyalty	85
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 1	87
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolonieritas Substruktural 2	87
Tabel IV- 12 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1	90
Tabel IV- 13 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2	90
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1	92
Tabel IV- 15 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2	93
Tabel IV- 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1	94
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2	95
Tabel IV- 18 Hasil Analisis Korelasi	96
Tabel IV- 19 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1	97
Tabel IV- 20 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2	98
Tabel IV- 21 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	104
Tabel IV- 22 Hasil Uji Sobel Substruktural 2	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Top Brand Indeks Suncare Nivea.....	3
Gambar II- 1 Model Empiris.....	48
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1	88
Gambar IV- 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2	89
Gambar IV- 3 Diagram Jalur.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Data Responden.....	134
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	137
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	139
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	143
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	144
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	147
Lampiran 8 Hasil Analisis Korelasi	149
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur.....	150
Lampiran 10 Hasil Uji Sobel.....	152
Lampiran 11 Tabel r.....	153
Lampiran 12 Tabel t.....	155
Lampiran 13 Kartu Bimbingan	158
Lampiran 14 Kartu Peserta Seminar Proposal	159

