

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada produk Suncare Nivea mengenai pengaruh *customer perceived value* dan *online customer review* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Suncare Nivea di Kebumen. Hal ini berarti bahwa manfaat yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa biaya yang mereka keluarkan dalam menggunakan produk Suncare Nivea membuat konsumen di Kebumen masih memiliki loyalitas terhadap produk tersebut karena konsumen merasa bahwa manfaat yang didapatkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
2. *Customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada produk Suncare Nivea di Kebumen. Hal ini berarti bahwa manfaat produk Suncare Nivea sesuai dengan apa yang dikeluarkan konsumen. Manfaat yang didapatkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Suncare Nivea di Kebumen.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Suncare Nivea di Kebumen. Hal ini berarti bahwa *online customer review* produk Suncare Nivea Kebumen membantu konsumen untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen kepada produk Suncare

Nivea dengan melihat review produk dari konsumen lain yang ditampilkan di media sosial. Ulasan *online* konsumen yang didapatkan saat menggunakan produk tersebut sesuai dengan yang didapatkan konsumen dan membuat konsumen loyalitas terhadap produk tersebut.

4. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pada produk Suncare Nivea di Kebumen. Hal ini berarti bahwa *online customer review* produk Suncare Nivea Kebumen membantu konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Suncare Nivea. Banyaknya ulasan positif terkait review produk tersebut bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
5. *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk Suncare Nivea di Kebumen. Artinya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen membuatnya tidak akan memilih merek lain dan kepercayaan yang didapat konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
6. *Customer perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai mediasi. Artinya manfaat yang didapatkan konsumen seperti kualitas yang didapatkan serta uang atau pengorbanan yang dikeluarkan saat membeli produk Suncare Nivea di Kebumen membuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Pelanggan merasa percaya saat menggunakan produk Suncare

Nivea karena produk tersebut memiliki *perceived value* dan membuat konsumen loyalitas terhadap produk Suncare Nivea.

7. *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai mediasi. Hal ini berarti bahwa *online customer review* produk Suncare Nivea Kebumen membantu konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk Suncare Nivea. Ketika ulasan yang didapatkan konsumen itu sesuai dengan apa yang di dapatkan sehingga kepercayaan konsumen meningkat terhadap produk tersebut kepercayaan yang tinggi dari konsumen menjadikan konsumen loyalitas terhadap produk Suncare Nivea dan tidak berpindah ke produk lain.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan di atas, adapun keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk Suncare Nivea yang berdomisili di Kabupaten Kebumen, Karakteristik perilaku konsumen, kesadaran iklim, maupun paparan media sosial masyarakat di Kebumen belum tentu merepresentasikan perilaku konsumen di kota-kota lain di Indonesia yang memiliki intensitas penggunaan *e-commerce* dan demografi yang berbeda.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan. Maka penelitian ini menjelaskan bahwa substruktural 1 sebanyak menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 58,5%. Artinya sebesar 58,5% variabel *online*

customer review, *customer perceived value* pada konsumen produk Suncare Nivea di Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel lainnya karena sebesar 41,5% (100%-58,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. substruktural 2 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 47,3%. Artinya sebesar 47,3% variabel *online customer review*, *customer perceived value* dan *customer trust* pada konsumen produk Suncare Nivea di Kebumen. Sebesar 52,7% (100%-47,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Variabel-variabel lain yang tidak diteliti menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan produk Suncare Nivea di Kebumen dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sehingga untuk menganalisis masih lemah.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh pelanggan yang memilih loyalitas terhadap produk Suncare Nivea untuk:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

produk Nivea Suncare di Kebumen. hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Suncare Nivea, maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa produk memberikan manfaat yang sesuai maka kepercayaan terhadap produk akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan sendiri perlu menjaga kualitas dari produk yang seperti dengan klaim yang disampaikan. Nilai yang dirasakan konsumen akan menjadi dasar terbentuk kepercayaan yang kuat terhadap merek Nivea khususnya konsumen di Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu sumber informasi yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Masyarakat Kebumen banyak yang masih melihat ulasan yang didapatkan untuk mendapatkan informasi produk yang

telah mereka gunakan. Dengan begitu ulasan pelanggan yang positif mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Artinya ulasan yang informatif, jujur, dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Suncare Nivea. Dengan ulasan *online* yang diperoleh melalui kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh ulasan yang di dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk tersebut walaupun sudah loyal. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. artinya mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mempertahankan reputasi mereknya dengan menjaga kualitas produk dan kejelasan informasi produk terhadap kebutuhan konsumen. Dengan begitu semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin tinggi juga konsumen melakukan pembelian ulang.
6. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer trust* memediasi variabel *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Dan variabel *customer*

trust memediasi variabel *online customer review* terhadap *customer loyalty* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan konsumen dan *online customer review* pada produk Suncare Nivea belum sepenuhnya mampu menciptakan loyalitas konsumen apabila belum diikuti dengan meningkatnya kepercayaan konsumen di Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.
Artinya, ketika konsumen merasa manfaat seperti fungsional dan emosional yang jauh lebih besar dibandingkan pengorbanan seperti biaya yang konsumen keluarkan untuk membeli produk Suncare Nivea, hal ini secara otomatis mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang. Dengan begitu maka didukung oleh penelitian (Lestari & Adialita, 2024) dan (Sari & Asyhari, 2025) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.
2. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty*.
Artinya di era digital saat ini loyalitas tidak lagi hanya dibentuk oleh pengalaman personal melainkan bisa terjadi ketika terpapar

informasi digital. Ulasan positif dari konsumen lain secara *online* seperti *review* dan komentar dari konsumen lain bisa sebagai penguat informasi bagi konsumen untuk tetap setia dengan merek tersebut. Hal ini maka didukung oleh penelitian (Lisnawati et al., 2021), (Genoveva & Simatupang, 2024) dan (Giovanni & Yani, 2025) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer trust*.

Artinya kepercayaan konsumen tidak muncul secara tiba-tiba melainkan ada penyebab konsumen merasa percaya terhadap sesuatu. Ketika kegunaan produk *suncare* terbukti nyata maka konsumen menilai bahwa merek tersebut dapat diandalkan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan. Maka dengan begitu didukung oleh penelitian dilakukan oleh (Cnosta et al., 2024) dan (Febriyantoro et al., 2025) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perceived value* terhadap *customer trust*.

4. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer trust*. Artinya

ulasan konsumen lain secara lain merupakan sumber informasi yang jujur. Konsumen memvaliditas ekspektasinya melalui pengalaman orang lain. Sehingga membuat konsumen yang tadinya merasa ragu-ragu menjadi yakin dan percaya terhadap produk *Suncare Nivea*. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Genoveva & Simatupang, 2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap *customer trust*.

5. Pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti dalam konteks produk perawatan kulit yang bisa berdampak langsung terhadap tubuh. Jika produk yang konsumen gunakan aman dan sesuai maka akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Kepercayaan yang timbul dapat menjadi loyalitas terhadap merek dan produk tersebut. Dengan begitu hal ini sejalan dengan penelitian (Firdaus et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Artinya, kepercayaan konsumen mampu memediasi antara *customer perceived value* dan *customer loyalty*. Semakin tinggi manfaat emosional, sosial dan kesesuaian harga yang dirasakan konsumen maka semakin kuat juga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Nilai yang dirasakan konsumen akan lebih kuat mempengaruhi loyalitas konsumen jika didahului dengan konsumen percaya terhadap produk tersebut. Dengan demikian, *customer trust* menjadi variabel mediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.

7. Pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. hal ini berarti bahwa *customer trust* juga menjadi mediasi antara variabel *online customer review* terhadap *customer loyalty*. ketika konsumen melihat ulasan bintang lima atau komentar terkait produk yang positif secara *online* ternyata belum cukup kuat untuk langsung membuat konsumen loyalitas ulasan tersebut harus mampu membuat konsumen merasa percaya dulu sehingga membuat konsumen merasa akan membeli produk tersebut secara berulang. Dengan demikian, bahwa *customer trust* menjadi mediasi pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Genoveva & Simatupang, 2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan melalui *customer trust*.